

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



**LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA EN LA MARCA
DE CAFÉ TATASCAMAL, MUNICIPIO DE GUADALUPE,
DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE, 2018**

PRESENTADO POR

CARNÉ

HUEZO SAAVEDRA, ERIKA MELISSA

HS13008

JIMÉNEZ ASCENCIO, MAYA SOPHIA

JA13003

MARTÍNEZ HERNÁNDEZ, GRACIELA NATALEE

MH12065

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR ESTUDIANTES
EGRESADAS COMO REQUISITO DEL PROCESO DE GRADO PARA OPTAR
AL TÍTULO DE LICENCIADAS EN ARTES PLÁSTICAS
OPCIÓN: DISEÑO GRÁFICO**

Arquitecta Sonia Margarita Álvarez Salgado
DOCENTE ASESOR

Maestro Carlos Alberto Quijada Fuentes
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

NOVIEMBRE 2018
CIUDAD UNIVERSITARIASAN SALVADOR,EL SALVADOR



AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Rector

Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
Vicerrector Académico

Ing. Nelson Bernabé Granados
Vicerrector Administrativo

Lic. Rafael Humberto Peña Marín
Fiscal General

Msc. Cristóbal Ríos Benítez
Secretario General

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Msc. José Vicente Cuchillas Melara
Decano

Mti. Edgar Nicolás Ayala
Vicedecano

Msc. Héctor Daniel Carballo Díaz
Secretario

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

Msc. Ligia del Rosario Manzano Martínez
Director

Msc. Carlos Alberto Quijada Fuentes
Coordinador General de Procesos de Grado

Arq. Sonia Margarita Álvarez Salgado
Docente Asesor

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Francisco Rafael Coto Amaya
Msi. José Orlando Ángel Estrada
Arq. Sonia Margarita Álvarez Salgado



AGRADECIMIENTOS

El trabajo de investigación fue posible gracias a la participación de personas a las cuales les estamos totalmente agradecidas por su colaboración y apoyo; todos los que hicieron posible que dicho trabajo se completara de manera exitosa.

Esta investigación está especialmente dirigida a todas esas personas que nos apoyaron de inicio a fin, familias, amigos, docentes, nuestra asesora, municipalidad de Guadalupe, aportándonos enormemente en el ámbito espiritual, artístico y moral.

Agradecemos a nuestra familia por su apoyo incondicional a nuestro proyecto, por su paciencia, por su apoyo emocional y económico, nuestra carrera universitaria no hubiese sido posible, ustedes son el motor para superarnos en la vida, ¡Los amamos!

A nuestros amigos que son importantes, gracias a sus consejos, apoyo, compañerismo, gracias a eso tenemos un lazo irremplazable, siempre estaremos para ustedes, uno para el otro en las adversidades.

Agradecemos a Dios por darnos la fortaleza en nuestro trabajo de investigación, por poner en nuestro camino a personas tan valiosas que han valorado nuestro esfuerzo y aportado significativamente en el proceso, por brindarnos sabiduría y concluir nuestra carrera universitaria.

Un agradecimiento especial a nuestra asesora, Arquitecta Sonia Margarita Álvarez, por dedicarse de lleno en este proyecto y confiar en nosotras, por guiarnos de manera profesional y ser nuestra mano derecha en el trabajo de



investigación, así como los docentes de la Escuela de Artes quienes brindaron sus conocimientos desde nuestros inicios y nos han forjado como las profesionales que somos, estamos en total deuda con ustedes.

Gracias a los productores de la marca de Café Tatascamal, los hermanos Julio y Rafael Espinoza, quienes confiaron totalmente en nosotras para realizar su proyecto personal y transmitir su historia como un ejemplo de emprendedurismo, seguido a los pobladores del municipio de Guadalupe, por ser la fuente de inspiración.

¡Gracias totales!

Erika Huevo
Maya Jiménez
Natalee Martínez



RESUMEN

LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA EN LA MARCA DE CAFÉ TATASCAMAL, MUNICIPIO DE GUADALUPE, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE, 2018.

Trabajo de grado presentado por:

Huezo Saavedra, Erika Melissa HS13008, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador

Jiménez Ascencio, Maya Sophia JA13003, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador

Martínez Hernández, Graciela Natalee MH12065, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador

En el presente estudio, se priorizó el diseño editorial, realización de propuestas publicitarias y embalajes, para la elaboración de un manual de identidad gráfica, para la marca de café Tatascamal, originario del municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente.

Para ello, se registran visitas a Guadalupe, conocer la historia tanto de la caficultura en El Salvador como de esta región y su importancia en la actualidad. Las visitas fueron realizadas durante el mes de abril del año 2018. Partiendo de la problemática sobre la falta de interés hacia la caficultura por parte de las nuevas generaciones que residen en el municipio y como la marca de café Tatascamal puede rescatar una tradición caficultora prevaeciente en Guadalupe, sin tener un conocimiento en el área gráfica, tomando en cuenta la competencia actual en el rubro caficultor. La investigación se apoya a través de registros visuales, bibliográficos, entrevistas e información de interés que respalda la actividad caficultora dentro del municipio, así como la historia de los productores que conforman Tatascamal.

Concluyendo con los fundamentos teóricos, la investigación se completa finalmente con la elaboración de un manual de identidad gráfica, el cual contiene construcción de logo, elementos publicitarios, presentación de sus nuevos empaques, entre otros. Esto mediante la presentación de su nueva imagen y embalaje, busca difundir la tradición caficultora dentro de Guadalupe y a su vez brindarle a Tatascamal una imagen a la altura del Café premium



Salvadoreño, impulsando al emprendedurismo y orientar el proyecto como modelo sobre la resignificación del patrimonio cultural.

Palabras Clave: Manual de identidad gráfica, publicidad, empaque, emprendedurismo, resignificación.

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF GRAPHIC IDENTITY IN THE COFFEE BRAND TATASCAMAL, MUNICIPALITY OF GUADALUPE, DEPARTMENT OF SAN VICENTE, 2018.

In the present study, the editorial design, advertising proposals and packaging were prioritized for the making of a graphic identity manual for the Tatascamal coffee brand, originally from the municipality of Guadalupe, department of San Vicente.

For this, visits to Guadalupe are recorded, to know the history of the coffee industry in El Salvador and of this region and its importance at present. The visits were made during the month of april of the year 2018. Starting from the problem about the lack of interest in coffee growing by the new generations residing in the municipality and how the Tatascamal coffee brand can rescue a prevailing coffee tradition in Guadalupe, without having a knowledge in the graphic design, taking into account counts the current competition in the coffee sector. The research is supported through visual records, bibliography, interviews and information of interest that supports the coffee growing activity within the municipality, as well as the history of the producers that make up Tatascamal.

Concluding with the theoretical fundament, the research is finally completed with the development of a graphic identity manual, which contains logo construction, advertising elements, presentation of their new packaging, among others. This through the presentation of its new image and packaging, seeks to disseminate the coffee tradition in Guadalupe and in turn to offer Tatascamal an image at the height of the Salvadoran premium coffee, promoting entrepreneurship and guide the project as a model on the resignification of cultural heritage.

Keywords: Manual of graphic identity, advertising, packaging, entrepreneurship, resignification



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	15
INTRODUCCIÓN	17
OBJETIVOS	19
CAPITULO I: CONTEXTO HISTÓRICO DE LA CAFICULTURA EN EL MUNICIPIO DE GUADALUPE, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.	20
I.I Historia general del café en El Salvador en el siglo XIX	22
Región Occidental de El Salvador	24
Región Central de El Salvador.....	27
Región Oriental de El Salvador	30
I.II Breve historia de la tradición caficultora en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente	33
I.III Contexto actual de la caficultura en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente	44
CAPITULO II: PROCESOS Y NECESIDADES DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ TATASCAMAL, CORRELACIONADO A LA RESIGNIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL, EN EL MUNICIPIO DE GUADALUPE, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.	51
II.I Historia de café Tatascamal	53
II.II Procesos de producción de café Tatascamal	57
II.III Contexto actual de café Tatascamal	62
II.IV Resignificación del patrimonio cultural en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente	65
II.V Componentes básicos para la creación de la identidad gráfica de café Tatascamal	81



CAPITULO III: RESULTADOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS.....	88
III.I Elementos para potenciar una marca.....	90
III.II Elaboración de logotipo para marca de café	
Tatascamal en base a la simbología representativa	
del municipio de Guadalupe	110
Propuestas.....	111
Primera validación.....	116
Nuevas propuestas.....	118
Segunda validación.....	122
III.III Resultado de la muestra práctica de la marca	
de café Tatascamal	125
CONCLUSIONES.....	155
RECOMENDACIONES	157
GLOSARIO.....	161
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	168
ANEXOS	177
Anexo 1.....	178
Anexo 2.....	180
Anexo 3.....	181
Anexo 4.....	188
Anexo 5.....	194



ÍNDICE DE IMÁGENES

- Imagen 1:** Imagen referente a la ubicación geográfica de las zonas cafetaleras, en las distintas regiones de El Salvador. Fuente: Centro Internacional de Agricultura, 2012 Zona de estudio y fincas cafeteras en El Salvador.....23
- Imagen 2:** Imagen referente a la ubicación geográfica del departamento de San Vicente, El Salvador. Fuente: Wikimedia Commons, El Salvador location map.svg,2011.....34
- Imagen 3:** Imagen de Ubicación geográfica del departamento de San Vicente y municipio de Guadalupe. Fuente: Google Maps, 2018.....34
- Imagen 4:** Cuadro ilustrativo de las principales familias que introdujeron el café en San Vicente y municipalidades como Guadalupe a inicios de 1900. Fuente: Elaboración propia a partir de BARBERENA Santiago, San Salvador 1998....37
- Imagen 5:** Comunicación personal con el señor Manuel Cañas, caficultor de Guadalupe, Fotografía: Erika Huevo, 2018.....43
- Imagen 6:** Imagen referente a la entrevista realizada al director de la Casa de la Cultura del municipio de Guadalupe Oscar Lievano, Fotografía: Maya Jiménez, 2018.....46
- Imagen 7:** Imagen referente a la entrevista realizada al ingeniero Darwin Bautista, por parte de CENTACAFE, Fotografía: Maya Jiménez, 2018.....48
- Imagen 8:** Imagen referente a entrevista realizada a Julio Espinoza, propietario de marca TATASCAMAL, Fotografía: Maya Jiménez, 2018.....55
- Imagen 9:** Participación de TATASCAMAL, en taza de excelencia, en el año 2017, Fotografía: Julio Espinoza, 2017.....58
- Imagen 10:** Imagen referente al proceso de producción en la finca de los hermanos Espinoza, Fotografía: Julio Espinoza, 2017.....59



Imagen 11: Julio y Rafael Espinoza, propietarios de la marca TATASCAMAL, en reunión con el señor Tomonori, jefe regional de JICA Japón, volcán de San Vicente, Fotografía: Pilar Renderos, 2017.....	63
Imagen 12: Sitio arqueológico San Benito Piedra Gorda, Guadalupe, San Vicente. Fuente: Blog “Historia del municipio de Guadalupe San Vicente y sus lugares turísticos y arqueológicos”	66
Imagen 13: Sitio Los infiernillos, Guadalupe, San Vicente.Fuente: Blog “Historia del municipio de Guadalupe San Vicente y sus lugares turísticos y arqueológicos”.....	67
Imagen 14: Josué Ayala, habitante de Guadalupe,Fotografía: Maya Jiménez, 2018.....	69
Imagen 15: Ana de Ramírez, originaria de San Pedro Nonualco, Fotografía: Maya Jiménez, 2018	71
Imagen 16: Ángela Marroquín, habitante de Guadalupe, Fotografía: Maya Jiménez, 2018.....	72
Imagen 17: Karla María, habitante de Guadalupe, Fotografía: Maya Jiménez, 2018.....	73
Imagen 18: Francisco, habitante de Verapaz, trabajador local de Guadalupe, Fotografía: Maya Jiménez, 2018.....	75
Imagen 19: Rosa Martínez, habitante de Guadalupe, residente del cantón San Emigdio, Fotografía: Maya Jiménez, 2018.....	76
Imagen 20: Heriberto Arteaga, encargado del comité de Medio Ambiente, Fotografía: Maya Jiménez, 2018.....	78
Imagen 21: Parque central de Guadalupe, Fotografía: Maya Jiménez, 2018...	79
Imagen 22: Vista desde el parque central de Guadalupe,Fotografía: MayaJiménez, 2018.....	79



Imagen 23: Iglesia de Guadalupe, Fotografía: Maya Jiménez, 2018.....	80
Imagen 24: Pobladores de Guadalupe, Fotografía: Maya Jiménez, 2018.....	80
Imagen 25: Ejemplo de Moodboard. Fuente: Crehana, Curso: Creación de una marca desde cero, por Vanya Silva, 2018.....	93
Imagen 26: Ejemplo de Mindmapping. Fuente: Crehana, Curso: Creación de una marca desde cero, por Vanya Silva, 2018.....	94
Imagen 27: Ejemplo de un Sistema Cerrado. Fuente: Crehana, Curso: Creación de una marca desde cero, por Vanya Silva, 2018.....	97
Imagen 28: Ejemplo de Sistema Abierto. Fuente: Crehana, Curso: Creación de una marca desde cero, por Vanya Silva, 2018.....	98
Imagen 29: Primera propuesta de moodboard para marca de café Tatascamal. Fuente: Elaboración propia 2018.....	102
Imagen 30: Segunda propuesta de moodboard para marca de café Tatascamal. Fuente: Elaboración propia 2018.....	103
Imagen 31: Tercera propuesta de moodboard para marca de café Tatascamal. Fuente: Elaboración propia 2018.....	104
Imagen 32: Argelia Villalta actual propietaria de la Dulcería Villalta en San Vicente.Fotografía: René Estrada, marzo 2017	108
Imagen 33: Panadería Santa Eduvigis, sucursal en centro comercial Las Cascadas, SS.Fotografía: Tomada del sitio oficial http://santaeduvigis.com ..	109
Imagen 34: Elaboración propia de investigación, Figura 1, propuesta de logo para marca Tatascamal, figura 2, propuesta alternativa, 2018.....	112
Imagen 35: Elaboración propia de investigación, Propuesta 3 de logo para marca de café Tatascamal, 2018	113



Imagen 36: Elaboración propia de investigación, Propuesta 4 de logo para marca de café Tatascamal, 2018	114
Imagen 37: Elaboración propia de investigación, Propuesta 5 de logo para marca de café Tatascamal, 2018	115
Imagen 38: Elaboración propia de investigación, Propuesta 6 de logo para marca de café Tatascamal, 2018	116
Imagen 39: Elaboración propia de investigación, Propuestas modificadas de logo para marca de café Tatascamal, 2018.....	117
Imagen 40: Elaboración propia de investigación, Propuesta 7 de logo para marca de café Tatascamal, 2018	119
Imagen 41: Elaboración propia de investigación, Propuesta 8 de logo para marca de café Tatascamal, 2018	120
Imagen 42: Elaboración propia de investigación, Propuesta 9 de logo para marca de café Tatascamal, 2018	122
Imagen 43: Elaboración propia de investigación, Propuesta modificada de logo para marca de café Tatascamal.....	123
Imagen 44: Elaboración propia de investigación, Modificaciones finales, logo de café Tatascamal.....	124
Imagen 45: Stand de la empresa de empaques IPS, Packaging 2018, El Salvador. Fotografía, Erika Huevo, 2018	125
Imagen 46: Presentación de empaques en el stand de IPS, Packaging 2018, El Salvador, Fotografía: Erika Huevo, 2018.....	126
Imagen 47: Conferencia “Tendencias aplicables al desarrollo de envases” por Iván Rodríguez, Packaging 2018, El Salvador, Fotografía: Erika Huevo, 2018	127



Imagen 48: Pirámide ilustrativa. Fuente: Elaboración propia a partir de COLOMBO Leopoldo, Conferencia “Herramientas de creatividad para facilitar el proceso de ideación”, 2018	128
Imagen 49: Elaboración propia de la maquetación de manual de identidad gráfica para Café Tatascamal, 2018	130
Imagen 50: Imagen referente a Composición del logo para Café Tatascamal, Elaboración propia, manual de identidad gráfica, 2018.....	131
Imagen 51: Maquetación de colores corporativos, 2018.....	132
Imagen 52: Maquetación de tipografía empleada en el logo de Café Tatascamal, 2018	133
Imagen 53: Maquetación de tipografía empleada en slogan de Café Tatascamal, 2018	134
Imagen 54: Maquetación de tipografía empleada en publicidad de Café Tatascamal, 2018.....	135
Imagen 55: Imagen referente al estilo fotográfico recomendado, 2018.....	136
Imagen 56: Imagen referente a la maquetación de estilo fotográfico recomendado, 2018	137
Imagen 57: Imagen referente al estilo fotográfico recomendado, 2018.....	138
Imagen 58: Imagen referente a la aplicación de logotipo a papelería, 2018...	139
Imagen 59: Tarjetas de presentación personalizadas, 2018.....	140
Imagen 60: Nueva presentación de Café Tatascamal y su variedad, 2018....	141
Imagen 61: Presentación de nueva viñeta emblemática de Guadalupe, 2018	142



Imagen 62: Presentación de nueva viñeta emblemática de Guadalupe, 2018	143
Imagen 63: Empaque de Café Tatascamal con una reseña histórica del nacimiento y procedencia de la familia Espinoza, 2018.....	144
Imagen 64: Empaque de Café Tatascamal, alternativa, con su reseña histórica, 2018.....	145
Imagen 65: Empaque de Café Tatascamal, alternativa con una presentación fresca y orgánica, mostrando su distintiva variedad Honey Bourbon, 2018.....	146
Imagen 66: Aplicación de publicidad en Mupi. Elaboración propia, 2018.....	147
Imagen 67: Aplicación sobre medio de transporte. Elaboración propia, 2018.....	148
Imagen 68: Propuestas de stand y banner promocional, ideal para eventos. Elaboración propia, 2018.....	149
Imagen 69: Aplicación sobre red social Facebook. Elaboración propia, 2018.....	150
Imagen 70: Vista previa de Tatascamal en Instagram, para la promoción de su nueva imagen. Elaboración propia, 2018.....	151
Imagen 71: Maquetación de vista previa de Tatascamal sobre aplicación móvil de ventas, 2018.....	152



PRESENTACIÓN

La Escuela de Artes de la Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador, tiene como Visión ser el referente institucional de Educación Superior de Arte y Cultura a nivel nacional y centroamericano, dedicado a la creación y la investigación cultural y artística, combinando de manera eficaz y eficiente la formación académica de los estudiantes con destrezas teórico prácticas, así como a la integración en los nuevos lenguajes de comunicación artísticos y el uso de la tecnología tradicional y contemporánea. En la Misión, es importante formar profesionales e investigadores de la cultura y el arte, con óptima calidad académica, elevado sentido de la ética y de la proactividad y uno de los elementos fundamentales para fortalecer la investigación son los procesos de grado realizados por los estudiantes egresados. En tal sentido presentamos el estudio “LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA EN LA MARCA DE CAFÉ TATASCAMAL, MUNICIPIO DE GUADALUPE, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE, 2018”. Que comprende tres capítulos, cuyo objetivo fue mostrar la historia y significado de la tradición caficultora del municipio de Guadalupe, y mediante esto, dar paso a la elaboración de un manual de identidad gráfica para la marca de café Tatascamal, en consonancia con uno de los requisitos de la Normativa universitaria para optar al grado de Licenciadas en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico.

Con este Informe Final de Investigación se da cumplimiento al “Reglamento de la Gestión Académico Administrativa de la Universidad de El Salvador”, en sus tres etapas básicas:

La primera etapa, la **planificación** de la investigación donde se elaboró el Plan de Investigación y Diagnóstico Institucional, realizado a través de visitas a la institución donde se enmarcó el proyecto, así como la Construcción del marco



teórico o Antecedentes de Investigación. Ambos documentos se incluyen en la segunda parte de este informe. El Plan de investigación, brinda las orientaciones de cómo abordar el proceso investigativo de acuerdo a los principios del Método Cualitativo.

La segunda etapa, corresponde a la Ejecución de la investigación consistente en la Construcción del Objeto de estudio, desarrollando trabajo de campo, con el uso de técnicas e instrumentos consistentes en informe de actividades, registro fotográfico, material de audio, entrevistas de campo, relatos, comunicación personal, entre otras herramientas que facilitaron su ejecución, a partir de lo cual se elaboró este Informe Final de Investigación.

La tercera etapa, exposición y defensa del Informe Final, consistente en la presentación del producto o resultado de la investigación, así como de la socialización ante docentes, invitados y Tribunal Calificador.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación, surge de la necesidad de una imagen que represente la tradición caficultora del municipio de Guadalupe y a su vez a la marca de café Tatascamal, originaria del municipio. Teniendo como título: La importancia de la identidad gráfica, en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.

En respuesta a la falta de una imagen representativa, se realiza la investigación a través de un enfoque de carácter cualitativo y tipo de investigación inductivo, utilizando métodos de observación, entrevistas, estudio de las actividades de los productores de café Tatascamal y habitantes de Guadalupe; enfocándose en las características socioculturales, tradiciones, entre otros aspectos que sean relevantes para la investigación.

La investigación, está dividida en tres capítulos, que contienen información sobre el municipio de Guadalupe y los productores de café Tatascamal, que va desde sus antecedentes históricos, hasta como se presenta actualmente la tradición caficultora en el municipio de Guadalupe, procesos de producción y contexto actual de la marca de café Tatascamal.

En el capítulo I, se presenta un resumen histórico general, introducción y desarrollo del café a nivel nacional, incorporando la historia del municipio de Guadalupe a nivel de su caficultura, con la finalidad de comprender la importancia de la misma actualmente; también se abordan los momentos importantes del municipio en su desarrollo, y otros datos relevantes para la realización de la investigación.



En el capítulo II, se da a conocer la historia de café Tatascamal, quienes son y cómo surgió esta marca en Guadalupe, sus procesos de producción y contexto actual; a este capítulo se agrega un sub apartado en el cual se exponen los elementos fundamentales para la creación de una identidad gráfica, cuales son y porque es importante retomarlos en la creación de la identidad gráfica de la marca de café Tatascamal, para lograr un enlace y representación del municipio de Guadalupe, por medio del café de la marca Tatascamal.

Para concluir, el capítulo III, con el aporte de profesionales en el área de diseño gráfico y mercadotecnia, se exponen los componentes básicos para lograr un posicionamiento de marca; como esta nueva imagen logrará un impacto en el consumidor y un enlace con el municipio de Guadalupe.

Posteriormente con el aporte de la población de Guadalupe, se hace un estudio de la simbología representativa del municipio, seguido de elementos distintivos de café Tatascamal, con ello fusionar los elementos y proceder a la creación de un manual de identidad gráfica.

Todo este proceso se realizó en base a estudios con previa planificación, asesoría de docentes, entrevistas con profesionales en el área y colaboración de los productores de café Tatascamal, la alcaldía de Guadalupe, casa de la cultura municipal, población en general y la unidad de proyección social.



OBJETIVOS

Objetivo General

Establecer la importancia de la identidad grafica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente 2018.

Objetivos específicos

- Mostrar la historia y el significado de la tradición caficultora en el municipio de Guadalupe.
- Conocer los procesos y necesidades de los productores de café Tatascamal en el municipio de Guadalupe.
- Aportar a la resignificación del patrimonio cultural del municipio de Guadalupe, mediante la creación de una identidad gráfica que los represente.

A black and white photograph showing a large, dense pile of dark, round coffee beans. The beans are scattered across a light-colored, textured surface, possibly a woven mat or a coarse fabric. The lighting is bright, creating strong shadows and highlights on the individual beans, which vary slightly in size and shape. The overall composition is a close-up, top-down view of the coffee beans.

**CAPÍTULO I: CONTEXTO HISTÓRICO DE
LA CAFICULTURA EN EL MUNICIPIO
DE GUADALUPE, DEPARTAMENTO
DE SAN VICENTE.**



RESUMEN CAPITULO I

Para dar inicio al trabajo de grado titulado: “Importancia de la identidad gráfica de la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018; se partirá del contexto histórico de la caficultura en El Salvador a finales del siglo XIX y de qué forma esta se expandió en las regiones occidental, central y oriental.

Gracias a la introducción del café por el general Gerardo Barrios a finales del siglo XVIII, El Salvador logra posicionarse como uno de los mejores países en exportación cafetalera; debido a su auge, se generó empleos para caficultores y agricultores.

Regiones como Guadalupe, ubicado en el departamento de San Vicente, era rico en producción de tabaco y textil; entre 1890-1899 se presenta un incremento en la producción cafetalera, dando como resultado una entrega total al cultivo de plantillas de café y permitiendo que San Vicente se convirtiera en un productor y distribuidor de café.

En el siglo XX, la producción de café se posiciona como el recurso más importante de ingresos; además este periodo presentó una serie de cambios, tales como: la modernización tecnológica, la introducción de nuevas variedades y privatización del café; sin embargo, en los 90's se presenta un declive en la producción del café debido a los cambios climáticos, plagas, y baja rentabilidad; a consecuencia de esto surgen instituciones para el mantenimiento del rubro caficultor como el Banco Hipotecario, PROCAFE, entre otros.



CAPITULO I. CONTEXTO HISTÓRICO DE LA CAFICULTURA EN EL MUNICIPIO DE GUADALUPE, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

I.I Historia general del café en El Salvador siglo XIX

Como parte de la investigación, se han retomado fuentes bibliográficas que nos ayudan a conocer desde un punto de vista histórico, los hechos más relevantes ocurridos en el desarrollo de la caficultura en el país; esto funcionará como un fundamento teórico para entender el contexto actual, y con esto, crear una identidad gráfica a los productores que actualmente siguen creciendo en este arte.

El Salvador fue un país rico en agricultura, su economía dependía mucho de la exportación de diversos cereales, pero principalmente del añil, lastimosamente con el paso de los años y la introducción de nuevos avances como los tintes sintéticos se redujo el valor de exportación del añil, hasta convertirlo en algo que ya no era rentable.

Teniendo en consideración esta problemática, el gobierno propuso el café como una planta de cultivo para exportación.

Desde entonces el café ha sido un motor elemental en la economía de El Salvador, se introdujo gracias al Capitán Gerardo Barrios, que ejercía como presidente de la república a finales del siglo XVIII. La introducción y desarrollo de este producto generó ingresos que posicionaron al país en su época de oro, convirtiéndose en uno de los principales exportadores de café.

Dentro de este rubro se contó con la participación de empresarios y campesinos, con la finalidad de expandir la producción del grano, a pesar de



que esta labor era desconocida a la fecha, los productores se adaptaron rápidamente a su forma de cultivo, logrando un crecimiento exponencial a nivel nacional.

“De 1870 a 1890 durante este periodo, la producción cafetalera se extendió hacia las tres regiones principales de condiciones apropiadas para el cultivo” (Lauria,1998, p.10). Unas regiones con mejores condiciones geográficas, de suelo y clima, que cumplieran con los requisitos para cosechar este grano y por ende tuvieron mayor relevancia en el siglo XIX.

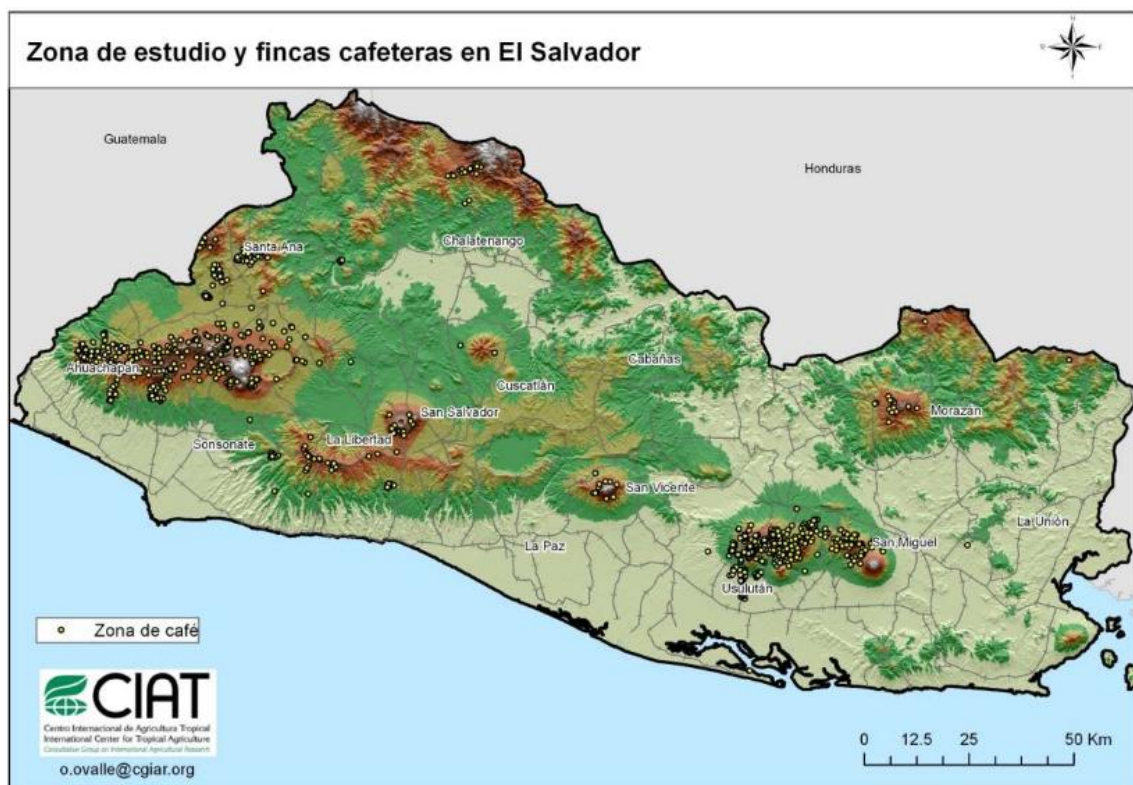


Imagen 1: Imagen referente a la ubicación geográfica de las zonas cafetaleras, en las distintas regiones de El Salvador.

Fuente: Centro Internacional de Agricultura Tropical International Center for Tropical Agriculture, 2012 Zona de estudio y fincas cafeteras en El Salvador.



A continuación, se presenta cada región, describiendo de forma breve el contexto que se vivió en cada una de ellas; y la relevancia en el desarrollo cafetalero que experimento cada ciudad o municipio.

Región Occidental de El Salvador

Los departamentos de Santa Ana, Ahuachapán, La Libertad y Sonsonate fueron los primeros productores de café; manteniéndose Santa Ana para el año 1881 como el principal departamento cafetalero de El Salvador, ya que, producían aproximadamente 175.000 quintales de café (Lauria, 1998).

El proceso de producción del café, requería de técnicas de cultivo complejas que representaban un nuevo reto para los agricultores; pero la mayor dificultad fue, que el café al ser una planta perenne daba su primera cosecha hasta pasados tres o cuatro años, lo que significaba que los productores en todo este tiempo debían buscar una forma de financiar los gastos que el mantenimiento de este cultivo necesitaba, además de disponer de otra fuente de ingresos para mantenerse en estos años de espera.

Es por ello, que las primeras propiedades cafetaleras en desarrollarse fueron aquellas fincas comerciales cuyos dueños eran inversionistas o personas profesionales quienes dependían de la contratación de mano de obra externa, temporal y residente, con esto generaban empleos e impulsaban a la actividad agrícola, obteniendo una expansión cafetalera en el departamento, que promovió la formación de nuevos municipios.

“Entre los predios importantes de este grano deben señalarse las fincas de la sucesión del General Regalado, don Hilario Interiano, don Santiago Hill, la de don Vicente Castillo, doctor Julio Interiano, doctor Francisco



Reyes, don Emiliano Belismelis, y la del señor Battle” (L. A. Ward, 1916, p.64).

A pesar de las dificultades que inicialmente se presentaron, los agricultores se fueron adaptando rápidamente a los cambios, y comenzaron a cultivar en sus tierras cafetos en combinación con granos y cereales para consumo propio.

Con el paso del tiempo, al ver la rentabilidad que el café estaba tomando en el país fue de motivación para crecer y buscar una expansión. “En 1867, en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana, los campesinos ladinos tenían grandes bosques de café, plantaciones de granos, campos azucareros... todos trabajaban y hasta los más pobres tenían sus plantaciones de café” (Lauria, 2003). Esto le permitió ser la municipalidad más productiva y comercialmente exitosa convirtiéndose así en uno de los centros más grandes de producción cafetalera del país.

El departamento de la Libertad, se convirtió en una zona de rápida expansión cafetalera ya que, al igual que Santa Ana presentaba excelentes condiciones para el cultivo de este grano. “La Libertad disfrutaba en 1876 de la expansión cafetalera más acelerada del país, y a finales del siglo su economía cafetalera gozaba del mayor crecimiento de El Salvador” (Lauria,1998, p.20). Pero fue en los municipios menos poblados donde se ubicaban algunas de las haciendas más extensas del país que se dedicaban a diversas actividades como la ganadería, producción de bálsamo, producción de caña de azúcar, maíz; y sobre todo la producción de café manteniendo sus terrenos activos.

En el municipio de Nueva San Salvador, se expandió desde el centro de la ciudad hacia fuera, transformando los bosques en fincas cafetaleras en proceso



de formación permitiendo generar nuevos empleos a familias completas sin dificultad alguna.

Posteriormente con la idea de hacer crecer la caficultura, el gobierno de Gerardo Barrios apoyó la transferencia de las haciendas que pertenecían al estado, a los cafetaleros, con la obligación que en estas tierras fuese plantado café; con esto se reguló la tenencia de las tierras y el uso que se le daba a estas. “En Nueva San Salvador fue un proceso más sistemático, debido al mayor valor de la tierra y la extendida comercialización del producto en el municipio” (Lauria, 1998).

Esto dio lugar a los empresarios más conocidos a participar en el proceso; y por su capacidad económica demostrar que eran perfiles ideales, cumpliendo los requisitos para financiar el mantenimiento del cultivo de cafetos, otorgándoles mayores cantidades de tierras o en algunos casos eran adquiridas por diferentes miembros de la misma familia, entendiendo mejor la relación de la tenencia de tierras, producción cafetalera y posterior formación de las clases sociales, algo que actualmente sigue arraigado en la población.

Con el paso del tiempo, la ciudad de Nueva San Salvador se convirtió en el mayor productor de café del país, conformado por un orden oligárquico de una seleccionada élite de empresarios cafetaleros. “En 1910 la producción cafetalera total de Nueva San Salvador se aproximaba a los 15.000 quintales. Más de la mitad de esta producción provenía de los cuatro mayores productores Angel Guirola, Rafael Guirola Duke, Felix Dardano y el señor Sounder” (Lauria, 1998, p.24).

La otra parte era de una gran cantidad de pequeños productores de una categoría totalmente diferente, con fincas más pequeñas que, en la mayoría de



casos, trabajaban con sus familias que no tenían facilidad económica para pagar a otras personas que trabajaran sus terrenos y por ende obtenían una menor producción.

Por otra parte, Sonsonate era el menor productor de café a la fecha teniendo en “1866 la producción de 5.000 quintales” (Lauria,1998, p.24). Concentrándose únicamente en los municipios con las tierras más idóneas para el cultivo de esta planta y combinando la producción con granos, azúcar y ganadería en los otros municipios. En la década de 1860 su principal núcleo de producción cafetalera fue el municipio de Juayúa y algunas zonas aledañas.

Mientras que en el municipio de Ahuachapán el café no tuvo mayor relevancia en los primeros años de introducción, fue hasta los años 90´s cuando el café ya estaba en su periodo de madurez, se buscó la distribución por todo el departamento de Ahuachapán retomándolo como una actividad económica importante.

Las plantaciones de café empleaban a un gran número de personas en estos municipios de manera temporal, personas que eran llamadas para la siembra y corta de café; en otros casos los empleos eran permanentes con el cuidado y mantenimiento de las haciendas logrando un significativo desarrollo económico, algo que también se puede apreciar en la región central, de la cual hablaremos a continuación.

Región Central de El Salvador

Se define por las ciudades de San Vicente, San Salvador y La Paz, unas con más desarrollo que otras, como es el caso de San Salvador; el cual únicamente tuvo desarrollo notable en los municipios de Apopa y Tonacatepeque al norte de



San Salvador, al ser fincas laderas del volcán de San Salvador sus tierras tuvieron una gran demanda por los múltiples minerales que aportaba, y la altura ideal que permitía disfrutar el volcán.

En cambio, el departamento de San Vicente fue uno de los más influyentes en el siglo XIX, reclamando su asentamiento del baldío del Volcán, extendiéndose de manera más lenta por el parcial descenso de la inversión agrícola económica, y la poca motivación; estos agricultores estaban acostumbrados a la siembra de los granos básicos, azúcares y añil, no lo querían dar por terminado “solo dos haciendas de los alrededores de San Vicente habían plantado café hacia 1880, el cultivo del añil y de maíz dominaban aún el modelo de utilización de tierras cultivadas del departamento” (Browning, 1998,p.271).

Con esta situación “En 1874 un finquero de San Vicente sometió a la consideración del gobierno un informe sobre la situación agrícola del país” (Browning, 1998,p.299). En esta petición se exponían varios puntos, pero se le dio mayor importancia a una de sus peticiones en relación a la regulación del uso de la tierra común sin explorar, pues estas las cultivaban agricultores que no tenían deseos de aumentar su producción, ya que, con lo poco que cultivaban tenían para mantenerse.

Al poder cubrir sus necesidades básicas quedaban sin ningún motivo para trabajar en las propiedades privadas, ocasionando una ausencia de mano de obra y como consecuencia de esto, un alza de costo en la producción; por lo que este finquero proponía que el gobierno estableciera que se trabajara un mínimo de terreno con cosechas de plantas de exportación y por otra parte aumentar los horarios de los jornaleros para terminar con la escasez por falta de mano de obra.



El informe tuvo resueno relevante en el gobierno y dio como resultado inmediato, “la legislación que ordenaba a las municipalidades de los alrededores de San Vicente, el establecimiento de viveros para plantillas de café” (Browning, 1998). Si bien este decreto no disminuyó la importancia de la tierra común como una fuente principal de ingresos, pero si cambio la función para la que eran utilizadas.

No pasó mucho tiempo para que esta nueva legislación comenzara a presentar los resultados que se querían obtener por parte del gobierno, San Vicente se convirtió en un productor y distribuidor de plantillas de café, prácticamente toda la población conocía y realizaba este arte en San Vicente, “allá por 1879 todas las poblaciones a excepción de Santa Clara, tenían viveros” (Browning, 1998). La población logró desarrollarse y crecer en gran manera.

El municipio de La Paz, tuvo un desarrollo más lento, comenzó su proceso extendiéndose en primera instancia en los sectores del norte del departamento, donde sobresalía San Pedro Nonualco, ya que se consideraba que era la zona con mayores beneficios en su tierra, pronto fue creciendo con un número considerable de propietarios y finqueros con la capacidad económica y el conocimiento de los procesos agrícolas para lograr aportar al país una producción considerable.

Pero, fue Zacatecoluca, la capital del departamento quien sobresalió de gran manera a nivel nacional, producía la mayor parte del café del departamento en fincas comerciales propiedades de la élite local. “Existen muy valiosas fincas y en terrenos fértiles en el departamento de la Paz, jurisdicción de Zacatecoluca, cuyo producto anual es de más de 40,000 quintales.” (L. A. Ward, 1916, p.64). En este apartado pudimos conocer la importancia que tuvo la región central en el desarrollo del café a nivel nacional, los aportes que dieron a las reformas que



posteriormente fueron implementadas a nivel nacional, dando lugar a la región Oriental a sumarse al cultivo de esta planta.

Región Oriental de El Salvador

En esta región, la introducción y desarrollo de café se llevó a cabo en una época más tardía en comparación a la región occidental y central, ubicándose como mayores productores de la zona los departamentos de Usulután y San Miguel.

En el departamento de Usulután, se expandió de manera significativa por la frontera agrícola de los bosques, tanto baldíos como privatizados; logrando “para 1893 que el café ya se considerara la mayor fuente de riqueza en el departamento. Las fincas se expandieron y multiplicaron” (Lauria,1998). Se transformó en uno de los principales centros de producción y actividad comercial de la región; poblados como Jucuapa, Santiago de María, Alegría, Berlín, entre otros, llegaron a depender completamente de la producción del café, al ver la rentabilidad que este tenía, dejaron de cosechar otros cultivos más que para consumo propio y sus tierras, se utilizaron únicamente para el cultivo del café.

Estas acciones tuvieron resultados inmediatos, considerando que la época en que se desarrolló la caficultura en este municipio era de las mejores, pues el país ya había logrado un buen posicionamiento como exportador de este cultivo y los precios del valúo internacional eran muy buenos, Usulután llegó a formar parte de las tres zonas con más producción nacional siendo Santiago de María el centro principal.



Al igual que en la mayoría, por no decir todos los departamentos, este crecimiento se dio en las fincas privadas que contaban con los mejores insumos para llevar a cabo esta actividad. “Existen valiosas haciendas como “La Venecia” de don Ambrosio Canessa, “Santa Ana” de la sucesión de Avila, don Fernando Araujo, doctor Miguel Araujo, don Agustín Gotuzzo, don Simón Sol, Galiano, sucesión de don Alberto Avila, don Juan Schonemberg, Ortiz, etc.” (L. A. Ward, 1916, p.64).

Algunas de estas personas o sus familiares se establecieron en la ciudad de San Miguel, teniendo ya el conocimiento no dudaron en trabajar estas tierras, pero las condiciones de la zona eran un poco diferentes, la producción se concentró en las laderas del volcán de San Miguel al ser la mejor tierra y altura para trabajar, y Chinameca que también contaba con varias de las características que los agricultores necesitaban para poder desarrollar estas fincas.

Si bien, la región Oriental se sumó en la época tardía de la caficultura, logró tener un gran desarrollo y aportar de manera considerable a la economía del país, dando paso al siglo XX, una de las mejores épocas, económicamente hablando para El Salvador; lo cual se comentará a continuación.

Siglo XX

En el siglo XX, el café se había convertido en la fuente más importante de generación de empleos, además de ser el recurso más importante de ingresos fiscales con los que el estado pudo construir escuelas, hospitales, carreteras y más; lo cual fue de gran beneficio para el desarrollo del país en dicha época.



En esta época, teniendo a su favor los altos precios internacionales que se habían mantenido para el café, dio lugar a la modernización tecnológica, la introducción de nuevas variedades como la más relevante del café Bourbon introducido por James Hill, causó gran impacto por la calidad del grano y el aumento en la cosecha “James Hill, tras visitar la finca del general Avilés, adquiere y siembra cuatro manzanas de café Bourbon que producía de dos a tres veces más por manzana que el resto del cafetal sembrado de Arábigo Nacional” (Llach, s.f. p.282). Rápidamente se dio a conocer por parte del gobierno y los agricultores comenzaron a introducir a sus fincas esta variedad dando lugar a una sustitución casi completa de plantillas.

En el siglo XX, se dio lugar a la creación de institutos especializados al apoyo de la caficultura como el banco Hipotecario, Compañía Salvadoreña del café, El Departamento Nacional del café, entre otros. En este periodo también se crea el Instituto de Investigaciones del Café, un ente público con la finalidad de fortalecer las investigaciones y transferencia de tecnología para que los agricultores de bajos recursos tuvieran el acceso a esta información y se capacitaran para un mejor desarrollo de sus tierras, lastimosamente esta institución no duró mucho, al poco tiempo de ser creada se deroga su ley de creación y surge la institución privada PROCAFE.

En este periodo se sufren muchos cambios, las exportaciones estaban en su auge del total el 95% eran únicas de café, complementándose con el algodón, azúcar, tabaco, entre otros productos de menor relevancia, esto junto a otros factores como el movimiento del café a nivel internacional, los precios y aceptación del mismo, intereses personales y la influencia que los empresarios tenían en el gobierno, vino a crear una inestabilidad en la correspondencia de este patrimonio, pasó de manos privadas a nacionales hasta finalmente llegar a



una privatización. “En 1989, se privatiza nuevamente la comercialización del café” (Asociación Cafetalera de El Salvador, s.f. p.31).

I.II Breve historia de la tradición caficultora en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente

En esta sección se presenta la breve historia de la tradición caficultora en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, partiendo de información bibliográfica y relatos de participantes clave que comparten su experiencia en el rubro caficultor. Además, se destaca la importancia de esta actividad de producción dentro de dicho municipio y los factores que influyeron a que esta tuviera un declive a finales del siglo XX, como también, los motivos por los que la tradición se va perdiendo y no es practicada por las generaciones actuales.

Para entrar en contexto, Guadalupe es un municipio perteneciente al departamento de San Vicente, sus orígenes se montan en el año 1790, constituido por indígenas y ladinos que se hallaban dispersos en el valle de Aquiquisquillo.

“En la administración de Jorge Meléndez y por ley de 1° de mayo de 1920, obtiene el título de ciudad la villa de Guadalupe, por su importancia agrícola y comercial, su densidad de población y por llenar los demás requisitos que exige la Ley del Ramo Municipal” (Larín, 2000, p.602).



Imagen 2: Imagen referente a la ubicación geográfica del departamento de San Vicente, El Salvador.

Fuente: Wikimedia Commons, El Salvador location map.svg, 2011.

Guadalupe se sitúa al norte del volcán de San Vicente, cuenta con un clima fresco y agradable. Su nombre se deriva a las creencias católicas hacia la virgen de Guadalupe, siendo muy significativa para la municipalidad.

Por su ubicación cercana a la falda del volcán Chichontepec, esta dio pauta a los diversos cultivos tales como el añil, azúcar y posteriormente el café.



Imagen 3: Ubicación geográfica del departamento de San Vicente y municipio de Guadalupe.

Fuente: Google Maps, 2018.



Una serie de preguntas facilitaron para la obtención de información sobre la historia de la tradición caficultora en Guadalupe, contando con el apoyo de instituciones como la Casa de la Cultura de la municipalidad, directiva a cargo del señor Oscar Lievano y Darwin Bautista, extensionista de CENTACAFE.

La gobernación departamental regalaba arboles de café para que lo introdujeran en las comunidades, a Guadalupe le dieron un total de 10,000 plantas, de esta forma su expansión en la localidad fue significativa. Como dato aproximado se dice que:

“La introducción del café en el municipio de Guadalupe fue a inicios de 1900; en San Vicente considero que fue por 1850-1870 porque ya se anunciaba sobre arboles de café que se repartían en todas las comunidades y pueblos para que lo sembraran, ya que consideraban de que el árbol de café era beneficioso”. (O. Lievano, comunicación personal, 18 de junio de 2018).

Según el autor D. Browning la caficultura se instauró en el departamento de San Vicente en 1880, donde predominaba el cultivo de azúcar y del añil. Para los caficultores de Guadalupe el cultivo del café resultó ser una actividad efectiva, ya que, Guadalupe posee una altura de 800mts sobre el nivel del mar y entre más altura presente el terreno de cultivo, mejor es la calidad del café.

Para 1870 las principales producciones en San Vicente eran el tabaco y los textiles, en 1890 a 1899 se presenta un incremento en la producción de café y azúcar, ya que, había gran espíritu de progreso y empresa. En algunos sectores del departamento existían “inmensos bosques vírgenes” los cuales eran importantes como fronteras agrícolas para la expansión cafetalera (Lauria, 1998). Con esto, se deja el cultivo textil y abre paso a una cultura cafetalera.



Otro factor es la ceniza volcánica o tierra volcánica que gracias a ella no se necesita estar fertilizando, porque el café de los mismos nutrientes de la tierra toma mejor sabor y calidad. Al inicio del siglo XX, los caficultores eran pequeños, no pasaban de 12 manzanas, en la actualidad se tiene estimado que una persona maneja alrededor de 200 o 300 manzanas. Uno de los personajes que fue partícipe en la caficultura de Guadalupe a finales del siglo XX fue el señor Cristiani Burkard, que comercializaba el café, y uno de los motivos por los cuales logró su expansión caficultora fue por la prestación de colones que le hacía a la gente, donde pedía a cambio las escrituras de sus propiedades.

Tal fue el caso de Chalchuapa, departamento de Santa Ana que en los años 80's dio un conflicto jurídico por la tenencia de tierras. "Estos casos frecuentemente tenían que ver con ambigüedades en los títulos originales de la comunidad y para algunos esto retraso su titulación por años" (Lauria, 2003, p.56).

Las personas en la extrema necesidad de no caer en deuda realizaban este tipo de prestaciones, sin embargo, muchas familias perdieron sus terrenos; mantener la siembra del grano era costoso, sobre todo por los fertilizantes y mano de obra requerida para la producción y recolección del grano de oro.

En el siguiente cuadro se presentan algunas de las principales familias que participaron en la introducción del café, partiendo de San Vicente hasta llegar a las municipalidades entre ellas Guadalupe.



Familias principales que participaron en la introducción del café en San Vicente y sus municipalidades, entre ellas Guadalupe, a inicios de 1900.

• Manuel Rodríguez	• Manuel Menjívar
• Mónico Domínguez	• Simón Bernave
• Andrés Iglesias	• Tomas Cornejo
• Antonio Infante	• Daniel Montoya
• Rosa Bancia	• Apolinario Argueta
• Tomas Domínguez	• Inés Henríquez
• Máximo Iraheta	• Susana Hernández
• Miguel Menjívar	• Dr. Cesar Miranda
• Sabas Domínguez	• Miguel Montoya
• Nicolás Cerritos	• José C, Martínez
• Ester Contreras	• Olegario Martínez
• Guadalupe Avalos	• Ruperto Amaya

Imagen 4: Cuadro ilustrativo con las principales familias que introdujeron el café en San Vicente y municipalidades como Guadalupe a inicios de 1900.

Fuente: Elaboración propia a partir de BARBERENA Santiago, Monografías Departamentales, Dirección de Publicaciones e Impresos, Ministerio de Educación, San Salvador 1998 CONCULTURA. Pág. 432-433.

Muchas de las generaciones posteriores ligadas a estas familias ya no se encuentran en Guadalupe, algunos partieron al extranjero y otros fallecieron, pero hay uno que reside aún en Guadalupe, “Hay un familiar del señor Sabas Domínguez aquí en Guadalupe y le consulte si su abuelo era caficultor y me dijo que sí, pero cuando vinieron todos los terratenientes absorbieron a los caficultores”. (O. Lievano, comunicación personal, 18 de junio de 2018). Como se menciona anteriormente los terratenientes absorbieron a los caficultores,



donde incluso los gobiernos incentivaban con exonerar a los que sembraran y produjeran el “Grano de Oro” en el siglo XX.

En cuanto al proceso de introducción a la producción caficultora y como esto se convirtió en una tradición para Guadalupe, tenemos que a inicios de la siembra de café en el siglo XIX utilizaban un instrumento de hierro con punta, colocando únicamente la raíz de la planta, a este método se le llamaba sembrado café chiflado, chiflado porque solamente es la raíz.

Con el pasar del tiempo el café se vuelve una tradición entre las familias, lastimosamente en la actualidad no se puede comprobar, el señor Oscar Lievano expresa que las familias permanecían en las fincas largas jornadas de 3 meses aproximadamente para realizar la corta de café, toda la familia participaba y sabían que el precio del café en los años 70’s era muy bien pagado.

Por medio de la entrega total del cultivo y la esperanza por salir adelante es como lograban grandes producciones, era de vital importancia sumergir en conocimientos de producción caficultora y transmitir su importancia a las siguientes generaciones para que pudiesen seguir la tradición, dado que si los padres fallecían los hijos debían continuarla, pero no fue previsto por algunas familias, puesto que ahora en día muchos de ellos no están interesados o han migrado. La experiencia que predomina en Guadalupe, es la venta de terrenos o propiedades, además de otros factores que influyen en la discontinuidad de la tradición caficultora.

Guadalupe tiene tradición caficultora desde el siglo XIX, había portales donde la gente de San Sebastián, San Lorenzo y todos los pueblos cercanos a



Guadalupe llegaban para que al siguiente día pusieran en marcha la corta del grano que les daba el sustento de todo el año.

“Guadalupe generaba más de 50,000 colones mensuales a la cabecera departamental que es San Vicente, todo lo que iba a comprar la gente hasta allá, la caficultura fue importante para la economía eso cambió después aproximadamente en los años 90 y 2000”. (O. Lievano, comunicación personal, 18 de junio de 2018).

El municipio de Guadalupe ha sido uno de los principales municipios con mayor aporte para San Vicente, a partir de 1899 empezó a depender de la caficultura.

“Si la tradición se logrará rescatar la economía sería distinta y prevalecería un mejor nivel de desarrollo tanto económico como social; varias personas se acostumbraron a trabajar en las fincas y con la pérdida total de terrenos hubo mucho desempleo, por ello el motor siempre ha sido la caficultura y se puede ver mediante el estilo de vida que llevaban hace 100 años, donde las familias tenían casas de lujo, viajaban a Europa y todo por medio de la caficultura”. (O. Lievano, comunicación personal, 18 de junio de 2018).

El desinterés por la tradición caficultora comienza debido a los bajos precios que presenta el café en los años 90's por la plaga de la roya, en muchas ocasiones a las personas les tocaba sacar préstamos para cultivar o darles mantenimiento a las fincas y si los precios estaban por debajo del suelo no lograban recuperar.

“Al decidir dejar la caficultura las fincas se pierden y algunos bancos incluso no les gusta hacer préstamo para eso por el mismo hecho que el café no es rentable. Aunque uno quiera tener las fincas en estado óptimo



los bancos no aportan; los únicos que tienen acceso a eso son los grandes productores dejando de lado al pequeño productor, lo único que le queda es resignarse y cuando venden los terrenos lo hacen por pequeñas cantidades que no valen la pena”. (O. Lievano, comunicación personal, 18 de junio de 2018).

Los pequeños caficultores necesitan en extrema un apoyo de beneficios para vender su café y no venderlo a terceros como intermediarios porque tienen pérdidas, necesitan transformar el café de alguna forma.

Oscar Lievano manifiesta que, como conocedor del rubro caficultor aprecia dicha tradición y a pesar de los altibajos que se presenten es algo que siempre conservará, “tenemos una casita pequeña con vista a Guadalupe, y aunque uno piense dejarlo, pero es algo que le dejaré a mis hijos”. (O. Lievano, comunicación personal, 18 de junio de 2018).

Los factores que impiden que los productores de café de Guadalupe puedan expandir su producto a nivel nacional parte desde el proceso de elaboración, haciendo el esfuerzo de sacar el café en pergamino, que solo es la semilla lavada y a nivel nacional tiene otro precio porque pasa directamente al tostado, pero para ello se necesita maquinaria y aquí comienzan los altos costos de producción.

Algunos caficultores pueden lograr los procedimientos, pero a otros se les dificulta, porque para poder expandirse se necesita de una maquinaria adecuada para sacar su café.

Un ejemplo es el caso de Café Del Volcancito que tiene su propia maquinaria y es café de buena calidad, otro factor es que deben conocerse las



características del café y sus condiciones, “Lo que necesitamos es informarnos bien sobre las cualidades del café, su proceso, tener recursos y las herramientas adecuadas porque muchos quisiéramos expandirnos, llevarlo a otros pueblos y venderlo”. (O. Lievano, comunicación personal, 18 de junio de 2018).

La calidad de los cafés instantáneos es menor, en Guadalupe se trabaja más el puro, debido a la riqueza de altura que le proporciona un sabor distinto, pero las personas suelen mezclarlo a su gusto con otros saborizantes como canela y pimienta, estas son costumbres que quedaron por los abuelos quienes normalmente lo consumían así y el resultado también es muy bueno, claro que para poder expandirse se debe realizar un estudio y saber con exactitud que otros ingredientes son compatibles con el café.

Entonces se tiene que los principales factores que facilitarían a una expansión de producto a nivel nacional son la infraestructura, conocer más del café y que se cuente con el recurso económico para hacerlo.

Las iniciativas que se conocen de Guadalupe, son los casos de Café Del Volcancito y Tatascamal, algunas personas desconocen estos productos, el costo de la libra está alrededor de \$3.00-\$3.50, y la gente busca siempre el lado económico, consumiendo en mayor parte el café instantáneo de \$0.25 centavos de dólar, aunque el otro café sea de buena calidad, las personas buscaran lo que esté al alcance de sus bolsillos, lo más barato.

“Tanto el café como la caña de azúcar son los productos con mayor participación en Guadalupe, hace mucho tiempo se presentaron una serie de propuestas por los años 80, donde el cantón San Emigdio que perteneció a Guadalupe era de los grandes productores de cebollas a



nivel nacional, pero como el precio del café en ese entonces mostraba una buena escala, la gente dejó de cultivar cebollas y mejor sembró café. El cantón aportaba mucho a nivel nacional, ahora otro producto con mayor relevancia aparte del café es el atado de dulce”. (O. Lievano, comunicación personal, 18 de junio de 2018).

La caficultura es una actividad que sigue generando movimiento, la cual podría verse representada en la municipalidad y para entrar en detalle sobre la simbología más representativa de Guadalupe se tienen los infiernillos, además de otros elementos como la virgen de Guadalupe, el volcán Chichontepec y la iglesia.

A continuación, el señor Oscar Lievano comparte el siguiente relato: El trabajo en los cafetales es agradable, pero a medida que va creciendo, se pierde parte de la identidad, normalmente la jornada iniciaba a las 4 de la mañana para ir a la corta de café, se dirigían a partes un poco lejanas, pero a pesar de ser una rutina muy demandante también compartían en familia y amigos sin importar cuanto ganarían. Anteriormente la arroba la pagaban a 0.37 centavos de colón y aunque hiciera 10 arrobas no se ganaba mucho, pero en ese tiempo las cosas eran baratas, con un colón se podía comprar bastante, aunque con el tiempo las fincas fueron perdiendo valor.

Cuando tenían entre 7 u 8 años los llevaban a cortar, aunque eran unos niños, para ellos era muy bonito, la gente se entregaba de lleno a la siembra de café, incluso pasando el tiempo con la guerra, iban al cantón La Laguneta hacía arriba en caballo, llegaban a una finca llamada Las Catarinas, todos apresuraban el paso debido a la guerrilla; a una cuadra estaba la fuerza armada, a una distancia de 100mts, donde daban inicio a tiroteos, cuestión que



era de todos los días, pero las personas siempre iban a cortar, aunque pasaran situaciones deplorables, la corta de café era el diario vivir de muchos.

La corta de café duraba desde octubre hasta febrero, ejercían sus actividades sin mayores preocupaciones, pero no se ganaba mucho. Asimismo, cuando se realiza la búsqueda de personas para que ayuden a cargar y descargar café, no tienen interés o no les gusta, difícilmente se integran; la iglesia hace una gran labor al hacer el llamado a la comunidad cuando se necesita mano de obra. Del relato anterior se espera mediante futuros proyectos que la gente pueda apreciar y se esfuerce por mantener la tradición caficultora.

Manuel Cañas, compartió su experiencia como caficultor de la zona de Guadalupe, dio inicio a los 9 años, y que a sus 76 años sigue la tradición, es algo que transmitió a sus hijos; ellos se integran para realizar la producción de café y actualmente siguen en labor de cultivo.



Imagen 5: Comunicación personal con el señor Manuel Cañas, caficultor de Guadalupe.
Fotografía: Erika Huevo, 2018.



Es importante la conservación de las plantas, el café lo venden en grano uva por el alto costo que presenta procesarlo, las rutinas para la corta de café siempre han sido exigentes e inician a muy tempranas horas y en cuanto a los precios del café son demasiado bajos, la gente se descuida y la mano de obra es cara, es un gran esfuerzo al que uno se somete. Los 60's fue una época fuerte para el café, pero en la actualidad no es así. Para la época de cortar se incluye gente particular y actualmente ha aparecido una plaga, una araña roja que ataca las hojas del café.

Acosta (2012) afirma: "La araña roja es una plaga que ataca con voracidad las hojas verdes de los cafetos, provocando una decoloración rojiza o bronceada hasta marchitarlas y tumbarlas". (Artículo de Reuters.com, 6 de septiembre de 2012). Aunque se presentaran situaciones deplorables, los caficultores junto a sus familias se dedicaban de lleno a la actividad de producción del café. Es necesario transmitir a las nuevas generaciones lo significativo de la tradición caficultora, ya que, por medio de esta, se puede levantar al municipio para que prevalezca un mejor nivel de desarrollo tanto económico como social y reconocer el esfuerzo y dedicación que este tipo de actividades conlleva para otorgarle al pequeño productor una mejor calidad de vida.

I.III Contexto actual de la caficultura en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente

En este apartado, se abordará el contexto actual de la caficultura en el municipio de Guadalupe, información que facilitará a la investigación, partiendo de relatos de participantes clave, tales como: el ingeniero Darwin Bautista con el apoyo de la institución de CENTACAFE, Oscar Lievano, director de la Casa de la Cultura de la municipalidad y relatos de productores de café locales, que



gracias a su aporte se conocerán las soluciones y propuestas para rescatar el rubro caficultor.

En la actualidad Guadalupe posee un terreno apto y lucrativo para el cultivo del café, “tiene la característica de que podés tener café desde lo bajío hasta estricta altura, el bajío lo manejamos de 500mts a 800mts, la media de 801mts a 1200mts y la estricta lo manejamos de 1201mts hasta 1600mts”. (D. Bautista, comunicación personal, 18 de junio de 2018). Posee una ventaja territorial en donde el grano puede evolucionar, haciéndolo de excelente calidad, que a comparación de municipios como Zacatecoluca tienen la desventaja de no poseer la altura requerida para la siembra del café, pero si para la producción de otro tipo de mercancía.

Guadalupe con ayuda del estado, brindan el servicio de la repartición de plantas al pequeño productor, siendo resistentes a la plaga de la roya para fomentar la actividad caficultora, estos tipos de café son: Cuscatleco, Catíci y Catimor, están diseñadas para las zonas medias y bajas, plantaciones como el Pacamara, cuyo grano es mucho más grande pero no resistente a estas zonas, es parte del cultivo de estricta altura.

Las nuevas generaciones han perdido el interés por la caficultura, los futuros herederos de los terrenos ya no sienten empatía con la actividad de cultivo y siembra del grano, una de las razones es que prefieren migrar a la zona central del país; no se tiene en cuenta que la vida es más cara y generan más gastos en la zona central que en el interior del país, los restantes que habitan dentro de Guadalupe no creen necesario rescatar sus raíces o sacar una buena producción de sus terrenos, otro factor es la remesa, la gente depende de ello porque la mano de obra de corta y cultivo de café no es bien pagado; “Los hijos ya no quieren seguir la tradición familiar porque ver los cafetales no les interesa



mucho, entonces lo que hacen es venderlos, las plagas y los bajos precios”. (O. Lievano, comunicación personal, 18 de junio de 2018).

Como se explica la nueva generación prefiere vender el terreno ya que no tienen interés en invertir en su propiedad, factores como las plagas y la inversión en abono, les crea la imagen que es un gasto poseer una finca, consecuencia de esto, hay mucho desempleo y desconocen que hay actividades dentro de la municipalidad, como también organizaciones a favor del pequeño empresario con el fin de no generar este tipo de gastos y así potenciar su producto.



Imagen 6: Imagen referente a la entrevista realizada al director de la Casa de la Cultura del municipio de Guadalupe Oscar Lievano.

Fotografía: Maya Jiménez, 2018.

Son pocos los trabajadores que tienen el interés de sacar adelante sus terrenos, otros mejor brindan su servicio a trabajar en fincas de propiedades como las del señor Cristiani Burkard, ya que el posee recursos económicos que facilita el desempeño laboral de empleados, “la finca que mejor trabaja aquí es la del señor Cristiani llamada San Jacinto, porque hay recursos, incluso el



fertilizante que ocupan no lo producen aquí en El Salvador, se llama Ferti Café trae todos los nutrientes que necesita la planta, pero cuesta más de \$100.00”.(O. Lievano, comunicación personal, 18 de junio de 2018). Esto genera que la gente prefiera brindar sus servicios a otras propiedades y tener un ingreso más fijo del que se obtiene produciendo café en sus terrenos, factor que, si no se detiene en menos de 20 años, podría haber una pérdida total de la tradición caficultora en Guadalupe.

Con el pasar de los años, plagas como la roya y los diversos cambios climáticos, han perjudicado la caficultura dentro de Guadalupe, es por eso que organizaciones gubernamentales han iniciado una serie de proyectos y propuestas para el rescate del rubro caficultor, renovación del parque cafetalero, con el fin de poner en alto al municipio y potenciar al pequeño empresario por medio de su producto.

Referente a lo anterior, una problemática que se tiene es la falta de proyección del caficultor hacia estas oportunidades, “hay bastantes productores que solo venden su café en grano uva, recién cortado, son pocos aquellos que tienen la visión de sacar el café en pergamino, tostarlo y venderlo”. (D. Bautista, comunicación personal, 18 de junio de 2018). Esto se debe a que no todos poseen los recursos monetarios para procesar su grano, esto junto al temor de invertir en el producto.

A consecuencia de ello, el pequeño empresario decide vender el grano uva por un precio menor, sin darle una oportunidad de impulsar la venta de su producto. Esto crea una desventaja hacia las comitivas gubernamentales de potenciar este rubro, organizaciones como CENTACAFE, por medio de charlas informativas y entrega gratuita de cafetos trata de combatir esta problemática, impulsando la ayuda monetaria, para no afectar al caficultor, se comenta que



con otras instituciones, buscan impulsar los terrenos de los productores, “hay tres instituciones que están para renovar esta tradición, inducción del mercado, verificación de taza de calidad, buscan abrir mercados directos, es decir que si tu finca tiene tu potencial te buscan un cliente para poder impulsar el café”. (D. Bautista, comunicación personal, 18 de junio de 2018).



Imagen 7:Entrevista realizada al Ingeniero Darwin Bautista, por parte de CENTACAFE

Fotografía: Maya Jiménez, 2018.

CENTACAFE, por medio de sus charlas exponen soluciones alternativas a los caficultores respecto a la falta de recursos, impulsan a la creación de procesadoras y camas de café artesanales, para que ellos mismos conviertan su grano uva a pergamino y venderlo por un precio muchísimo mayor, esta iniciativa nace tomando como ejemplo al departamento de Chalatenango ya que es uno de los máximos exponentes cafetaleros a nivel nacional junto con Santa Ana; “allá el productor lo procesa en pergamino y te pone un precio, la mayoría



de ellos crea su pulpero, lo procesa y seca a su manera para poder venderlo, ellos saben la calidad que exportan, lo que les cuestan, es sudor, dinero y tiempo.” (D. Bautista, comunicación personal, 18 de junio de 2018).

Con esto se busca impulsar la organización de los productores y el rescate de la tradición caficultora dentro de Guadalupe, con la finalidad de incentivar al emprendedurismo, la generación de nuevos empleos, el desarrollo del pequeño empresario, apoyar al productor local y potenciar a la municipalidad a ser un nuevo cimiento caficultor en la actualidad.

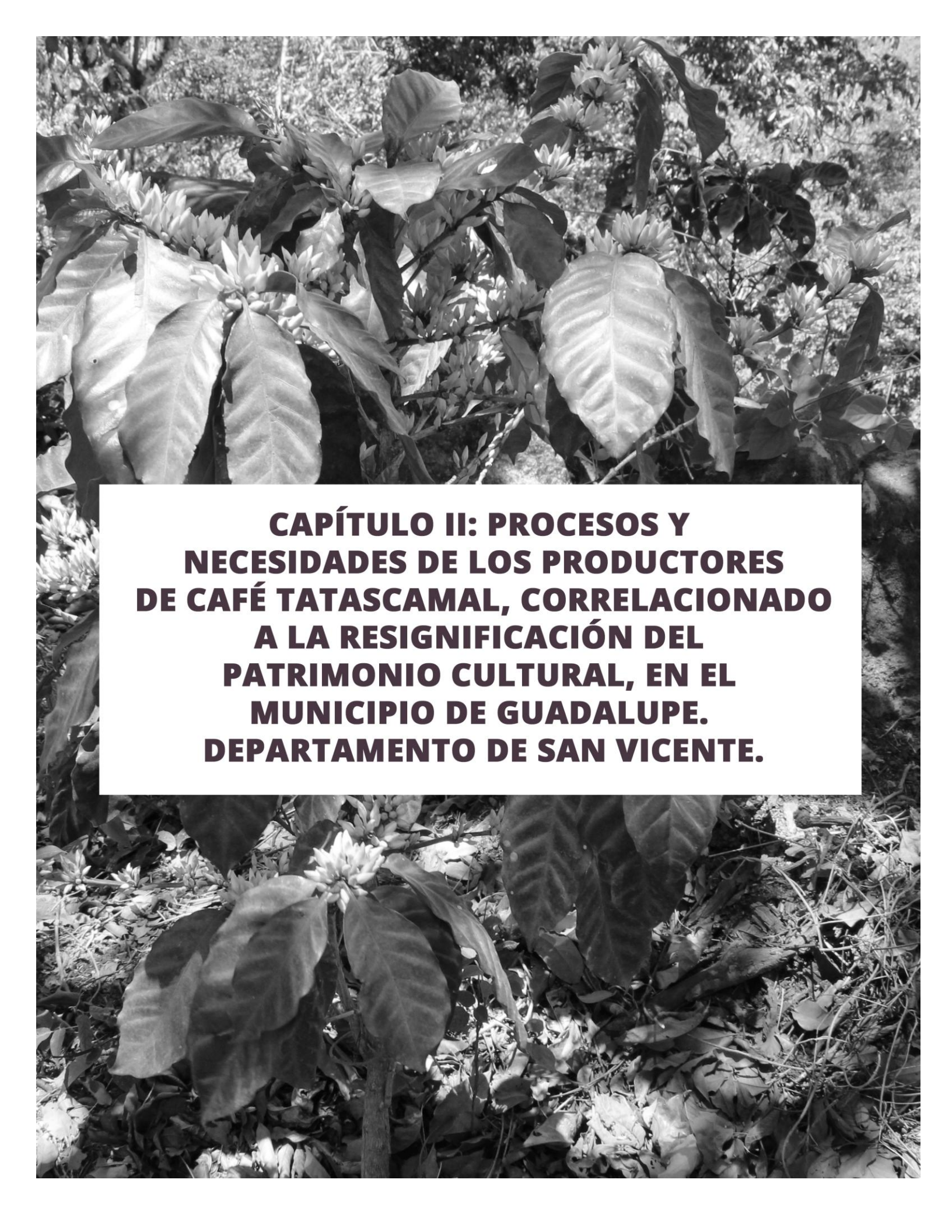


CONCLUSIONES PRELIMINARES

Se concluye que, la caficultura en El Salvador, fue un antecedente económico importante, ya que, por medio de esta, el país tuvo su época de oro, generando empleos, instituciones a beneficio de este rubro y proyectos como el parque cafetalero, que aportan a su conservación.

Elementos como la roya, la araña roja y los drásticos cambios climáticos, son factores que perjudican a la caficultura en la actualidad y de las cuales se están combatiendo para darle un mantenimiento permanente.

Como se dice anteriormente, estos factores se combaten en regiones como Guadalupe, departamento de San Vicente, por medio de programas y cursos impartidos por CENTACAFE, para regresarle a esta municipalidad su cimiento caficultor, implementar empleos a los caficultores, que obtengan un salario digno y puedan nuevamente recuperar esta tradición.



**CAPÍTULO II: PROCESOS Y
NECESIDADES DE LOS PRODUCTORES
DE CAFÉ TATASCAMAL, CORRELACIONADO
A LA RESIGNIFICACIÓN DEL
PATRIMONIO CULTURAL, EN EL
MUNICIPIO DE GUADALUPE.
DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.**



RESUMEN CAPITULO II

En el segundo capítulo del trabajo de investigación, se presenta la historia de Café Tatascamal, marca perteneciente a los hermanos Julio y Rafael Espinoza; como también los procesos de producción y contexto actual. A su vez se exponen los antecedentes que facilitarán la creación de la identidad gráfica de dicha marca.

Entre los elementos fundamentales para la creación de la identidad gráfica de Tatascamal cabe mencionar: la resignificación del patrimonio cultural en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente; componentes básicos de un brief o manual de marca usando términos como el branding, moodboard, color story, identidad visual, etc.

A partir del enlace con pobladores del municipio de Guadalupe se obtuvo información a base de relato, la cual contribuyó de manera significativa para comprender la simbología que los identifica y características que los vuelven únicos.

Los factores mencionados anteriormente, serán de apoyo para lograr una conexión de marca-consumidor, y dar lugar a una marca única con la que el consumidor y los pobladores se sientan identificados.



CAPITULO II. PROCESOS Y NECESIDADES DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ TATASCAMAL, CORRELACIONADO A LA RESIGNIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL, EN EL MUNICIPIO DE GUADALUPE, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

II.I Historia de Café Tatascamal

Guadalupe es un cimiento caficultor en potencia para la economía de la zona de San Vicente, en el cual derivan un número limitado de productores interesados en impulsar tanto su marca, como recuperar el patrimonio cultural dentro de la municipalidad y promover el desarrollo económico, en ese, se encuentra la marca de café Tatascamal, representada por los hermanos Julio y Rafael Espinoza. En este capítulo se aborda su historia, tradición y el propósito de Tatascamal para impulsar a Guadalupe como un municipio meramente caficultor.

Rafael Antonio Espinoza Peña, padre de los hermanos Espinoza, fue caficultor desde niño; desarrolló toda su vida en labor de la caficultura y transmitió la importancia de este rubro a sus hijos para que pudiesen darle seguimiento. A pesar de no tener conocimientos en el campo de la agronomía, ni nada referente al café, los hermanos Espinoza estuvieron involucrados desde un inicio a las actividades de la caficultura en la familia. Al heredar las fincas que su padre les otorgó, se entregaron de lleno, siendo un claro ejemplo de emprendedurismo en el municipio de Guadalupe y en el país.

Tatascamal es una marca de café proveniente del referido municipio del departamento de San Vicente; al igual que la finca que los provee de su materia prima; como propietarios principales de la marca están los hermanos Rafael y Julio Espinoza. Sin embargo; los propietarios de la finca son cuatro: Rosa María Espinoza, Rafael Espinoza, Julio Espinoza y Norma Espinoza.



Se desconoce una fecha en que la familia inició su tradición caficultora, pero se puede constatar que los sucesores Julio y Rafael la consolidaron a través de Tatascamal, con el aprovechamiento de la riqueza que su finca posee, como cuarta generación en el rubro del café. “Empezaron con mis tatarabuelos, bisabuelos, mi abuela, mi papá, y hoy nosotros, entonces nosotros consideramos que con lo que tenemos pues es cuarta generación”. (J. Espinoza, comunicación personal, 10 de julio de 2018).

El nombre Tatascamal se deriva del náhuatl “Tatascame” que significa “árbol de viento”; un árbol de 8 mts de altura, cuya madera es dura y su finalidad es crear barreras de viento, para así, proteger a las fincas. “Recuérdese que el viento depende de cómo esté y cuando ya esté maduro el café lo bota y para eso sirven las barreras de viento”. (R. Espinoza, comunicación personal, 10 de julio de 2018). Protege las plantas de café para que no se pierda el cultivo, sobre todo cuando se presentan complicaciones climáticas.

Tatascamal, mismo con el que se nombró la finca de los hermanos Espinoza, como herencia familiar, posee 16 manzanas y media. Al inicio, se presentaba en condiciones no aptas para cultivo, mostraba maleza y menos de la mitad estaba en condiciones óptimas para cosechar; cuando los hermanos observaron que tenía terreno cafetalero, decidieron invertir en la propiedad, junto con otras cuatro fincas que poseen, pero su prioridad era la finca Tatascamal.

El árbol de Tatascame tanto como barrera de viento, sirve incluso para la construcción, por su dureza y resistencia a las condiciones climáticas. “Es una madera dura, muy eficiente para construcción entonces es resistente, y viéndolo desde ese punto de vista también nos gustó porque Tatascamal tiene que ser una marca robusta resistente y que dure por años”. (J. Espinoza, comunicación



personal, 10 de julio de 2018). Estos aspectos aportan a la marca significativamente, de forma que pueda transmitir una esencia tanto familiar como regional.



Imagen 8: Entrevista realizada a Julio Espinoza, propietario de la marca TATASCAMAL
Fotografía: Maya Jiménez, 2018.

En el proceso de patentar su marca, realizaron un primer intento con el nombre “Café Chichontepec”, para cuya tramitación transcurrirían unos cinco meses. En el transcurso de la documentación en el CNR (Centro Nacional de Registros), se informó que el nombre ya era utilizado. En busca de otras alternativas y un nombre que transmitiera, tanto lo regional como algo distintivo, dio lugar a la propuesta del señor Julio Espinoza, para probar con el nombre “Tatascamal”, como recuerdo del valor familiar que esta posee y su tradición de generación en generación. Al respecto, decidieron nombrarlo de ese modo y retomarlo como un valor personal; para su sorpresa, este nombre no estaba patentado.

Entonces extendieron la solicitud para café; a los tres meses, el CNR aprobó su solicitud y en un lapso de sesenta días, mediante las publicaciones en el diario



oficial, se esperó a que nadie se opusiera. Al no tener oposiciones, se les otorgó el nombre solicitado: Café Tatascamal.

El proceso para patentar el nombre, tuvo sus dificultades; es un trámite de larga espera, que les tomó aproximadamente un año. Los requisitos que cumplieron, parte desde un nombre que no se encuentre registrado y una serie de formularios con medidas estrictas; se hace una investigación en el CNR y si alguna documentación falla, el proceso se pospone hasta que este requisito sea cumplido. Se procede a la publicación de la marca en el diario oficial, lo cual permite que el nombre sea verídico y, si existe una marca similar, pueda reclamar y retirar el proceso de patentado. Esto lleva aproximadamente un mes, una vez se lleva el acta de la publicación se entra a una fase final de registro total de la marca. El proceso para patentar “Tatascamal” se llevó a cabo en el año 2017; es en este año donde deciden comercializarlo bajo este nombre.

Es importante mantener un seguimiento del proceso para que este se pueda agilizar y no quedar en el olvido con su marca, estar pendiente de los diarios y recortarlos; la prestación del diario oficial para tres publicaciones cuesta alrededor de \$18.00, a comparación del diario promedio. “El costo en los del diario normal anda por los \$30.00 más o menos, o sea no es caro verdad para lo que uno realmente quiere hacer”. (J. Espinoza, comunicación personal, 10 de julio de 2018). Es recomendable al realizar este tipo de procesos, que se investiguen las medidas, ya que generalmente la gente le paga a un abogado o un tramitador, pero esto genera más gastos.

Los hermanos Julio y Rafael cotizaron durante el proceso de registro la tramitación del patentado. Por un lado, les cobraban \$200.00 más los derechos de registro, y si el tiempo se extendía, el costo incrementaba. Por otro lado, el costo era de \$350.00, optando mejor por hacer los trámites personalmente,



tomaron el tiempo necesario y se asesoraron de la mejor manera posible. Esto facilitó su experiencia para el registro de su marca.

II.II Procesos de producción de café Tatascamal

La producción del café es muy diversa, parte desde el tipo de grano, tostado, hasta su sabor. Tatascamal comparte su proceso llevando un orden estricto, desde la corta de café, distribución y resaltando la calidad y altura que poseen.

El negocio de la caficultura en El Salvador presenta un declive en los años 90's, debido a la falta de recursos para este rubro, además del surgimiento de plagas como la roya y la baja rentabilidad; sobre todo, porque cultivos como el maíz y frijol, han retomado prioridad en la agricultura. Es por eso que municipios como Guadalupe, ha iniciado proyectos de rescate en el cimiento caficultor. Cuentan con productores como Julio Espinoza y Rafael Espinoza que, por medio de su marca de café, pueda rescatar la tradición caficultora.

La finca Tatascamal posee una extensión de 16 manzanas, apta para un cultivo de estricta altura, abriendo paso a diversos tipos de café. Este negocio es muy lucrativo y demandante, tiene el potencial para convertirse en producto de exportación; al saberlo procesar se puede manejar un excelente precio sin dejar de lado la calidad. "Tenemos un café que lo podemos unir para hacer mezclas bien populares, que la gente realmente deguste el café, y que sea accesible, pero también estamos buscando variedades que nos den 30% o 40% de margen de café normal". (J. Espinoza, comunicación personal, 10 de julio de 2018). Los productores, buscan expandir la variedad de su producto, usando diferentes tipos de café como el Pacamara, Bourbon y Catimor. Indagan por medio de su exportación, incrementar el valor de su venta y ayudar tanto a su



marca, como a sus trabajadores, quienes dedican jornadas de lleno a la corta y siembra para su finca.

Los trabajadores están conscientes de la calidad que Tatascamal posee, por eso contribuyen con su mano de obra para el crecimiento de la marca. Los productores Julio Espinoza y Rafael Espinoza, intentan mejorar la excelencia de su café. Para ello están en constante contacto con especialistas que aportan para el crecimiento de su producto, analizan que tipo de tostado conviene realizar y el proceso de secado adecuado para cumplir con la taza de excelencia apropiada. “Mi hermano y yo venimos desde hace dos años buscando estar en la taza de la excelencia, a nivel nacional”. (J. Espinoza, comunicación personal, 10 de julio de 2018). Su participación en este evento, les abre puertas para ser uno de los diez mejores cafés en todo El Salvador, llenando los requisitos de olor, tostado y sabor.



Imagen 9: Participación de TATASCAMAL, en taza de excelencia, en el año 2017. Fotografía: Julio Espinoza, 2017.

Con esto, experimentan para expandirse a nivel nacional, al ganar renombre y ser catalogados por su calidad y altura. Quieren constatar que Guadalupe



puede tener una aptitud cafetera similar, o incluso mejor, que departamentos como Santa Ana, rescatando su tradición caficultora.

“Pero imagínese que gozo el nuestro, que en el poco tiempo que llevamos nosotros de haber agarrado las riendas, somos el primer caficultor de la región Chichontepec en participar, porque ahí salen cuantas regiones están participando, y ahí sale Santa Ana, Ilimatepec, y ahí dice todos los que están participando y Chichontepec con 1% que somos nosotros, entonces a nosotros nos llena de alegría”. (R. Espinoza, comunicación personal, 10 de julio de 2018).

Su proceso parte desde el cultivo de la planta, en la zona alta de su finca. Los hermanos Espinoza poseen 4 terrenos, que facilitan la siembra de distintos tipos de café; distribuyen la zona y altura en la que será cultivado. Proceden luego de un tiempo, a la corta del grano; realizada la recolección, este se lava, se seca y se despulpa, dependiendo del tipo de café.



Imagen 10: Proceso de producción en la finca de los hermanos Espinoza.
Fotografía: Julio Espinoza, 2017.

Los productores de café Tatascamal, experimentan además con la altura de la finca para desarrollar nuevas variedades de café. Una de las especies con la



que están trabajando para su cultivo es el Bourbón Naranja, el cual no es muy común en El Salvador. También con una variedad llamada Caturra, que es un híbrido del Pacamara con Catimor; estas plantaciones nacen con el fin de ser una finca modelo y expandir nuevos sabores para difundir ese tipo de café a fincas aledañas. Entendiendo que la planta de Pacamara es un híbrido obtenido en El Salvador resultado del cruce de la variedad Pacas y Maragogipe rojo; y Catimor la cual es una planta compacta con alto rendimiento y resistente a la plaga de la roya, que ataca a la plantación de café.

Según Café de El Salvador (s.f.) afirma que el Bourbón es una planta que surge como una mutación espontánea del Coffea Arábica, de tamaño promedio alto. Por consiguiente, el Bourbón Naranja es una mutación del anterior, especialidad con la que, actualmente se está experimentando.

“Si nosotros como productores seguimos sembrando únicamente café resistente a la roya eso va a morir porque nos vamos a convertir en productores de café planos”. (J. Espinoza, comunicación personal, 10 de julio de 2018). Esto hace que Tatascamal tenga la proyección de expandir su sabor y variedad, resaltando que es un producto novedoso y rompe el esquema del café común.

Por ejemplo, el café Honey (Bourbón), cuyo proceso de enmielado puede ser realizado de 3 maneras distintas: enmielado, semi enmielado, bien enmielado, cada una varía con el nivel de dulzura, según su proceso de secado. También se les llama, Black Yellow y Red Honey, parte de su secado en camas africanas, que no tenga ningún contacto con el suelo; esto evita su contaminación con el polvo, su coloración se torna negra por la miel que esta posee, recibe el “asoleado” para que su proceso sea más rápido, tarda aproximadamente 8 días, y su proceso de enmielado de 21 a 25 días. (Espinoza, 2018). Debe tener un excelente concentrado para que el sabor



perdure en el paladar. El proceso anterior hace que el café tenga un sabor dulce y generé un toque distintivo al momento de catar el café, es por eso que se titula enmielado o Bourbón Honey.

Cabe destacar que Tatascamal está en constante crecimiento; es decir, que busca mejorar su producto y ser novedoso. Es por eso que realizan un proceso de lavado, consiste en mezclar su café, ya sea Bourbón con Pacamara, Catimor – Bourbón o la mezcla de los tres mencionados; esto con el fin de crear una mezcla de sabores más sofisticados y crear una variedad.

“Por eso en otras fincas estamos sembrando ya diferente, ya seccionando parcelas, esta es de tal, esta de tal para más adelante hacer nuestro laboratorio y decir bueno esta variedad es muy buena por esto y por esto ya podemos hacer nuestras propias mezclas que no son tan populares, y que podamos darle un realce a la marca, vamos detrás de eso”. (R. Espinoza, comunicación personal, 10 de julio de 2018).

Con este procesado novedoso, han podido expandirse a dos empresas y un coffee shop interesados en su producto, con los cuales contarán con este nuevo tipo de café, fabricado por ellos mismos. Su ventaja, parte desde el hecho que no cuentan con un beneficio, cuentan con su propia producción, procesamiento y almácigos, por medio de los cuales obtienen ganancias para su empresa y sus trabajadores.

Guadalupe es rico en producción; Tatascamal, vende también su producto a negocios locales como tiendas y chalets, con el fin de impulsar al emprendedurismo. Sobre todo, apunta al consumo local, apreciar el producto que el mismo municipio cosecha, brindar ingresos al pequeño comerciante, al abrir pautas a una nivelación económica considerable, en apoyo a sus



ciudadanos y en recuerdo del rescate que la municipalidad realiza para este rubro cafetalero.

II.III Contexto actual de café Tatascamal

Café Tatascamal, es una empresa en vías de crecimiento y expansión a nivel nacional como internacional, y trabajan constantemente en el desarrollo de su producto, que, actualmente comercializan en 2 variedades: Bourbon Honey y Lavado (una mezcla de varios tipos de café).

Si bien, no cuentan con una persona especializada para las ventas, han logrado posicionarse localmente y comienzan a expandirse a nivel nacional. Los hermanos Espinoza, diversificando su tiempo y horarios de trabajo, proponen su producto a empresas y personas degustadoras de café, que al conocer la calidad se convierten en clientes frecuentes.

La Alcaldía municipal de Guadalupe impulsa el consumo del producto local, y se ha convertido en uno de sus mejores clientes. Los chalets ubicados en los alrededores de la Alcaldía, también son distribuidores de este producto. Se comercializa en taza, listo para tomar o en su versión de café molido en libra, y presentación popular que alcanza para la preparación, de tres a cuatro tazas de café.

Cabe destacar que se encuentran en trámites para ingresar al súperlocal de Guadalupe. Al respecto uno de los hermanos Espinoza comenta: “Ya empezamos hablar con un súper de ahí, que es fuerte ya empezamos a ver como entramos ahí” (R. Espinoza, comunicación personal, 10 de julio de 2018).



A nivel nacional, venden a varias empresas como aseguradoras, escuelas y un coffee shop, quienes recomiendan su producto y con esto atraen a nuevos clientes. Los productores de café en Guadalupe, en su mayoría, entregan el producto que cosechan, a los beneficios, en su totalidad. Esto no es rentable para el caficultor, por lo que se dan los casos de pérdidas y hasta ventas de lotificaciones a muy bajos precios para solventar las necesidades que presentan estos productores. Café Tatascamal, por su parte, está buscando vías alternas para lograr hacer del café un negocio rentable.



Imagen 11: Julio y Rafael Espinoza, propietarios de la marca TATASCAMAL, en reunión con el señor Tomonori, jefe regional de JICA Japón, volcán de San Vicente.
Fotografía: Licda. Pilar Renderos, 2017.

“En el 2017 procesamos la mayoría de nuestra cosecha de café y vendimos de manera individual, en los últimos 3 años se tiene un promedio de 50 a 60 quintales y el costo de producción oscila entre \$80.00 a \$100.00 porquintal oro”. (R. Espinoza, comunicación personal, 10 de julio de 2018). Con esto, los productores de café Tatascamal esperan llegar a los 100 quintales en el 2018,



con la cosecha actual de árboles, y así, incrementar en unos 30 a 50 quintales anualmente, como también extender su cartera de clientes.

Café Tatascamal, por su perseverancia, se ha convertido en una marca modelo en el municipio de Guadalupe. En su búsqueda de crecimiento, ha inspirado a muchos productores a invertir en sus cafetales y buscar independencia económica. Personas que tienen sus tiendas y eran distribuidores de productos Tatascamal, ahora procesan y venden su propio producto, “hay gente que tiene su propia tienda, tienen su manzanita y ahí lo venden como lo hemos logrado en la Laguneta”. (J. Espinoza, comunicación personal, 10 de julio de 2018).

Actualmente, forman parte de los empresarios que han conformado un grupo denominado: **Un pueblo un producto**. Cada uno de manera independiente, comercializa sus servicios, ya sea pinturas, repostería, bisutería, confecciones, entre otros. Uno de los principales objetivos del grupo es potenciar el municipio de Guadalupe, transformarlo en una ruta turística, y realzar como patrimonio cultural, la caficultura del municipio. Sobre este aspecto, uno de los hermanos Espinoza se refiere así: “Buscamos que todos los productos vayan enfocados al realce de un producto y se decidió que va enfocado al café” (J. Espinoza, comunicación personal, 10 de julio de 2018).

Con el colectivo **Un pueblo un producto**, se pretende llevar a cabo proyectos que impulsen el turismo en el municipio, como el desarrollo de un recorrido turístico en el cual se muestren los cafetales de Guadalupe, brindar a las personas la experiencia de cortar el café. Mediante un guía, contarles la historia del municipio e incentivar a los pobladores a unirse a esta práctica, brindar un espacio donde ellos puedan promocionar sus productos y, con esto, generar conciencia en la importancia de esta tradición.



II.IV Resignificación del patrimonio cultural en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente

La resignificación del patrimonio cultural es la reorientación de algo cuyo significado ha tomado nuevas características, es rescatar la cultura que se ha perdido por diversos factores. Entonces se precia que la resignificación es un procedimiento que busca encontrar un significado nuevo, alternativo, o un cambio en el panorama contextual de algo que ya posee antes un previo significado (“Que es Resignificación”, 2014). Con esto se busca reposicionar al municipio de Guadalupe, como un cimiento caficultor, por medio de las costumbres de la caficultura, corta y siembra del grano.

Dicha actividad es un elemento primordial para la creación de un manual de identidad gráfica, ya que el producto mostrará la historia de esta tradición, por medio de ella se creará un vínculo emocional con el cliente.

Guadalupe es un municipio rico en flora, posee un patrimonio cultural que merece ser reconocido y valorado a nivel nacional. Entendemos como patrimonio cultural que: “En su más amplio sentido es a la vez un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio”. (UNESCO, s.f., p.2).

La resignificación del patrimonio cultural, es un factor importante para la realización de la identidad gráfica de la marca de café Tatascamal, y en este caso, la sociedad de Guadalupe está representada por una identidad significativa que la distingue, por esto, es necesario tomar en cuenta las características que los define, la simbología que marca a esta población y así, plasmarlo en la serie de artes que se desarrollarán más adelante en esta investigación.



Entre lugares reconocidos de Guadalupe, se pueden mencionar Los infiernillos, el volcán Chichontepec y sitios arqueológicos, que son elementos esenciales que definen la identidad de Guadalupe. En este apartado se abordarán componentes que aportan a la resignificación de su patrimonio y conservación.

Hablar de patrimonio cultural, natural y patrimonio arqueológico, es darle pauta al sitio de San Benito Piedra Gorda perteneciente al periodo de 600 – 900 d.C, con una extensión de 35 manzanas y compuesta por 14 montículos y un juego de pelota prehispánico; está ubicada en el cantón San Benito Piedra Gorda, es poco conocido en El Salvador (Lievano, 2018). El otro sitio arqueológico se llama Agua Agria del mismo periodo y registrado bajo el mismo nombre. “En comparación con San Benito, este posee más petrograbado, pero también es importante porque se realizaban estudios astronómicos”. (O. Lievano, comunicación personal, 14 de agosto de 2018).



Imagen 12: Sitio arqueológico San Benito Piedra Gorda, ubicado en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente.Fuente: Historia del municipio de Guadalupe



En la parte natural existe el sitio de Los infiernillos, sitio de 200mts de altura, el cual, es una cuenca de quebrada donde se expanden fumarolas de agua hirviendo con azufre, hierro y otros minerales. Hablar de los infiernillos es referir directamente a Guadalupe junto con el volcán Chichontepec, como patrimonio natural.



Imagen 13: Sitio Los infiernillos, ubicado en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente.

Fuente: Blog "Historia del municipio de Guadalupe San Vicente y sus lugares turísticos y arqueológicos".

“También se encuentra el cerro Cimarrón ubicado en el municipio de Guadalupe, al poniente del casco urbano, tiene una altura de 890mts sobre el nivel del mar. Es un cerro donde se obtiene una vista magnífica del volcán y está el volcancito Brujo con una elevación de 1310mts sobre



el nivel del mar, es un patrimonio natural con diversidad de flora y fauna”.
(O. Lievano, comunicación personal, 14 de agosto de 2018).

Para entender de primera mano el aporte de estos lugares tan representativos, se debe concretar la identidad cultural, como una serie de cualidades, valores, costumbres, que definen a una región, y que se han transmitido a través de las generaciones.

Moraga (como se citó en el trabajo “Recuperando un grano de cultura, impulsando la Café-Cultura interna de El Salvador, por María Rodríguez y Charles Lozes, s.f.) expone que: La “Identidad Cultural” es *“el conjunto de formas posibles de producir y transmitir los sentidos simbólicos que caracterizan a un conjunto social y le permiten reconocerse y ser reconocido por otros”*.

Con lo anterior, se debe partir por conocer las representaciones del municipio de Guadalupe, para lograr un acercamiento de marca-consumidor, esto generará una conexión y valorización por el producto local, además facilitará la imagen de Tatascamal.

A continuación, se presenta información pertinente brindada por pobladores del municipio de Guadalupe, donde comparten su punto de vista sobre la localidad y los elementos que ellos consideran, caracterizan a dicho municipio.

Josué Ayala, es un joven vendedor que se crio con su abuelo en Guadalupe, originario de San Salvador, comenta que desde pequeño se instauró en Guadalupe, y al cumplir los 18 años decide irse a San Salvador con la determinación de laborar y vivir en dicho departamento. Sin embargo, regresa a Guadalupe por la calidad de vida que esta maneja, además de los factores como seguridad y tranquilidad.



Desde su punto de vista comparte, que: “Guadalupe es un lugar que es bien helado, clima bien fresco, bueno a la mayoría que viene acá, lo que les gusta es el clima, la gente es muy amable”. (J. Ayala, comunicación personal, 20 de agosto de 2018).



Imagen 14: Josué Ayala, habitante de Guadalupe.

Fotografía: Maya Jiménez, 2018.

Josué explica que los lugares más representativos de Guadalupe son el cerro Cimarrón, Los infiernillos, y el volcán; lugares donde uno puede realizar caminatas o largos recorridos y que da mucha satisfacción visitarlos. También el municipio cuenta con sitios arqueológicos, pero están protegidos por lo que el acceso a ellos es un poco restringido, esto es debido a los saqueos.

Cuando se visita el cerro Cimarrón se puede ver ampliamente todo Guadalupe, anteriormente hubo huecos en los que, la alcaldía construyó piscinas y



cabañas, que luego se perdieron por deslaves, pero a pesar de ello, la gente sigue visitándolo porque les llama la atención el respiradero del volcán.

Para Josué, Guadalupe representa: “Mi cuna, no nací aquí, pero aquí me críe, me ha gustado acá, me arrepentí de haberme ido, pero me fui por trabajo, pero regresé”. (J. Ayala, comunicación personal, 20 de agosto de 2018). Enfatiza además que una de las cosas que extrañó al haber partido es el clima, y que, de no haberse ido, no se habría dado cuenta de las bondades que proporciona Guadalupe.

Por otra parte, menciona que el lugar si es considerado un municipio caficultor, pero que el único problema es que a las nuevas generaciones no les han inculcado ese valor; otro factor es que los dueños de los cafetales dependen de los beneficios, por lo cual ellos deben procesar su café para tener más ganancia, pero a falta de recursos es complejo.

Es posible rescatar la importancia de la caficultura en Guadalupe, es un proceso, pero hay personas que apoyan mucho este trabajo; Josué tiene experiencia en la corta de café:

“Desde chiquito, iba a las milpas a los cafetales a las 4 de la mañana es bonito, es como un hobby, los bichos iban cuando salían de estudiar, antes cuando estaba el colón al terminar la semana andaba pisto, en las fiestas de diciembre todo lo gastaba, aquí si da, el café es lo que nos representa”. (J. Ayala, comunicación personal, 20 de agosto de 2018).

Desde el punto de vista de Josué, el movimiento del café en Guadalupe entre los mismos pobladores, no es mucho, solo con la gente de fuera, ya que, ellos mismos pueden procesarlo. La mayoría son dueños de cafetales y tienen su café, no presentan la necesidad de comprar, porque ellos pueden tostarlo.



Como un aporte comparte que se debe incentivar a los jóvenes, sino poco a poco la caficultura se irá perdiendo, aún hay esperanzas.

Ana de Ramírez, es una señora originaria de San Pedro Nonualco, pero que a su vez comparte su experiencia como residente de Guadalupe por veinte años. Los elementos gráficos que tiene muy presentes son la iglesia, el parque y la alcaldía, que han participado y contribuido a la imagen de Guadalupe.

Personalmente expresa: “Guadalupe representa lo bonito de su pueblo, el volcán, el centro turístico, las personas que también son bien educadas y son bien amistosas”. (A. Ramírez, comunicación personal, 20 de agosto de 2018).



Imagen 15: Ana de Ramírez, originaria de San Pedro Nonualco.
Fotografía: Maya Jiménez, 2018.



Ana no consume café; sin embargo, considera que en Guadalupe es muy importante el rubro de la caficultura, por medio de esto las personas obtienen un ingreso y que puede observarse entre noviembre-diciembre de cada año, por la corta. No ha participado en actividades como ésta, pero sus contactos y personas más cercanas expresan que les va muy bien.

Ángela Marroquín, es una vendedora originaria de Guadalupe, comparte que: “Los parques son mucho mejores para pasear, es bien calmado, no hay mucha violencia, aquí siempre se ha producido el café y las naranjas, porque es fresco, en La Laguneta y Guadalupe. He ido a cortar, pero como soy mayor ya no he ido, me he dedicado más que todo a vender en el mercado”. (A. Marroquín, comunicación personal, 20 de agosto de 2018).



Imagen 16: Ángela Marroquín, habitante de Guadalupe.
Fotografía: Maya Jiménez, 2018.



Karla María, es una joven originaria de Guadalupe, para ella, los elementos que caracterizan la ciudad son: “La iglesia, el volcán, la amabilidad de las personas, los lugares, una de las cosas que extrañaría de Guadalupe es la tranquilidad, también los parques y el clima”. (K. María, comunicación personal, 20 de agosto de 2018).



Imagen 17: Karla María, habitante de Guadalupe.

Fotografía: Maya Jiménez, 2018.

En cuanto a si Guadalupe es un municipio caficultor, expresa:

“La verdad si, veo bastante movimiento de la caficultura, varia gente se dedica a eso, aunque no he tenido la experiencia de ir a cortar, mi papá tenía una finca, pero prácticamente no conozco mucho sobre eso”. (K. María, comunicación personal, 20 de agosto de 2018).



Según el relato anterior, Guadalupe es un municipio que cuenta con mucha seguridad, el clima fresco contribuye a las cosechas de café y otros cultivos; también la participación del trabajador y caficultor es muy predominante en el municipio.

Francisco, es un joven de Verapaz, viaja constantemente para laborar en Guadalupe por lo que tiene poco tiempo de conocerlo, sin embargo, comparte los elementos que identifican a Guadalupe desde su perspectiva.

“De las pocas personas que conozco, estoy satisfecho de su comportamiento, las tradiciones que hay aquí, una es el festival del maíz, también hay bastantes jóvenes que se dedican a actividades culturales, practican danza, folklore, música, forman parte de grupos; bastantes jóvenes que practican en orquestas, grupos musicales y pues es la entretención de ellos”. (F, comunicación personal, 20 de agosto de 2018).

También, Francisco comenta lo primero que identifica al escuchar de Guadalupe, “Es el ambiente que se encuentra aquí, soy católico, lo que admiro siempre que voy entrando a Guadalupe es la gruta que está en frente, aquí se caracteriza por personas que han tomado bastante responsabilidad, que practican los valores religiosos”. (F, comunicación personal, 20 de agosto de 2018).



Imagen 18: Francisco, habitante de Verapaz, trabajador local de Guadalupe.
Fotografía: Maya Jiménez, 2018.

Francisco menciona que algunos de sus clientes se reúnen con otros que llegan y son caficultores o productores, que tienen sus fincas y conversan sobre el trabajo, en el cual concluye que es un negocio rentable para que el tema permanezca entre los pobladores, pues se expresan sobre eso de forma entusiasta, y considera también a Guadalupe caracterizado por la caficultura.

Rosa Martínez, es una señora originaria de Guadalupe que reside en el cantón San Emigdio, ella informa que:

“Lo que representa más que todo a Guadalupe es el turismo y lugares como Los infiernillos, el volcán Chichontepec; vienen estudiantes y realizan caminatas para visitar los lugares, más que todo van a conocer, es lo que más les llama la atención”. (R. Martínez, comunicación personal, 20 de agosto de 2018).



Imagen 19: Rosa Martínez, habitante de Guadalupe, residente del cantón San Emigdio.

Fotografía: Maya Jiménez, 2018.

Personalmente comparto, que, al ser nativa de Guadalupe, para ella es un lugar bello, que toda persona al llegar allí, sale con una buena impresión de lo que ve, no solamente llegan personas de El Salvador, sino también visita de extranjeros que se van con un buen recuerdo.

En cuanto a la caficultura, comparto, que es una actividad muy fuerte, más que todo el volcán Chichontepec, está todo cultivado de café; también expresa, “Nosotros venimos de familias cafetaleras, desde pequeños nos enseñan a cortar café, a quienes les abunda a quienes no, es una tradición muy bonita, cuando esta la época del café, todos vamos en grupo y cada quien a su finca



para hacer la corta”. (R. Martínez, comunicación personal, 20 de agosto de 2018).

Rosa Martínez, como otros pobladores cuentan con su propio negocio, una cualidad muy notoria en los ciudadanos es la persistencia por seguir adelante y Guadalupe les proporciona un ambiente óptimo para laborar.

Ahora bien, se presenta la opinión de Heriberto Arteaga, originario de Guadalupe y encargado del comité de Medio Ambiente y Recursos Naturales del municipio, comenta que: “Los patrimonios que contamos los más representativos son: Los infiernillos es considerado como patrimonio para nosotros, el volcán Chichontepec, cerro Cimarrón y el volcancito Brujo”. (H. Arteaga, comunicación personal, 20 de agosto de 2018).

De manera personal explica que, para él, Guadalupe representa su cuna, el lugar que lo vio crecer, el lugar más bonito de El Salvador, y actualmente es considerado como un municipio caficultor, a pesar que decayera a finales de los 90's por múltiples factores como las plagas y el precio del café, siempre ha mantenido en acción la actividad cafetalera.



Imagen 20: Heriberto Arteaga, encargado del comité de Medio Ambiente.
Fotografía: Maya Jiménez, 2018.

Heriberto, menciona además que las marcas más fuertes de café y originarias de Guadalupe son: Café del Volcancito, Café Cimarrón y Café Tatascamal y que están en circulación. Entre los eventos que caracterizan a Guadalupe está el festival del maíz que lleva aproximadamente 14 años de realizarse, celebración llevada a cabo en el mes de agosto, las fiestas patronales que son del 1 al 12 de diciembre y a partir de la administración del Dr. Roberto Pineda, se ha dado mucha importancia a la peregrinación de Santo Domingo. Los eventos mencionados anteriormente son los más influyentes de Guadalupe y en los que se nota mayor participación por parte de los pobladores.

En la visita de campo realizada el 20 de agosto, se observó que las personas laboran a tempranas horas y se preparan para la jornada; su punto de reunión más exacto es el parque central y conversan en pequeños grupos. Desde el



parque se puede observar el volcán y las fumarolas, la iglesia, junto con bellos murales que adornan toda la localidad.



Imagen 21: Parque central de Guadalupe.

Fotografía: Maya Jiménez, 2018.



Imagen 22: Vista desde el parque central de Guadalupe.

Fotografía: Maya Jiménez, 2018.



Imagen 23: Iglesia de Guadalupe.
Fotografía: Maya Jiménez, 2018.



Imagen 24: Pobladores de Guadalupe.
Fotografía: Maya Jiménez, 2018.



II.V Componentes básicos para la creación de la identidad gráfica de café Tatascamal

La identidad visual, es un aspecto importante dentro de la identidad gráfica, en ella se incluyen signos y elementos por los cuales la marca se identificará, comprende los materiales a usar, paleta de colores, tipografía, el lenguaje que se usará, es decir que, si el producto tendrá cercanía con el comprador, entre otros factores. En este apartado se abordarán los elementos que conformarán la identidad de Tatascamal, para hacer de ella una marca única, con la cual el consumidor se sienta identificado y represente correctamente el municipio de Guadalupe.

Para comprender sobre los componentes que conformarán la identidad de Tatascamal, se debe entender primero, que la identidad gráfica es el contacto que se obtiene de una marca u organización con el producto, es la atracción visual hacia este. “El branding es la definición y la creación de todo lo relacionado a la experiencia del consumidor, sea visual o no. Mientras que la identidad visual es solo uno de los aspectos que componen el branding”. (Silva, Vanya. “¿Qué es una identidad visual?”. “Creación de una marca desde cero”. Crehana. 8 de agosto de 2018). Un buen branding ayuda a posicionar una marca a que sea sólida, memorable y única.

Tatascamal es una marca, con una historia familiar impresionante, conocer a los hermanos Espinoza y crear un vínculo directo con ellos, ayuda a comprender la importancia de la caficultura y las tradiciones que los conforman como salvadoreños. Conocer ese detalle, da una pauta a que se cree una identidad gráfica única, saber sus gustos y percepciones de su entorno, genera que elementos a retomar como la paleta de colores sea algo único para Tatascamal. “Mientras más sepan acerca de su vida personal, más sabrán



acerca de su negocio”. (Silva, Vanya. “El cliente”. “Creación de una marca desde cero”. Crehana. 8 de agosto de 2018). Conocer al cliente es una manera efectiva de manejar sus expectativas y tener éxito en la creación de marca.

Para mejor comprensión sobre cómo realizar una identidad gráfica, se apoyó en el curso impartido por Vanya Silva, directora creativa de Bunker 3022, curso el cual facilitará tanto la parte teórica como práctica, para el proyecto que se realizará para la marca Tatascamal. A continuación, se abordarán los elementos básicos:

1. Materialidad.
2. Color Story.
3. Estilo tipográfico.
4. Estilo de layouts.
5. Lenguaje.

Estos elementos serán un apoyo para la construcción visual de Tatascamal. Un estilo visual puede transmitir valores emocionales, osea que una identidad puede servir para comunicar a una marca. En otras palabras, visualmente se puede proyectar, valores de una marca en la gente.

Se debe tomar en cuenta que la identidad de marca, no es lo mismo que la imagen de marca. Según Vanya Silva se dice que: “Imagen de marca, es lo que los clientes o usuarios ven o perciben de la misma, no lo que nosotros generamos, que logremos transmitir lo que la marca quiere comunicar de sí misma con éxito depende de nuestra habilidad para traducir visualmente, esos valores”. (Silva, Vanya. “Identidad visual”. “Creación de una marca desde cero”. Crehana. 8 de agosto de 2018). Con esta información, el desafío es encontrar la personalidad de Tatascamal, enfatizar lo que la hace diferente entre las demás y destacarla visualmente.



Traducir el concepto visualmente

Es importante definir las piezas que se necesitan para proponer los rasgos visuales de una marca para asociarlos a un concepto.

1. **Materialidad:** Es el soporte, se define si se trata de algo elegante(metales), ecológico (papeles reciclados), si es algo moderno-corporativo (puede contener barnizado con polipropileno), se debe tomar en cuenta, que hay en el mercado y cuál será la funcionalidad de la pieza, si los materiales deben ser de alta durabilidad y resistencia, pero ante todo que sea práctico y que no tenga tanto mantenimiento.
2. **Color Story:** La paleta de colores que se utilizará dice mucho acerca de una marca, un color cálido no es igual que un color frío, los verdes nos remiten a plantas o comida orgánica; por otro lado, hay paletas más femeninas y divertidas entre estos los rosas, naranjas, rojizos, otras connotan más elegancia como el dorado, negro y blanco.
3. **Estilo tipográfico:** Si es con stencil probablemente denote que hay mucho trabajo atrás, si es una romana clásica nos remitirá algo más tradicional, si es una tipografía a mano seguramente se trate de la marca de un autor, si se utiliza una tipografía con impacto en mayúsculas quiere decir que se busca fuerza, y también podría ser crear una tipografía natural propia.
4. **Estilo de layouts:** Es el cómo se distribuirán los elementos dentro del diseño, si son layouts más racionales, limpios o más desestructurados.
5. **Lenguaje:** Si lleva ilustraciones, imágenes, tramas o ambas, siempre es de proponerle al cliente crear imágenes propias en vez de comprar en bancos de imágenes, para darle una personalidad propia que transmita el mensaje que se quiera dar.



La única forma de asegurar esta serie de pasos es diseñando; iniciar por un bocetaje, dará pauta a una fase generativa y cuando se realiza no necesariamente se empieza por el logo, aunque es una pieza clave, el logo muchas veces llega al final en consecuencia de todos estos bocetos iniciales.

El proceso creativo es cuando de repente todo empieza a tomar forma, las piezas empiezan a encajar y comienzan a formar un sistema. Aquí es donde lo que se visualiza inicia a tener coherencia con el concepto que se desarrolló antes, el mensaje que quería transmitirse es logrado. La recomendación, aunque las piezas comiencen a encajar, es seguir exigiéndose, no mostrarle nada al cliente hasta que uno mismo evalúe su trabajo, ya que, el diseñador es el mejor crítico de su trabajo.

La directora creativa Vanya Silva, propone cuatro claves para una buena identidad visual, aspectos que enfatizan cuán importante es la participación del diseño gráfico para resolver un problema o necesidad.

Clave 1. Que sea efectiva: Es el factor más importante, el diseño es un proceso de creación visual con un objetivo preciso, resolver un problema o una necesidad con la perspectiva adecuada, modificando el comportamiento y la actitud de la gente. El arte en cambio, es la expresión de la visión personal y sensible de un artista, en la cual tiene libertad total de creación artística.

Hay muchos estilos visuales, como clientes, cuando uno intenta imponerle al cliente su propio estilo entra en juego el ego y se pierde la perspectiva. El diseño gráfico es comunicación, no es una pieza de arte, no se trata de lo que le gusta al diseñador, sino lo que necesita la marca, no se trata de si queda lindo o tiene impacto, el diseño tiene que lograr resolver esa necesidad o



problema y para hacerlo debe transmitir un mensaje efectivo, atractivo y convincente.

Clave 2. Que sea perdurable en el tiempo: No quiere decir que una identidad sea temporal, es imposible negar el contexto cultural en el cual fue creado, hay tendencias y rasgos que se filtran, incluso sin que uno se dé cuenta. Si se puede lograr una marca que siga siendo funcional después de varios años.

Es muy común querer aplicar rasgos que están de moda, seguir las tendencias, pero las modas pasan, y hacerlo puede provocar que el tiempo de vida de una identidad sea muy corto. “Es deber como profesionales intentar convencer al cliente de buscar un camino auténtico que genere una identidad perdurable en el tiempo; hay que estar atento a las necesidades reales de la marca.”(Silva, Vanya. “Las claves para una buena identidad visual”. “Creación de una marca desde cero”. Crehana. 11 de agosto de 2018).

Clave 3. Que sea simple: Hoy en día con la sobresaturación de información que hay, la comunicación para ser efectiva tiene que ser simple. No se debe caer en lo decorativo, no poner todos los recursos sobre la mesa para mostrar que se manejan. Menos, es más, menos es evitar la obviedad y se debe dejar solamente aquellos rasgos que hacen significativa la pieza de comunicación.

Clave 4. Que sea única: “La globalización ha permitido la democratización del diseño a través del intercambio de conocimientos y recursos; nos ha permitido estar al tanto de las tendencias en otros lados del mundo, compartir nuestros diseños, recibir e intercambiar opiniones acerca de ellos.”(Silva, Vanya. “Las claves para una buena identidad visual”. “Creación de una marca desde cero”. Crehana. 11 de agosto de 2018). La globalización y el desarrollo de las



comunicaciones han atenuado las fronteras entre los distintos países y ha provocado que todos sientan más cercanía.

El problema al haber mucha cercanía, tanto intercambio provocó en algunos casos la pérdida de rasgos locales, los rasgos propios, dando lugar a la creación sin concepto, no en todos los casos, pero se tiene infinidad de recursos online que pueden facilitar el trabajo y herramientas para crear algo nuevo e inusual.

“Hacer lo que otros hacen, es el camino más fácil, pero el desafío está en salir de la zona de confort e intentar ser más original.”(Silva, Vanya. “Las claves para una buena identidad visual”. “Creación de una marca desde cero”. Crehana. 11 de agosto de 2018).Al ser parte de una época y un contexto es normal dejarse influir por las tendencias, pero no hay que olvidar que para que una marca se destaque de las demás y para que genere una experiencia nueva su identidad debe reflejar una personalidad única y real, se debe lograr un diseño auténtico, que hable de lo particular y de lo individual.

A partir de estas claves, se pretende crear una identidad gráfica atractiva e innovadora al consumidor, jugar con estos elementos hará que Tatascamal pueda posicionarse como una marca importante en San Vicente. Utilizando los elementos claves, ayudará a una resignificación del patrimonio cultural para el municipio de Guadalupe, generando una conexión de marca-cliente, así también lograr potenciar el producto local a nivel nacional.



CONCLUSIONES PRELIMINARES

En este capítulo se concluye que, para el proceso de elaboración de un manual de identidad gráfica, es necesario conocer la historia tanto de la marca Tatascamal, su origen y procedencia, como la que los conforman en este caso, los pobladores del municipio de Guadalupe.

Es necesario comprender el valor que aporta Guadalupe a los pobladores, para poder proyectarlo en un producto puramente local, tomando en cuenta los relatos de los habitantes y la participación directa de los productores de café Tatascamal, con esto, se aportará a la imagen y resignificación del patrimonio cultural en la municipalidad, creando en el consumidor un amor incondicional hacia la marca, más bien conocido como ***engagement***.



**CAPÍTULO III: RESULTADOS
TEÓRICOS Y PRÁCTICOS**



RESUMEN CAPÍTULO III

El siguiente capítulo aborda los componentes para lograr el posicionamiento de una marca, a partir del proceso creativo propuesto por la directora del estudio Bunker 3022, Vanya Silva; dichos elementos facilitarán el entendimiento de la marca Tatascamal, y el funcionamiento de la nueva imagen dentro del mercado.

Posteriormente se contempla la simbología representativa del municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, para la elaboración del logotipo de la marca de café Tatascamal, recordando que debe prevalecer una conexión por ambas partes y así transmitir un producto meramente local, donde el cliente sienta la esencia tanto de Guadalupe, como de Tatascamal.

Una vez conseguido el concepto y simbología, se da lugar a la creación de un manual de identidad gráfica, el cual contiene elementos como: composición del logo, colores corporativos, tipografías empleadas, entre otros.



CAPITULO III. RESULTADOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS.

III. Elementos para potenciar una marca

Para lograr un posicionamiento de marca, es necesario seguir una serie de pasos y recomendaciones. Es menester recordar que para esto influye, no solamente la identidad visual, sino además el producto como tal.

En este apartado se ponen en práctica los elementos propuestos por la directora creativa Vanya Silva, la cual ha sido consultada bajo uno de los cursos online del sitio CREHANA, sitio especializado en cursos de índole gráfico y artístico por expertos de la industria creativa. Además, se retoma los lineamientos de Vanya Silva, ya que, ejerce en el campo del diseño gráfico, tiene una amplia experiencia en el medio, gracias al trabajo realizado tanto para marcas de Argentina como internacionalmente a través de su estudio Bunker 3022. Las estrategias propuestas por Vanya son muy significativas para la investigación, estas serán aplicadas a la marca de café Tatascamal en la elaboración de su manual de identidad gráfica.

Se consultó a expertos en el área de diseño gráfico, enfatizando los objetos de estudio: Café Tatascamal y el municipio de Guadalupe, tomando como base, los factores importantes para la creación de un sistema que engloba una marca, dicho de otra forma, los componentes que hacen parte de un manual; esto facilita la investigación para comprender el proceso creativo que conlleva este tipo de trabajo, para ello se debe tomar en cuenta lo siguiente:

6. Cómo definir la necesidad del cliente.
7. Cómo crear un concepto.
8. Cómo traducirlo visualmente.
9. Cómo ampliarlo a un sistema de identidad.



En la elaboración de un Manual de identidad gráfica se debe tener en cuenta las necesidades de la marca; para ello se consultó al Diseñador Gráfico Joel Ascencio, quién pertenece a la agencia publicitaria Find a Sense, ubicada en Costa Rica. Con su experiencia se ha enriquecido esta investigación, con elementos fundamentales para llegar a conocer a fondo el corazón de la marca, en este caso Café Tatascamal.

Se recomienda la elaboración de un **“FEEDBACK”** del cliente, se comprende por este término que: “Feedback es una selección de las mejores acciones de comunicación creativas enviadas, directamente a un destinatario segmentado o al público en general, con la finalidad de obtener una respuesta o feedback”. (Libros y publicaciones, 2009, Feedback. Marketing directo e interactivo, párr.1). Este varía según el contexto a utilizar, ya que, en el Diseño Gráfico, también se comprende como la retroalimentación de un producto o marca. Su propósito en este trabajo de grado, fue conocer las necesidades gráficas que se elaboraron para la marca de café Tatascamal.

El feedback junto al brief, se complementan y dan pauta al **“brainstorming”**, que es la lluvia de ideas creativas, donde se elaboran bocetos representativos y se presentan las propuestas al cliente. “El brief se utiliza únicamente para orientar al creativo y su copy, el fin de la pieza gráfica, contemplando cada punto que el cliente tocó.” (J. Ascencio, comunicación personal, 10 de septiembre de 2018). No existe una fórmula estructurada sobre el contenido de un brief, pero siempre llevan una descripción de la campaña, el uso cromático de la marca, imágenes de referencias como **“lifestyle”** (estilo de vida del cliente o marca), perfil del público, rango del **“target”** (edad límite), manual de marca adjuntado a una orden de producción y un **“deadline”**, es decir una fecha final de entrega del proyecto.



Se entiende por deadline que: “Es la fecha final máxima y límite para la entrega de un trabajo publicitario totalmente finalizado. En el Briefing, es importante definir una Deadline real”. (“¿Que es deadline?”, 2015). Fijar una fecha límite ayuda a tener una mejor comunicación con el cliente, transmite formalidad por parte del diseñador.

1. Definir la necesidad del Cliente.

La mejor manera de saber que necesita un cliente es haciendo un brief. “Un brief ayuda a conocer la marca e identificar las necesidades y objetivos de la misma”, Silva (2018). Un brief es un resumen o carpeta con información útil acerca de la marca, el cual es de gran importancia para conocer el producto o servicio.

El brief, es una buena manera de asegurarse de que el cliente tenga claro lo que quiere. Con estos datos, es más fácil abordar el diseño y el concepto de marca.

Es bueno interactuar con la marca, probarla, pedir terceras opiniones, hablar con los empleados; profundizar con la marca, facilita saber que se trabajará, darle un toque único. Una manera de llegar mejor al cliente, saber lo que quiere específicamente, aparte de investigarlo es haciendo un “**Moodboard**”, son imágenes agrupadas con un estilo en común(**ver imagen 25**). No es para mostrar una propuesta concreta, es una forma de descubrir con qué estilo se siente identificado el cliente, Silva (2018).

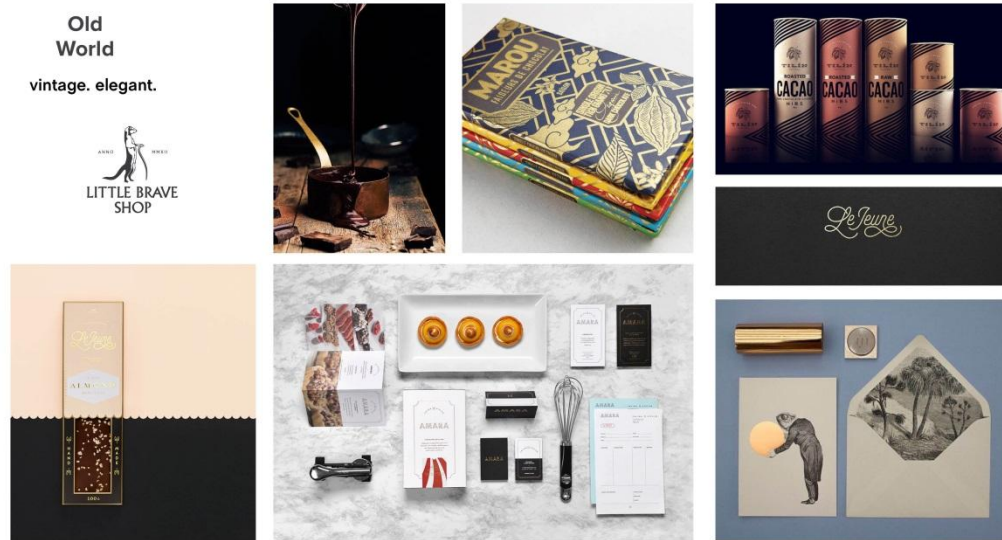


Imagen 25: Ejemplo de Moodboard.

Fuente: Crehana, Curso: Creación de una marca desde cero, por: Vanya Silva, 2018.

2. Estrategia y personalidad de marca.

Es importante definir la estrategia y personalidad de la marca con el cliente. Definir la personalidad de marca es indispensable, conocer su ADN, sus valores, cuál es su promesa, qué ofrecen, definir su tono de voz, si es amigable o distante, su posicionamiento, cómo quiere ser percibida su narrativa. El concepto que se use, se convertirá en el marco de todo el diseño, el concepto guiará en el proceso y dará las directivas para las decisiones de diseño que deban tomar.

Una de las metodologías más acertadas para crear un concepto es el brainstorming. Se puede entender que **Brainstorming** “Es una herramienta de trabajo en grupo, que favorece la aparición de nuevas ideas sobre un problema concreto o un tema. Lo que se pretende con esta técnica, es generar nuevas ideas originales en un ambiente relajado”. (“Definición de brainstorming”, 2016).



Se debe evaluar desde las mejores, hasta las peores ideas; otro método es el **“Mindmapping”**, diagrama que sirve para bajar ideas y asociarlas, sin importar el orden de sucesión, Silva (2018). Definir las palabras claves, a partir de ahí surgirá el concepto y se sabrán los valores a transmitir.

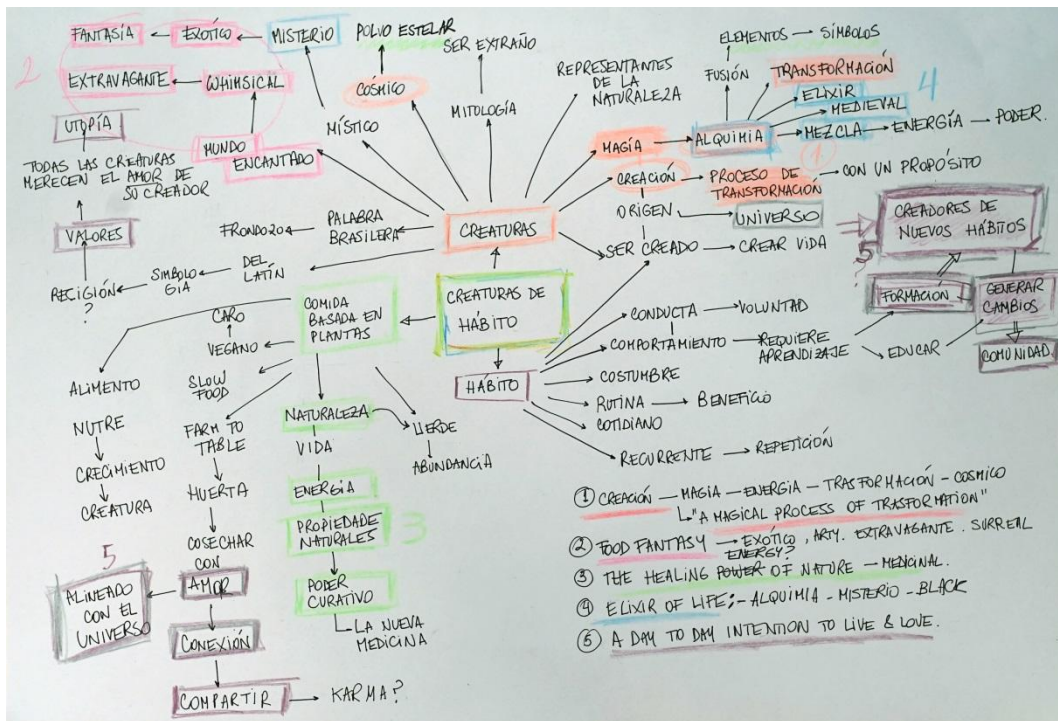


Imagen 26: Ejemplo de Mindmapping.

Fuente: Crehana, Curso: Creación de una marca desde cero, por: Vanya Silva, 2018.

Con esto se pretende llegar al corazón de la empresa, saber qué los identifica y caracteriza, esos elementos utilizarlos para crear un slogan, hashtags, entre otros posibles puntos a favor de la empresa.



3. Fuentes de Inspiración y la creatividad.

Una vez definido un concepto es fácil desarrollar la marca; fuentes como pinterest, behance desarrollan más una idea e inspiración para la creación del producto. Sin embargo, se puede encontrar más inspiración fuera de las redes sociales, mirar revistas, libros, folletos, murales, en el tránsito, en todo entorno se pueden descubrir maravillosas fuentes de inspiración. *“La creatividad no solo es un talento dado, sino puede ser también un talento adquirido”*. (Silva, Vanya. “Fuentes de inspiración y creatividad”. “Creación de una marca desde cero”. Crehana. 15 de agosto de 2018).

Es bueno relacionarse con diseñadores de otras áreas ya sean industriales, arquitectos, fotógrafos, conocer el punto de vista de otro experto. Esto ayuda a ampliar el panorama y tener un punto focal creativo, es de saber adaptarse con las nuevas tendencias y tecnologías. La rama gráfica está en constante desarrollo por lo cual, permite aprender de las nuevas tendencias.

Variar de estilo también ayuda a desarrollar experiencia y habilidades nuevas, experimentar con apps, reinventar línea gráfica nunca antes probada, generar nuevas experiencias. Mientras más experiencias tengan, más información visual van a incorporar, información que al momento de crear multiplicarán sus pensamientos y oportunidades.

Luego se da lugar al **“Sistema de Identidad”** servirá para redirigir tanto al cliente como al consumidor que es lo que busca de primera mano (Silva 2018). Si se parte de los elementos que contendrá el manual de identidad gráfica se debe tener por consiguiente que todo debe comunicar la esencia de Tatascamal llevando así también la de Guadalupe, desde el logotipo, color-story, aplicaciones, etc; estas deben respetar el sistema al cual se le asigne a la marca Tatascamal, dependiendo de la necesidad que ellos presenten, en este



caso posicionarse como una marca de café meramente nacional y de calidad. Más adelante se abordará con detalle las diferencias de ser parte de un sistema cerrado o abierto.

Posteriormente, para lograr un buen resultado la directora creativa, Vanya Silva del curso online de CREHANA: Creación de una marca desde cero, 2018, propone:

1. Cada elemento debe comunicar el mensaje
2. El sistema como un todo debe generar esa sensación que se quiere que tenga el usuario
3. Cuan abierto o cerrado está el mismo, y si eso es una ventaja o una desventaja

Cuando se crea un sistema de identidad, Vanya Silva explica que:

“Los recursos no tienen que estar aplicados de una manera repetitiva, porque el sistema puede volverse monótono y predecible, y deja de mantener el interés del usuario, tampoco tiene que ser lo suficientemente abierto como para que las piezas no se reconozcan como parte del sistema, entre un extremo y otro hay un montón de versiones válidas” (Silva, 2018).

Esto quiere decir que debe prevalecer la armonía en la línea que se incorporará en la marca, debe generar siempre impacto y respetar los elementos base como segmentación, ambiente, valores, entre otros.



Sistema cerrado.



Imagen 27: Ejemplo de un Sistema Cerrado.

Fuente: Crehana, Curso: Creación de una marca desde cero, por: Vanya Silva, 2018.

Se puede observar en el ejemplo de Sistema cerrado el uso de una sola tipografía y dos colores; básicamente lo único que se hace es aplicar variables de color, dimensión y de composición logrando igual bastante impacto. Los sistemas cerrados también funcionan, se puede hacer muy buen uso con pocos recursos. Con esto concluimos que para la marca de café Tatascamal es conveniente este tipo de sistema, así se logra un posicionamiento en el mercado más progresivamente y de forma rápida.



Sistema abierto.

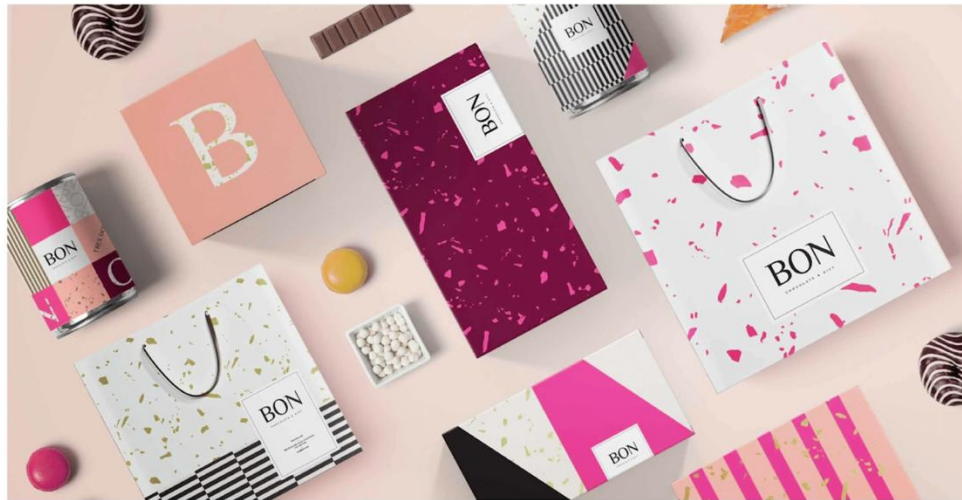


Imagen 28: Ejemplo de Sistema Abierto.

Fuente: Crehana, Curso: Creación de una marca desde cero, por: Vanya Silva, 2018.

En un sistema abierto, hay muchas variables de composición, la paleta de colores es amplia, el sistema tiene variedad y ritmo, aun así, las piezas se siguen reconociendo como un sistema.

Saturar la imagen no es conveniente, si se trata de un sistema abierto hay maneras para que la identidad visual de una marca permanezca conectada, aun si se trata de incorporar distintos colores y tipografías, siempre habrá un elemento que encajone este sistema y, de forma directa o indirecta, nos enviará a la marca.

Hoy en día las prioridades cambiaron, se focaliza mucho más en la experiencia del usuario, que en posicionar la marca repitiendo lo mismo una y otra vez.

Vanya Silva comenta: “La gente pide marcas más reales, los manuales de marca ya no son tan rígidos, cada vez se usan sistemas más flexibles en donde el logo no siempre se muestra igual, a este tipo de identidad se les llama: identidades o marcas dinámicas”.(Silva, Vanya. “El Sistema”.



“Creación de una marca desde cero”. Crehana. 15 de agosto de 2018). A través de esto se busca un *engagement* con el usuario, para que sientan que la marca puede ser un amigo para ellos y crear una conexión marca-cliente, ser parte del concepto y por el cual se sientan identificados.

Se entiende por **Engagement** como “El arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca”. (Perezbolde, 2010, Engagement, el término que todos hablan, pero pocos entienden, párr.1).

En las identidades o marcas dinámicas los logotipos no son estáticos, estos se van mutando de acuerdo al canal o la experiencia que se quiere dar, además tienen constantes y variables; las variables son las que permiten que la identidad visual se adapte a las demandas cambiantes de comunicación.

Tanto el sistema abierto como cerrado, pueden utilizarse dependiendo de la estrategia de la marca. Si se trata de una marca que necesita posicionarse rápidamente en el mercado puede que tenga una identidad más cerrada y lo haga por repetición sin que perjudique en la parte visual; en cambio sí es una marca que busca relacionarse con la experiencia del usuario, puede que sea conveniente aplicar un sistema abierto para darle más variedad. Con esto se puede decir que hay marcas que son más flexibles y otras que lo son menos.

Luego de comprender como influye el sistema de identidad y que todo este conjunto funciona, se da lugar a “**La presentación**”, mediante ella se tendrá el 50% del proyecto aprobado, porque causar impacto es muy importante.

Vanya Silva explica: “En Bunker 3022 lo que hacemos en la primera presentación es mostrar únicamente un key visual de cada uno de los caminos”. (Silva, Vanya. “La Presentación”. “Creación de una marca desde cero”).



Crehana. 15 de agosto de 2018). Por lo tanto, se entiende “**key visual**” como la selección de piezas claves que permiten entender el concepto, ya que, están diseñadas para mostrar una idea, el key visual es un componente de la presentación, recordando que son las ideas iniciales que se presentan al cliente.

Una vez que se haya mostrado al cliente el key visual y este haya sido aprobado, se da lugar al diseño de las piezas reales, para esto sirven de mucho los **Mockups**, “Son puestas en escena creativas que reflejan la personalidad de la marca, se pueden comprar o crear”. Silva (2018).

Generar impacto es crucial y mediante los mockups pueden mostrarse las piezas de diseño en un contexto lo más real posible, esto hará que el cliente pueda imaginar fácilmente como quedará su marca. La presentación engloba el concepto, las palabras clave, el estilo tipográfico, colores, estilo de fotografía que se pretende usar en la marca; es todo aquello que puede mostrar el proceso, definir el estilo de la marca y demostrarle al cliente cuan profundamente se ha trabajado en su proyecto, para posteriormente mostrarle todo el sistema junto.

La devolución “Es la fase en la que se debe replantear toda la identidad, puede que el cliente quede fascinado con el sistema presentado, mientras que en otras ocasiones no esté satisfecho”. Silva (2018).

Vanya Silva propone las siguientes herramientas que facilitan la creación de identidad de una marca: “Llegar a conocer al cliente, tener un buen brief, un feedback, hacer un moodboard, definir una estrategia, son herramientas que colaboran mucho más de lo que uno cree en el éxito de un proyecto”. (Silva, Vanya. “La devolución”. “Creación de una marca desde cero”. Crehana. 15 de



agosto de 2018). Siemprees importante entablar conexión con el cliente para ver si hay necesidad de replantear el concepto, buscar junto con él nuevas referencias para lograr entender lo que busca.

Todas las herramientas mencionadas anteriormente servirán para alcanzar el éxito, ya sea en la primera o segunda presentación, y más aún si se hace sentir al cliente como parte del proyecto, esto permitirá incluso que colabore para lograr el objetivo más rápido posible, porque “Un cliente contento es igual a tres potenciales clientes, por ello, vale la pena, además de la satisfacción de verlo contento con el resultado”. (Silva, Vanya. “La devolución”. “Creación de una marca desde cero”. Crehana. 15 de agosto de 2018). Toda complicación debe tomarse como un desafío, no parar hasta que el cliente este cien por ciento feliz.

Mencionado lo anterior, se realizó un feedback a la marca de café Tatascamal, el cual consistió en realizar una serie de preguntas inclinadas a su historia y que elementos los representa como marca, por medio de una entrevista directa en las oficinas instauradas en Santa Tecla, La Libertad; con el fin de entender la imagen que los productores desean plasmar como emprendedores y sobre todo conocer hasta donde pretenden llegar como producto, para elaborar una identidad gráfica a la altura de la marca.

Dentro del feedback, se comprende que Tatascamal es una marca que busca posicionarse como el primer lugar, buscan expandirse localmente como internacionalmente, ya que los productores se enfocan en variedades especiales como el Honey Bourbon, de excelente calidad y producción.

Su target (*público selecto*), es gente conocedora de café, personas entre los 35 a 45 años aproximadamente, target establecido por los mismos productores



mediante el público consumidor de Café Tatascamal. Aspiran a ser una marca de café reconocida, a la altura de Juan Valdez, como Ben's Coffee, por su nivel de producción y calidad. Mencionado esto, se obtuvo un brainstorming (lluvia de ideas creativas) a partir de la búsqueda en fuentes creativas como Pinterest y la información obtenida en las reuniones directas con los productores de Tatascamal, dentro del cual se elaboraron tres propuestas de moodboards, para que los hermanos Espinoza, dueños de la marca eligieran la propuesta más acorde a sus características.

Se designó tres líneas innovadoras en el mercado del rubro caficultor, la imagen sobria y pura con un empaque de color blanco, un empaque más sofisticado y elegante como el negro, y un empaque orgánico alusivo a la naturalidad y fresca.



Imagen 29: Primera propuesta de moodboard para marca de café Tatascamal.
Fuente: Elaboración propia 2018.

En esta propuesta se elaboran diseños minimalistas, resaltando con colores brillantes, la pureza en la marca y autenticidad. Esta propuesta nace bajo las nuevas tendencias en empaque de café que se pueden observar tanto en



superes como puntos de venta y kioscos nacionales, del cual el empaque es blanco, es novedoso dentro del mercado, y por la sencillez de la presentación daría mayor protagonismo al diseño de logotipo para la marca de café Tatascamal.

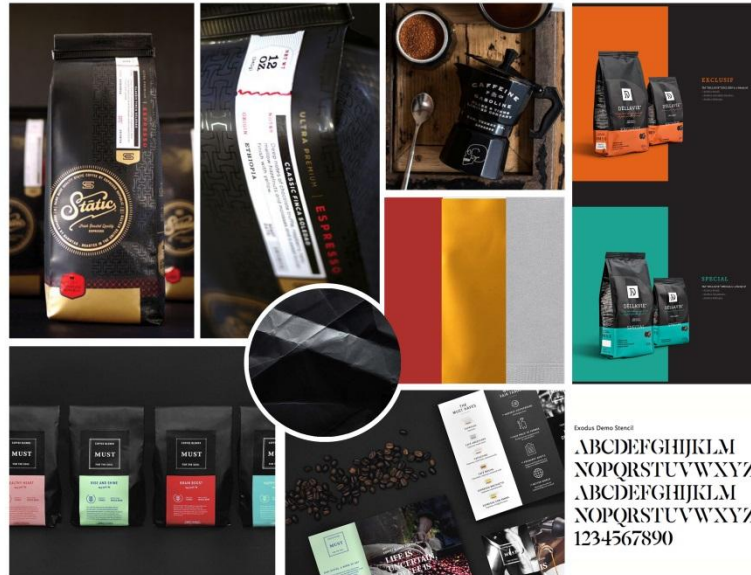


Imagen 30: Segunda propuesta de moodboard para marca de café Tatascamal.

Fuente: Elaboración propia 2018.

En la segunda propuesta, se observa un diseño clásico y sofisticado, por medio de los colores, dorado, rojo maya y plateado. Se pretende resaltar una imagen de Tatascamal a la altura de marcas como Juan Valdez, utilizando una tipografía con Serifa que proyecta elegancia. Esta propuesta se realizó en base a las ideas retomadas en empaques con materialidad más exclusivo y elegante como es la bolsa matizada en color negro para resaltar fineza, ya que va dirigido a un público maduro; en la página creativa de Pinterest se indagó sobre diseños actuales y de gran demanda para café resaltando esta como principal propuesta.



Establecidos los diferentes moodboards, se procede a la entrega de estos y a deliberar por qué línea se inclina la marca Tatascamal. Con un efecto positivo, se elige la segunda propuesta (**ver imagen 30**) ya que para los hermanos Espinoza, es la que más los representa, enfatizando como marca modelo el café Juan Valdez y Ben's Coffee.

Las propuestas fueron desarrolladas a partir de las nuevas tendencias de empaque, la materialidad ahora es muy diversa y el acabado negro Mate se está utilizando mayormente para representar un producto más elegante, por lo tanto, un factor importante es la originalidad, con la línea gráfica seleccionada por los productores se procedió a propuestas más concretas en cuanto al refresh del logo de Tatascamal. "El refresh de una marca es un paso importante para una empresa. Implica dar una nueva cara a los clientes, con una promesa establecida y clara, basada en el perfil de tus consumidores." ("¿Qué es un Refresh de Marca?", 2014).

Se entiende que, para lograr una efectividad en ventas del producto, se debe lograr un posicionamiento de la marca, ofreciendo nuevas variedades al consumidor, publicitar por el medio más adecuado para llegar al público meta. Para ello, en el área gráfica, debemos lograr que su producto se diferencie de la competencia, que motive al consumidor a comprarlo, "Que una empresa venga a vender café son incontables si voy al súper, el número de bolsas de café que encontraré de distintas marcas, luego la competencia no solamente es con las marcas nacionales sino también con las extranjeras". (V. Calderón, comunicación personal, 25 de agosto de 2018).

El costo de un trabajo de esta índole varía según los elementos que se incorporen en él; que pueden ir desde los más sencillos donde solo se incorporen elementos gráficos como logotipo, colores, tipografía, que más bien



son una guía inicial para una marca que pueden ir desde los \$80.00; hasta otros más completos que contienen un brief más profundo de la marca. Sus requerimientos gráficos, más que una presentación de sus formas y colores, es una documentación completa del uso de cada uno de ellos y el significado del mismo, que rondan en costos de \$300.00 - \$650.00 "No hay un costo exacto para este tipo de trabajos, pero según los casos que he visto rondan en esos precios, y ambos lo valen". (V. Calderón, comunicación personal, 25 de agosto de 2018).

Sin embargo, en otras agencias, los precios pueden incluso elevarse, ya que incluyen publicidad BTL, el Licenciado Joel Ascencio comenta: "Puede ser en el rango \$700 a \$1,800, esto incluye todo el desarrollo de la campaña, materiales P.O.P., digitales y adaptaciones". (J. Ascencio, comunicación personal, 10 de septiembre de 2018).

Se entiende por **BTL** como un término que complementa el ATL (above the line - encima de la línea) con el que se conoce a las técnicas de publicidad tradicional por medios masivos. Emplea en su estrategia medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros. (Red Gráfica Latinoamericana "Concepto de publicidad BTL", s.f.).

Se define como **material P.O.P.** (Point of Purchase) a una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. (Red Gráfica Latinoamericana "El material P.O.P y su utilidad", s.f.).



Para posicionar la marca de café Tatascamal, se tomarán en cuenta dos factores principales: su presupuesto y su público objetivo. En primera instancia, se realizará una segmentación de mercado y, de esta forma, se tendrá una mejor perspectiva del medio de comunicación a utilizar para promocionar el producto y poder llegar a ese público objetivo. Formas de promocionar son muchas, activaciones de marca, publicidad en radio y televisión, publicidad en periódicos, patrocinios, entre otras; pero se optará por la promoción en redes sociales y eventos de relaciones públicas al asistir a ferias de café.

Con estas acciones se busca transmitir el valor diferenciador de la marca, porqué elegir este café entre tantas otras; "Destacar el valor que ofrece la marca, que los hace diferentes de los competidores". (J. García, comunicación personal, 12 de septiembre de 2018). Teniendo como objetivo, que cada acción que se realice, como la publicidad que se presente, debe causar impacto en el cliente y público en general, y a su vez refuerce la imagen de la marca.

Un caso referencial es la Dulcería Villalta, ubicada en el Municipio de San Vicente, se ha convertido actualmente en la marca mejor posicionada de dulces típicos de la zona, vendiendo localmente y en ferias del país, y a la vez promocionar su producto.

Llevan muchísimos años en el mercado, para mantenerse han invertido mucho tiempo y esfuerzo en sus productos; "Sus productos son de alta calidad e innovan con nuevos sabores. Han mejorado sus empaques, su marca cuenta con un nuevo logotipo, han brindado reportajes a noticieros. Las recomendaciones de parte de sus clientes son sin duda esenciales, dan muestras cuando llegan nuevos clientes y, en los últimos años, han hecho las



redes sociales un aliado para su posicionamiento". (J. García, comunicación personal, 12 de septiembre de 2018).



Imagen 32: Argelia Villalta actual propietaria de la Dulcería Villalta en San Vicente.

Fotografía: René Estrada, marzo 2017.

Otro caso es la panadería Santa Eduvigis, lleva en el mercado desde 1955. Recientemente han refrescado su imagen, incorporaron más actividad en redes sociales para promocionarse e innovaciones en su producto. "Han abierto nuevas sucursales y por supuesto innovan también en sus productos, y eso es importante, porque el cliente percibe el valor que la marca les puede ofrecer, algo distinto al resto". (J. García, comunicación personal, 12 de septiembre de 2018).

Actualmente son exportadores de su producto a Estados Unidos principalmente, y se expanden a otros países, incorporando además de la venta en tiendas, métodos de venta en páginas web, amigables al consumidor.



Imagen 33: Panadería Santa Eduvigis, sucursal en centro comercial Las Cascadas, SS.

Fotografía: Tomada del sitio oficial <http://santaeduvigis.com>

Según los antecedentes de la caficultura en El Salvador, el negocio del café tuvo gran auge junto con el añil en regiones de San Vicente por el año 1880, retomando dichas actividades como una potencia económica para un municipio pequeño como Guadalupe; sin embargo, factores como plagas y el desinterés de la gente ha dado pauta al abandono de una tradición caficultora. Es de vital importancia emplear técnicas de diseño gráfico, embalaje y mercadotecnia para ayudar a los productores y caficultores de dicha región, para transformar su producto en una buena presentación y venderlo. Si el producto es llamativo las personas que lo consuman leerán su procedencia y se le dará un aporte total a la resignificación del patrimonio cultural de Guadalupe, ya que la gente estará interesada en consumirlo y mediante esto, fomentar la compra y consumo de producto meramente local, el turismo, y a través de estas proyecciones potenciar la imagen del municipio. Es por ello que los lineamientos propuestos



por la directora creativa Vanya Silva y la participación de los diseñadores profesionales será de gran apoyo para la elaboración de un manual de identidad que no solamente busca portar la esencia de la marca de Café Tatascamal, sino además contribuir a la imagen de Guadalupe, para que las personas puedan apreciar las cualidades que les caracteriza como región.

III.II Elab​​oraci​​n de logotipo para la marca de caf​​ tatascamal en base en la simbolog​​a representativa del municipio de Guadalupe

Las entrevistas, comunicaci​​n personal con los hermanos Julio Espinoza y Rafael Espinoza y dem​​s relatos de habitantes del municipio de Guadalupe, dieron un par​​metro para iniciar el proceso de boceter​​a, y as​​ determinar la simbolog​​a a utilizar, en la creaci​​n del logotipo para la marca de caf​​ Tatascamal.

Inicialmente se opt​​ por la abstracci​​n de dos s​​mbolos en particular con los cuales la poblaci​​n de Guadalupe y los hermanos Espinoza se identifican; al hablar con pobladores de Guadalupe se hizo una recopilaci​​n de opiniones y se conoci​​ que el volc​​n Chichontepec es el primer elemento con el que la poblaci​​n de Guadalupe se considera representada seguido por el Cimarr​​n y, de forma m​​s abstracta, el clima y la calidez de su gente “los lugares m​​s representativos de Guadalupe son el cerro Cimarr​​n, Los infiernillos, y el volc​​n.” (J. Ayala, comunicaci​​n personal, 20 de agosto de 2018).

Por otra parte, los hermanos Espinoza manifestaron su inter​​s por el volc​​n Chichontepec, al ser este el cimiento de su caf​​ y el árbol de Tatascame al cual se debe el nombre de su marca. Los valores que buscan transmitir son la robustez, perseverancia y crecimiento; tal como se cit​​ en el cap​​tulo II, Julio Espinoza comenta, haciendo alusi​​n a la relaci​​n con el árbol de tatascame:



“Tatascamal tiene que ser una marca robusta resistente y que dure por años”. (J. Espinoza, comunicación personal, 10 de julio de 2018).

Considerando estos factores, se hizo un estudio con la finalidad de dar a la imagen de su marca un logo que los representara y a su vez los diferenciara de la competencia. Otras marcas de Guadalupe han optado ya por el uso del volcán Chichontepec y el Cimarrón como símbolo de su marca tal como Café del Volcancito que se comercializa a nivel nacional y Café Cimarrón que se comercializa en Guadalupe correspondientemente.

Considerando esto se optó por el uso del árbol Tatascame como primer recurso y se procedió a la elaboración de bocetería y posteriores propuestas para dar un **key visual** a los clientes; que, como se describe anteriormente es la selección de piezas claves que permiten entender el concepto de nuestro diseño y construcción de identidad visual.

Propuestas 1 y 2

Para la elaboración de esta propuesta 1 y 2 , se retomó el árbol Tatascame como elemento principal, debido a que es una barrera de viento que protege a los granos de café, representando la firmeza y distinción de la marca. Cabe mencionar que es el nombre de su finca también, lo hace más representativo y adecuado.

Se puede observar al fondo el paisaje del volcán Chichontepec, resaltando el origen del municipio de Guadalupe como cimiento caficultor.



Imagen 34: Elaboración propia de investigación, Figura 1, propuesta de logo para marca Tatascamal, figura 2, propuesta alternativa.

Con la fusión de estos elementos y la aplicación de colores elegantes dorado y rojo maya, se pretendió dar un Tatascamal más sofisticado, un estilo de café “Premium”.

En cuanto a su tipografía, se agregaron dos propuestas diferentes, una que retoma la elegancia de la marca (figura 1), y otro con un estilo más moderno, moldeable y dinámico(figura dos); con el objetivo de plasmar la originalidad sobre la competencia directa en Guadalupe, de las marcas de Café Del Volcancito y Cimarrón. Se obtendría un Tatascamal, fresco, elegante y sofisticado.

Propuestas 3 y 4

Para la elaboración de las propuestas 3 y 4, se retomó el árbol Tatascame como símbolo principal de la marca en búsqueda de representar los valores con



los que se sienten identificados los productores de café que son fuerza, resistencia y crecimiento.

Se optó por el uso de colores que representaran el café como el rojo vino en referencia al café cuando llega a su madurez, el verde de sus hojas y formas orgánicas que inspiraran el dinamismo y crecimiento de la marca.

En cuanto a las tipografías, se usaron únicamente mayúsculas ya que denotan fuerza y presencia en el espacio. Sus formas orgánicas recuerdan el movimiento de los árboles de tatascame al proteger al sembradillo de café sirviendo como barreras de viento.



Imagen 35: Elaboración propia de investigación, Propuesta 3 de logo para marca de café Tatascamal.



Imagen 36: Elaboración propia de investigación, Propuesta 4 de logo para marca de café Tatascamal.

Propuestas 5 y 6

En las propuestas 5 y 6, también se incorporó el árbol Tatascame, esto, con el fin de resaltar el nombre e historia de la marca; recalando que dicho árbol como barrera de viento da una connotación de fuerza y protección a los sembradillos de café, y siguiendo dicho concepto surgen tanto una propuesta lineal y otra más ilustrativa para variar el estilo.

En la propuesta 5 se optó por dejar una imagen lineal, limpia y que transmitiera un árbol formando una “T” dirigiendo claramente al nombre de la marca “Tatascamal”. Junto con los otros elementos se clasificó como un imagotipo ya que, tanto imagen como texto logran fusionarse, y funcionarían por separado una vez la marca logre su posicionamiento. El recuadro por fuera se agregó para profundizar la elegancia de la marca, e impregnar en el producto algo más sofisticado.

Se entiende por imagotipo que: **“es la representación visual de una marca con un elemento pictográfico”**. (Del Pozo, 2015, Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo, párr.3).



Imagen 37: Elaboración propia de investigación, Propuesta 5 de logo para marca de café Tatascamal.

Por último, el texto es personalizado, con la idea de que Tatascamal tenga su propia tipografía, este elemento, juega un papel importante para lograr diferenciación con otras marcas. Se utilizó la paleta de colores dorado y rojo maya, porque es una combinación muy funcional con el fondo del empaque (negro matizado), recordando que las características principales en la marca es la de resaltar como un producto meramente Premium.

La propuesta 6 es más ilustrativa, se observa la incorporación del paisajismo para dar mayor conexión con el municipio de Guadalupe. Se presenta siempre un detalle del árbol Tatascame y parte vegetativa junto con el cielo, con un estilo flat (diseño plano); sin embargo, para realzar la imagen al momento de aplicar colores se agregó un rosa sutilmente para dar dinamismo sobre el empaque negro, así lograría dirigir la vista del consumidor directamente al logo.

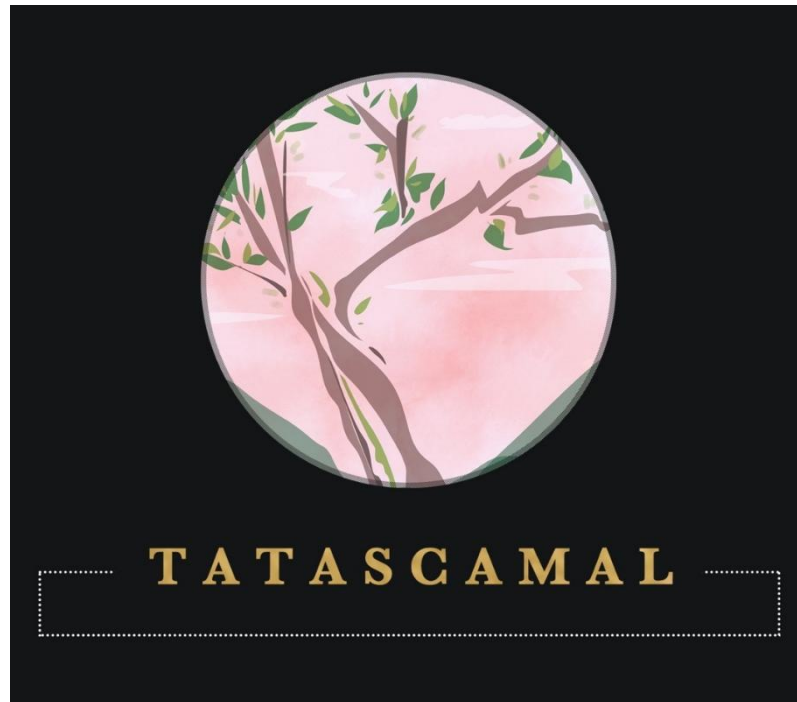


Imagen 38: Elaboración propia de investigación, Propuesta 6 de logo para marca de café Tatascamal.

Finalmente, la tipografía que figura en la propuesta 6 es con serifa para denotar formalidad, colocando también el color dorado para mayor elegancia y el recuadro para profundizar el nombre de la marca.

PRIMERA VALIDACIÓN

Al tener las propuestas finalizadas, como primera fase se enviaron a evaluación con diseñadores profesionales, con experiencia en el área. Quienes dieron sus observaciones para mejoras estéticas de cada una y logrando delimitar a dos propuestas como principales.

Se mencionaron puntos como el uso del color y tipografías para lograr más presencia en el logotipo. Comenta la diseñadora Rocío González, haciendo referencia a la propuesta número 6 “La tipografía utilizada es acertada ya que



da la sensación de que el producto es de alta calidad. Propongo que el fondo rosa sea un degradado parejo, para dar un mejor acabado y que se vea más limpio” (R. González, comunicación personal, 18 de septiembre de 2018).

Por otra parte, Giovanni Ascencio comenta refiriéndose a la propuesta número 5 “El imago tipo tiene gran protagonismo y podría funcionar el sin la tipografía. Lo único que cambiaría es la tipografía de Tatascamal a una de las familias de las helvéticas” (G. Ascencio, comunicación personal, 19 de septiembre de 2018).

A estas opiniones se sumaron los diseñadores Victoria Calderón, inclinándose a favor de la propuesta número 6y el diseñador Joel Ascencio por la propuesta número 5. Con las observaciones recopiladas se procedió a realizar una serie decambios, dando como resultado las dos propuestas finales.



Imagen 39: Elaboración propia de investigación, Propuestas modificadas de logo para marca de café Tatascamal.

Pasando así a la fase dos de validación por parte de los habitantes de Guadalupe y productores de café Tatascamal a quienes se les presentó únicamente las propuestas seleccionadas y ya modificadas.



Se obtuvo una respuesta pronta, pero se manifestaron ciertas inconformidades con las propuestas presentadas; Se comentó por parte de Oscar Lievano y Heriberto Arteaga, ambos originarios de Guadalupe, que no se sentían representados con estas artes, y se sugirió la realización de un logo más universal alusivo al café; Por otra parte, el alcalde Dr. Roberto Carlos Renderos dio una respuesta favorable hacia la propuesta número 1.

Por parte de los productores de café Tatascamal, se mostró una inclinación por la propuesta número 5 pero a su vez no se sentían satisfechos con el mismo, “No me gustaría que se centrara en el árbol Tatascame, me gusta más la idea en el volcán Chichontepec, la cordillera...” (J. Espinoza, comunicación personal, 25 septiembre de 2018).

Al tener las respuestas como una devolución se procedió a un replanteamiento de identidad y se hizo una recapitulación de la información obtenida en las entrevistas y relatos, además de las sugerencias dadas por cada una de las personas para la creación de nuevas propuestas.

NUEVAS PROPUESTAS DE LOGO

Propuesta 7

Para la elaboración de esta propuesta se tomó como elemento principal el volcán Chichontepec, debido a que es componente importante dentro del municipio de Guadalupe y núcleo de su agricultura, como pobladores es lo que más los representa debido a su historia caficultora. Sin embargo, para Tatascamal representa el lugar donde da origen su producto, la calidad de su grano.



Imagen 40: Elaboración propia de investigación, Propuesta 7 de logo para marca de café Tatascamal.

Con esta propuesta ilustrativa, se resalta la vegetación y elementos verdes que se encuentran dentro del municipio de Guadalupe, esto plasma una imagen más ecológica de la marca. Para la tipografía se utiliza una de carácter decorativo, dándole un toque diferente, dentro de las marcas de café actuales, en sus esquinas se decoran con hojas de café para personalizar la marca, con un color blanco haciendo que esto resalte y predomine dentro del imago tipo, enfocando a que esto pertenece a Tatascamal.

Esta propuesta plasma un lado dinámico y diferente de Tatascamal, debido a que es totalmente ilustrativa, sin quitar como objetivo principal su elegancia. Su objetivo radica en mostrar elementos representativos tanto para Guadalupe como para Tatascamal, con esta sugerencia atrevida, se logra distinguir entre su competencia directa y presentar una viñeta nunca antes vista.



Propuesta 8

Como ha sido mencionado, para la elaboración de las nuevas propuestas se retomó el símbolo del volcán Chichontepec ya que tiene un gran valor para la población de Guadalupe, como para los productores de café Tatascamal, representa su cimiento, el lugar donde se permite que ellos crezcan como caficultores.

La representación del volcán Chichontepec va más allá de algo únicamente estético, al ser Guadalupe un municipio caficultor, la mayoría de pobladores tienen enlaces emocionales hacia este símbolo, ya que según relatan vivieron muchas experiencias en ese lugar en épocas de cultivo y corta de café; representa también para muchos el lugar que les permite generar ingresos.



Imagen 41:Elaboración propia de investigación Propuesta 8 de logo para marca de café Tatascamal.

Para realizar esta propuesta se hizo una abstracción del volcán Chichontepec a base de líneas que generan la imagen; como punto central se elaboró una ilustración, un grano de café con dos líneas centrales que evocan al humo que genera una taza de café o bebida al estar caliente relacionándola a la calidez del pueblo de Guadalupe, enfatizando el hecho del café como representante de los productores Tatascamal y el pueblo de Guadalupe.



Propuesta 9

Para esta propuesta el símbolo principal es el volcán Chichontepec, a raíz de las observaciones previamente realizadas por el grupo de validación, se llegó al acuerdo de resaltar el volcán, ya que, es un elemento importante no solo para los productores de café Tatascamal, sino además por representar a la población de Guadalupe; contemplando los componentes como el clima, el cual es el apropiado para la siembra del grano de café, la gente trabajadora y los paisajes que adornan al municipio.

Entre los elementos que componen esta propuesta se pueden observar la ilustración alusiva al volcán Chichontepec, junto con el cielo en degradado y vegetación que acompañan al volcán, con el fin de resaltar la belleza de Guadalupe. La tipografía con serifa es para impregnar una imagen más sofisticada y los contornos alrededor de la ilustración sutilmente conforman una taza de café.



Imagen 42: Elaboración propia de investigación. Propuesta 9 de logo para marca de café Tatascamal.

El color dorado como parte fundamental adorna las letras de Café Tatascamal con el fin de otorgar a la marca una imagen distinguida y para que el futuro cliente perciba la calidad que Tatascamal tiene para dar.

SEGUNDA VALIDACIÓN

En esta ocasión, al figurar los productores de café Tatascamal clientes directos, se envió el logotipo a los hermanos Espinoza, para sus comentarios hacia las nuevas propuestas, se obtuvo una respuesta pronta y favorable; pero inclinando su interés en particular al logotipo número 8.



A esta propuesta, se le realizaron cambios de color y tipografías, de igual forma se incorporaron slogan para la marca, para ser más funcional al empaque, y proceder a la validación por parte de los diseñadores.



Imagen 43: Elaboración propia de investigación, propuesta modificada de logo para marca de café Tatascamal.

Se obtuvo una respuesta pronta con sugerencias para cambios leves en el diseño, nos comenta la diseñadora Victoria Calderón “Me quedo con la primera, ahora bien, trabajar con fondos negros es delicado, por lo que recomiendo engrosar las líneas verdes. El slogan, está mucho mejor “Café de mi pueblo” por el sentido de propiedad que las personas adquieren a esta frase” (V. Calderón, comunicación personal, 4 octubre de 2018).

Por otra parte, la diseñadora Rocío González nos comenta su inclinación por la opción número 1 de logos, además, de mostrar su interés por el slogan “sabor y tradición de mi tierra”. Comparte su comentario refiriéndose al slogan “Es una



forma sutil y elegante de expresar las cualidades del café y que la gente de varios estratos se identifique” (R. González, comunicación personal, 4 de octubre de 2018).

Sumamos la opinión del diseñador Giovanni Ascencio quien nos comentó, refiriéndose al slogan “Elijo el 1 porque el slogan no es escueto y es más corto y conciso y resalta mejor la marca.” (G. Ascencio, comunicación personal, 6 de octubre de 2018).

De igual forma el diseñador Joel Ascencio nos brinda su opinión, pero mostrándose a favor de la propuesta número 2 por la limpieza que inspiraba dicho logotipo. Tomando en cuenta las observaciones brindadas, por los diseñadores y considerando la visión de los productores de café Tatascamal y el pueblo de Guadalupe, se procedió a la realización de últimos cambios con el fin de resaltar elementos de la marca.



Imagen 44: Elaboración propia de investigación, Modificaciones finales, logo de café Tatascamal.



III.III Resultado de la muestra práctica de la marca de café Tatascamal

Una de las herramientas que facilitó para identificar el concepto de la marca de café Tatascamal fue el evento Packaging 2018, el cual se llevó a cabo los días 4 y 5 de septiembre del presente año. El evento de Packaging es un espacio en el cual expertos internacionales comparten sus conocimientos, tendencias e innovaciones del empaque y embalaje, enfocados en la industria de alimentos y bebidas, dando alternativas innovadoras, ecológicas y orgánicas.

En la tercera edición se contó además con la participación de estudiantes y fabricantes de empaque que buscan dar a conocer su producto, mejorar su apariencia con las tendencias de la industria del diseño e imagen de empaques, como elemento esencial para su venta. (CIFCO, año 2018 fuente: Facebook).



Imagen 45: Stand de la empresa de empaques IPS, Packaging 2018, El Salvador. Fotografía: Erika Huevo, 2018.



Imagen 46: Presentación de empaques en el stand de IPS, Packaging 2018, El Salvador.

Fotografía: Erika Huevo, 2018.

En dicho congreso participaron conferencistas de España, Argentina, Colombia, Chile, Alemania y El Salvador. Durante la conferencia de Iván Rodríguez (Colombia) se abordó el tema de: “Tendencias aplicables al desarrollo de envases”; donde se menciona que el empaque es un vendedor silencioso, y es tan influyente incluso para levantar el desarrollo económico de un país, tal es el caso de Singapur que ha logrado impregnar en el mercado a través de sus empaques. “A través del empaque podemos definir mayor valor agregado, ya que, es el mejor medio publicitario y de comunicación, por medio de éste se logra una conexión con el consumidor”. (I. Rodríguez, comunicación personal, 4 de septiembre de 2018).



Imagen 47: Conferencia “Tendencias aplicables al desarrollo de envases” por Iván Rodríguez, Packaging 2018, El Salvador.

Fotografía: Erika Huevo, 2018.

Leopoldo Colombo de Argentina, presentó las herramientas de creatividad para facilitar el proceso de ideación, donde expone que la creatividad es una precondition para la innovación y que ambas son totalmente diferentes, la creatividad es el pensar cosas nuevas, la capacidad de pensar; mientras que por medio de la innovación es referirse a la creación de cosas nuevas, de transformar.

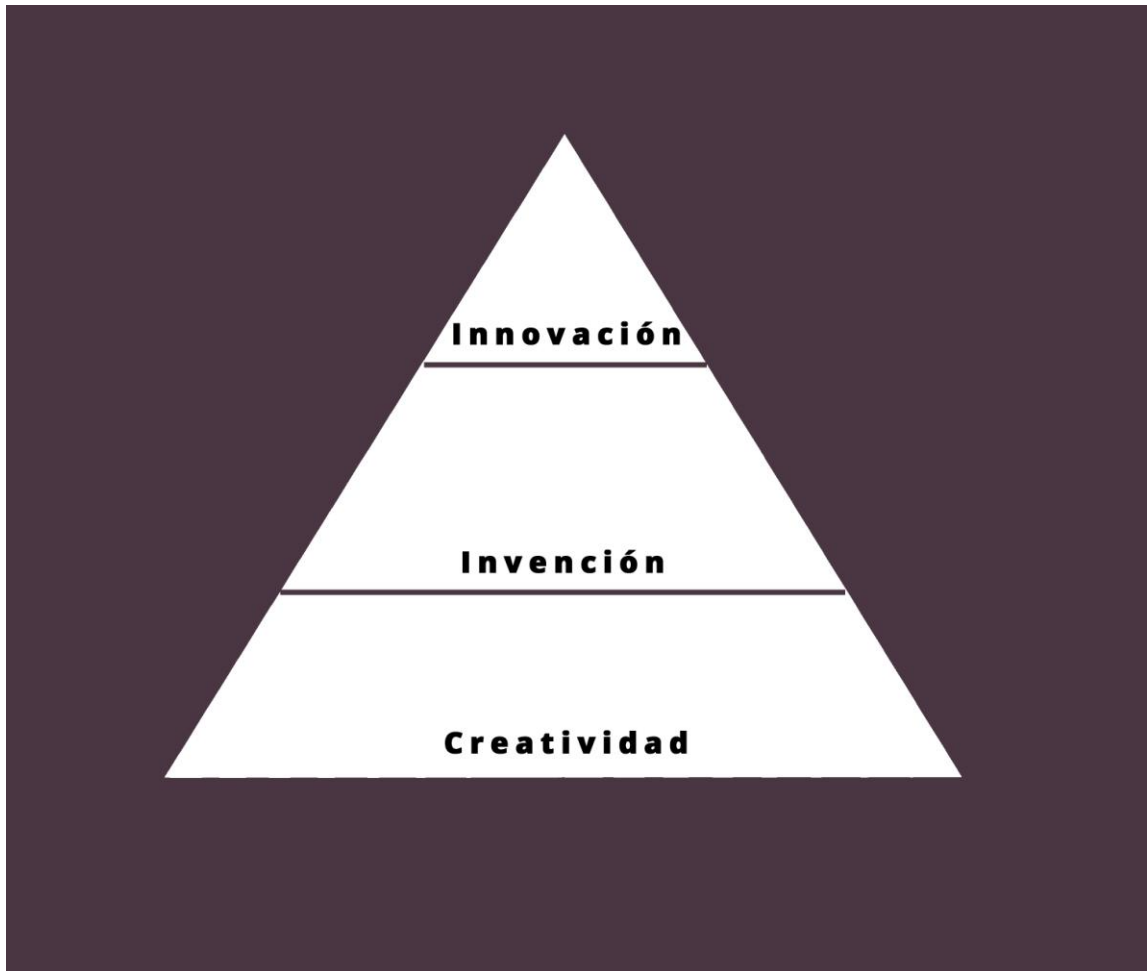


Imagen 48: Pirámide ilustrativa.

Fuente: Elaboración propia a partir de COLOMBO Leopoldo, Conferencia “Herramientas de creatividad para facilitar el proceso de ideación”, San Salvador 4 de septiembre de 2018, CIFCO.

Los empaques en la actualidad han presentado un gran avance de materialidad, como de estructura, no solamente se trata de algo que protege el producto, sino también es un vínculo. Existen empaques donde incluso hay interacción con el consumidor, es parte de la evolución de una marca.

Packaging 2018 además dio lugar a la exposición comercial donde stand de distintas marcas de fabricantes de empaque otorgaban su servicio, explicando



la materialidad y clientes a los que les han trabajado, otorgando así un nuevo enfoque relacionado con el diseño del producto.

La asistencia, fue muy significativa para tener mayor entendimiento de los empaques creativos y lineamientos que deben retomarse al momento de mejorar la imagen de una marca o al lanzar un producto en específico. A través de charlas y conferencias se logró una grata experiencia, de forma que creó una visión en todos los asistentes para saber la influencia de un producto en el mercado, en cómo se desarrolla, respetando siempre los estándares de calidad e innovación.

Tomando en cuenta el evento de Packaging 2018, se retoma una imagen minimalista para la elaboración del manual de identidad gráfica de café Tatascamal. Dentro del manual se pueden encontrar elementos como la historia de la marca, composición del logo, tipografías, uso incorrecto del logo, etc.

El manual se elaboró en el programa de Adobe Indesign, el cual es una herramienta favorable para la maquetación de cualquier trabajo editorial, posteriormente, su contenido abarca la simbología detrás de Tatascamal, a su vez aportando a la resignificación del patrimonio cultural del municipio de Guadalupe.



LOGOTIPO Y SLOGAN

El símbolo del volcán de Chichontepec tiene un gran valor para la población de Guadalupe, como para los productores de café Tatascamal, representa su cimiento, el lugar donde se permite que ellos crezcan como caficultores.

La representación del volcán de Chichontepec va más allá de algo únicamente estético, al ser Guadalupe un municipio caficultor, la mayoría de pobladores tienen enlaces emocionales hacia este símbolo, ya que sus pobladores relatan que vivieron muchas experiencias en ese lugar en épocas de cultivo y corta de café, representa también para muchos el lugar que les permite generar ingresos.

Para realizar este imatipo se hizo una abstracción del volcán de Chichontepec a base de líneas que generan la imagen; como punto central se elaboró una ilustración un grano de café con dos líneas centrales que evocan al humo que genera una taza de café o bebida al estar caliente relacionándola a la calidez del pueblo de Guadalupe, enfatizando el hecho del café como representante de los productores de Tatascamal y el pueblo de Guadalupe, es por eso que su slogan se titula: Café de mi pueblo.



5

Imagen 49: Elaboración propia de la maquetación de manual de identidad gráfica para Café Tatascamal.

En esta imagen se logra abarcar la simbología detrás de Tatascamal. Como se mencionó anteriormente, esta es una abstracción del volcán Chichontepec, el grano de café evoca al humo que genera una taza de café, esto se relaciona con la calidez de Guadalupe. Esto da pauta al lector al origen del logotipo, de forma que establece una conexión de historia y tradición caficultora.

Retomando que en San Vicente el cultivo del añil y maíz fueron su mayor motor de producción. Solo dos haciendas de los alrededores de San Vicente habían plantado café hacia 1880, el cultivo del añil y de maíz dominaban aún el modelo de utilización de tierras cultivadas del departamento. (Browning, 1998).



Imagen 50: Composición del logo para Café Tatascamal. Elaboración propia.

Seguido a la historia del logotipo y slogan, se encuentra la composición del logotipo. En ella se pueden ver las dimensiones exactas, las cuales deben respetarse estrictamente para no deformar la imagen de Tatascamal, aplica para áreas como papelería, empaques, etc. Se hace mención de usos alternativos de logo para empaques extra o de distintas superficies como el papel orgánico.



COLORES CORPORATIVOS



R: 31 **C:** 85
G: 102 **M:** 34
B: 28 **Y:** 100
K: 28



R: 100 **C:** 34
G: 15 **M:** 94
B: 0 **Y:** 99
K: 53



R: 105 **C:** 46
G: 83 **M:** 56
B: 86 **Y:** 96
K: 36



R: 255 **C:** 0
G: 255 **M:** 0
B: 255 **Y:** 0
K: 0



R: 213 **C:** 17
G: 188 **M:** 24
B: 166 **Y:** 33
K: 0



R: 8 **C:** 34
G: 8 **M:** 94
B: 8 **Y:** 99
K: 53

En esta área se retoman colores clave:

El verde representa la naturaleza que posee el municipio de Guadalupe, es rico en flora y es lo que adorna su hermoso volcán Chichontepec.

Esta tonalidad de **rojo** representa al grano de café en su mejor punto, resaltando la calidad del producto, como es café Tatascamal

El dorado, representa la calidad premium que posee Tatascamal, resaltando que es un café de altura y sofisticado.

El blanco es complemento, de su etiqueta negra mate, enriqueciendo siempre la altura de la marca.

El color piel y negro son representativos de la viñeta alternativa, brindándole un toque diferente a Tatascamal, fresco y orgánico.

8

Imagen 51: Maquetación de colores corporativos.

Los colores corporativos son un elemento clave de un manual de identidad gráfica. Se entiende por él, que son colores representativos de una empresa, en este caso café Tatascamal. En ellos se explican por qué se utiliza esas tonalidades, se pueden aplicar tanto a nivel de papelería como en publicidad, afiches, redes sociales, etc.

Se retoman como colores clave el verde, ya que, representa la naturaleza que posee el municipio de Guadalupe, es rico en flora y es lo que adorna su hermoso volcán Chichontepec. Esta tonalidad de rojo, representa al grano de café en su mejor punto, resaltando la calidad del producto, como es Café Tatascamal.



El dorado, representa la calidad Premium que posee Tatascamal, resaltando que es un café de altura y sofisticado. El blanco es complemento de su etiqueta negra matizada, enriqueciendo siempre la altura de la marca. Colores como el piel y el negro son representativos de una viñeta alternativa, brindándole un toque diferente a Tatascamal, fresco y orgánico.

TIPOGRAFÍA

La tipografía que se aplica al logo de Tatascamal, es Exodus, su finalidad es resaltar su elegancia, la calidad y presencia que Tatascamal posee. Con una línea fina da un toque sutil de clase.



Imagen 52: Maquetación de tipografía empleada en el logo de Café Tatascamal.

Entre las tipografías empleadas en la nueva imagen de Café Tatascamal, se tiene "Exodus Demo", su finalidad es resaltar su elegancia, calidad y presencia que dicha marca posee. Se pone como ejemplo las distintas variedades que



esta letra posee y sus diferentes maneras de uso, esto con el fin de que el cliente pueda utilizarlas en otros medios.

Para el slogan se utiliza una tipografía totalmente diferente. Open Sans, se complementa de manera sencilla y dinámica siendo una tipografía legible y adaptable.

TIPOGRAFÍA EMPLEADA EN EL SLOGAN

La tipografía que se aplica al slogan de Tatascamal, es Open Sans se complementa con una tipografía sencilla y dinámica a Tatascamal como una marca, adaptable y moderna.

OPEN SANS		Utilizada de manera "regular", Open Sans es su fuente secundaria.
<hr/> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Regular	
<hr/> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Light	Ejemplos, de los tipos de Open Sans.
<hr/> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Bold	
<hr/> 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	Extra Bold	
<hr/> !@#\$%^&*()_+>?<[]{}	Caracteres Especiales	

10

Imagen 53: Maquetación de tipografía empleada en slogan de Café Tatascamal.

En cuanto a medios publicitarios, se utiliza la tipografía Montserrat, la cual es catalogada como san serif (sin remates), tiene un mayor impacto visual, es dinámica y legible tanto para pequeños como grandes formatos.



TIPOGRAFÍA EMPLEADA EN PUBLICIDAD

Montserrat, es una tipografía empleada, tanto como para publicidad, como medios promocionales, empaques, tarjetas de presentación entre otros medios, que impulsan a Tatascamal como una marca de calidad en café.

Utilizada de manera "Bold", Montserrat es la fuente, representativa a nivel publicitario.

MONTERRAT

Ejemplos, de los tipos de Montserrat.

Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Extra Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Black

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Caracteres Especiales

!@#%&*()_+>?<[]{}

11

Imagen 54: Maquetación de tipografía empleada en publicidad de Café Tatascamal.

Entre las recomendaciones para el estilo fotográfico que Tatascamal debe emplear para la publicidad de sus productos, se parte de una imagen natural, tomadas en ambientes cálidos, y sin mayor intervención digital, para que permanezca una limpieza estética. Los ángulos sugeridos son desde tomas como cenital, frontal, y detalle.

Se entiende como fotografía cenital a toda imagen retratada desde un ángulo aéreo. Se coloca la cámara **desde arriba**, totalmente perpendicular al suelo. El ángulo cenital es muy usado en producciones cinematográficas o tomas desde helicóptero para grabar extensiones muy amplias. O los mapas por satélite son el ejemplo más representativo de ángulo cenital (Liarte, 2010).



FOTOGRAFÍA CENITAL

Este estilo consiste en capturar la imagen desde un plano "aéreo" ayuda a que el producto o alimento a retratar, tenga una imagen fresca, ordenada y estéticamente limpia.

Para capturar fotografías en plano cenital es necesario tener el equipo fotográfico adecuado, una cámara profesional, trípode e iluminación adecuada, incluso un celular con una buena resolución fotográfica, es de mucha utilidad, para ello se recomienda hacerlo en un estudio o espacio amplio, colocando el trípode desde un plano aéreo como se menciona anteriormente y retratar el producto, es sencillo y solo se necesita tener un buen ángulo, jugando con las tonalidades del entorno.

Se recomienda cámaras de la línea Nikon o Canon. Un programa esencial para el retoque fotográfico de manera profesional es Adobe Photoshop, mediante el plugin "Camera Raw", el cual facilita la edición de la fotografía con distintas funciones para un mejor acabado, en caso que la imagen salga muy oscura o con tonos muy opacos.

14

Imagen 55: Maquetación de estilo fotográfico recomendado.

La fotografía de detalle se comprende como aquella que captura de mejor manera un fragmento de la pieza, profundizando la textura y color, esto ayuda que el producto tenga mayor calidad visual. Se llama plano detalle a aquel que tiene mayor acercamiento a objetos de pequeño tamaño (Ariza, s.f).



PLANO DETALLE

Deben ser tomadas con luz natural, en ambientes cálidos, sin mayor intervención digital, más bien, transmitir una imagen fresca.

Esto ayuda a que el producto tenga mejor calidad visual para el consumidor. Como se mencionó anteriormente, un buen equipo fotográfico, una cámara profesional, trípode, iluminación adecuada e incluso un celular con una buena resolución fotográfica ayuda mucho para este plano, este tipo de captura necesita ser aplicada en espacios amplios a luz de día.

Se toma una distancia de 1 metro del producto, y con el lente de la cámara se hace un zoom pertinente que logre captar a detalle el producto a retratar, se miden los valores como ISO y velocidad del obturador (configuraciones que la misma cámara presentan) y finalmente se toma la foto.

Se recomienda cámaras de la línea Nikon o Canon.



15

Imagen 56: Maquetación de estilo fotográfico recomendado.

Se entiende como fotografía frontal, aquel estilo donde se retrata a una persona o producto en un ángulo recto, genera una perspectiva concreta de lo que el producto es. Este ángulo es aquél en el que la cámara se encuentra paralela al suelo (Liarte, 2010).



16

FOTOGRAFÍA FRONTAL

Junto con un buen equipo fotográfico e iluminación se logra tener una imagen frontal de mayor calidad del producto, este es un ejemplo claro de como el empaque orgánico de Tatascamal, tiene un impacto visual positivo, resaltando los detalles de su contenido, como viñeta, variedad y peso.

La fotografía frontal, genera una perspectiva excelente de lo que es el producto en sí.

Para retratar en plano frontal se necesita un espacio amplio o estudio profesional, el uso de un trípode es de total importancia ya que genera una fotografía simétrica. Se regulan los valores de la cámara ya sea su ISO u obturador (configuraciones que la misma cámara presentan) para que la fotografía no salga muy oscura o de baja calidad, nuevamente se recomienda las marcas Nikon o Canon para el uso de este plano.

Imagen 57: Estilo fotográfico recomendado.

Una vez claro, las especificaciones de lo que representa el manual de identidad gráfica, se da pauta a la aplicación de la marca, es decir una muestra final de empaques, papelería, publicidad, promocionales, entre otros. Es una bienvenida de la nueva imagen de Café Tatascamal.



18

Imagen 58: Aplicación de logotipo a papelería.

Se puede observar, papelería, papel membretado, post its, sellos y tarjetas de presentación. Es de total importancia tener una papelería corporativa, debido a que le brinda formalidad a la marca, da una imagen profesional, y permite conseguir un mejor público.



Imagen 59: Tarjetas de presentación personalizadas.

Una vez se tiene establecida la papelería, se traslada al área del empaque, tomando en cuenta las especificaciones e investigaciones a lo largo de este proceso de grado, se llega al resultado final de un empaque representativo al municipio de Guadalupe, mostrando a través de su viñeta la esencia de la municipalidad y el objetivo de Tatascamal como un café de altura, mostrando su variedad de café y su calidad.



Imagen 60: Nueva presentación de Café Tatascamal y su variedad.

Se diseñaron tres propuestas diferentes, debido a un divorcio creativo tanto del municipio de Guadalupe como con Café Tatascamal, esto se debe a que cada uno quiso su propio protagonismo dentro del proyecto, como se observó en las propuestas de logo. Las ideas diferían unas de otras, sin embargo, se llegó al acuerdo de compensar ambas partes elaborando las tres propuestas, dejando como empaque principal la bolsa homenajead a Guadalupe, la cual se observa al centro de la imagen 60.

Para el empaque de Guadalupe, se contó con una viñeta representativa como se observa en la imagen 61 esta contiene a dos pobladores caminando con su



caballo por el pueblo, lo cual representa al trabajador como una persona luchadora con esperanzas de salir adelante.



EMPAQUES Y VIÑETAS



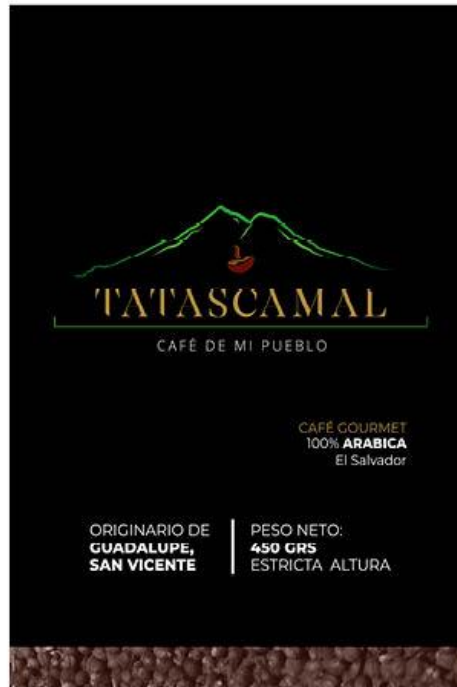
Empaque de Café Tatascamal, homenajeando al municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, contiene una reseña de lo que la municipalidad representa, su gente encantadora y cálida.

Como se observa en su viñeta, refleja a un poblador caminando hacia su trabajo, mostrando la sencillez de la gente y su motivación por salir adelante, Tatascamal con esto transmite que la marca es más que solo su producto, es la gente que trabaja para ella, la gente que conforma Guadalupe, es la tradición de un municipio, que busca ser de nuevo un cimiento caficultor.

Su empaque está elaborado con negro mate, resaltando la elegancia y enfatizando que es producto premium, mostrando las especificaciones de su cultivo, altura y variedad.

27

Imagen 61: Presentación de nueva viñeta emblemática de Guadalupe.



28

Imagen 62: Presentación de nueva viñeta emblemática de Guadalupe.

En la parte posterior del empaque, se encuentra una reseña de lo que Guadalupe representa, con una fotografía de su plaza, se pueden observar a sus habitantes hablando y sonriendo, enfatizando la calidez de su gente. La historia detrás del empaque, transmite que Guadalupe es uno de los municipios más acogedores de El Salvador, con un cálido ambiente, los pobladores de Guadalupe reciben a extranjeros o capitalinos de una manera muy amable y por supuesto con una deliciosa taza de café, cultivado en las faldas del volcán Chichontepec.



Tatascamal es más que un simple café, representa las tradiciones de su pueblo y la tradición familiar de generación en generación en el rubro caficultor. Ayala (2018) afirma. “Desde chiquito, iba a las milpas a los cafetales a las 4 de la mañana es bonito... aquí si da, el café es lo que nos representa”. Transmitir la historia de una generación, aporta a la resignificación de su patrimonio cultural, devuelve a Guadalupe su cimiento caficultor.

Empaque de Café Tatascamal, con una reseña histórica del nacimiento y procedencia de la familia Espinoza.

Este empaque es representativo de la familia Espinoza, en su viñeta se observa la finca Tatascamal, lugar donde se procesa el producto y es donde la tradición caficultora da inicio en los hermanos Espinoza.

Su empaque está elaborado con negro mate, resaltando la elegancia y enfatizando que es producto premium, mostrando las especificaciones de su cultivo, altura y variedad.



30

Imagen 63: Empaque de Café Tatascamal con una reseña histórica del nacimiento y procedencia de la familia Espinoza.

Mencionado lo anterior, se elabora la segunda propuesta, representativa para los hermanos Espinoza, lo cual evoca una tradición familiar por cuatro generaciones. En el empaque se encuentra la historia de Tatascamal, que parte del señor Rafael Antonio Espinoza Peña, padre de los fundadores de



Tatascamal, fue un caficultor desde niño; desarrolló toda su vida en labor de la caficultura y transmitió la importancia de este rubro a sus hijos para que pudiesen darle seguimiento.



31

Imagen 64: Empaque de Café Tatascamal, alternativa, con su reseña histórica.

Esta historia rinde tributo a la fuente principal de inspiración de esta marca, prevaleciendo la esencia familiar y siendo un claro ejemplo de emprendedurismo en el municipio de Guadalupe.



Empaque de Café Tatascamal alternativo, con una presentación fresca y orgánica, mostrando su distintiva variedad Honey Bourbon.

Su viñeta en blanco y negro, es estéticamente adecuada por el color de su empaque y muestra el árbol Tatascame, representativo de la marca, reflejando la firmeza de su producto y su calidad.

Su empaque es totalmente orgánico, una nueva tendencia implementada a nivel internacional, este diseño atrevido emite un Tatascamal fresco, resaltando en el mercado sobre su competencia.

29

Imagen 65: Empaque de Café Tatascamal, alternativa con una presentación fresca y orgánica, mostrando su distintiva variedad Honey Bourbon.

Para este empaque, se hizo una propuesta fresca y orgánica, mostrando su distintiva variedad Honey Bourbon. Se empleó un empaque orgánico, ya que, es una de las nuevas tendencias en embalajes, resaltando su innovación y altura.

Debido a que estos tipos de empaques son innovadores, se establecieron contactos con empresas que brindan este tipo de servicios, tales como IPSPACK, FLEXCA y EMASAL, empresas especializadas en trabajar con diversidad de materiales para embalajes.



A continuación, se muestra los medios publicitarios por el cual Tatascamal se dará a conocer, para esto se realizaron una serie de cotizaciones que aportarían un costo aproximado para promocionar la nueva imagen de Tatascamal. Se tomaron en cuenta empresas como Grupo PubliMovil y Led Visión.

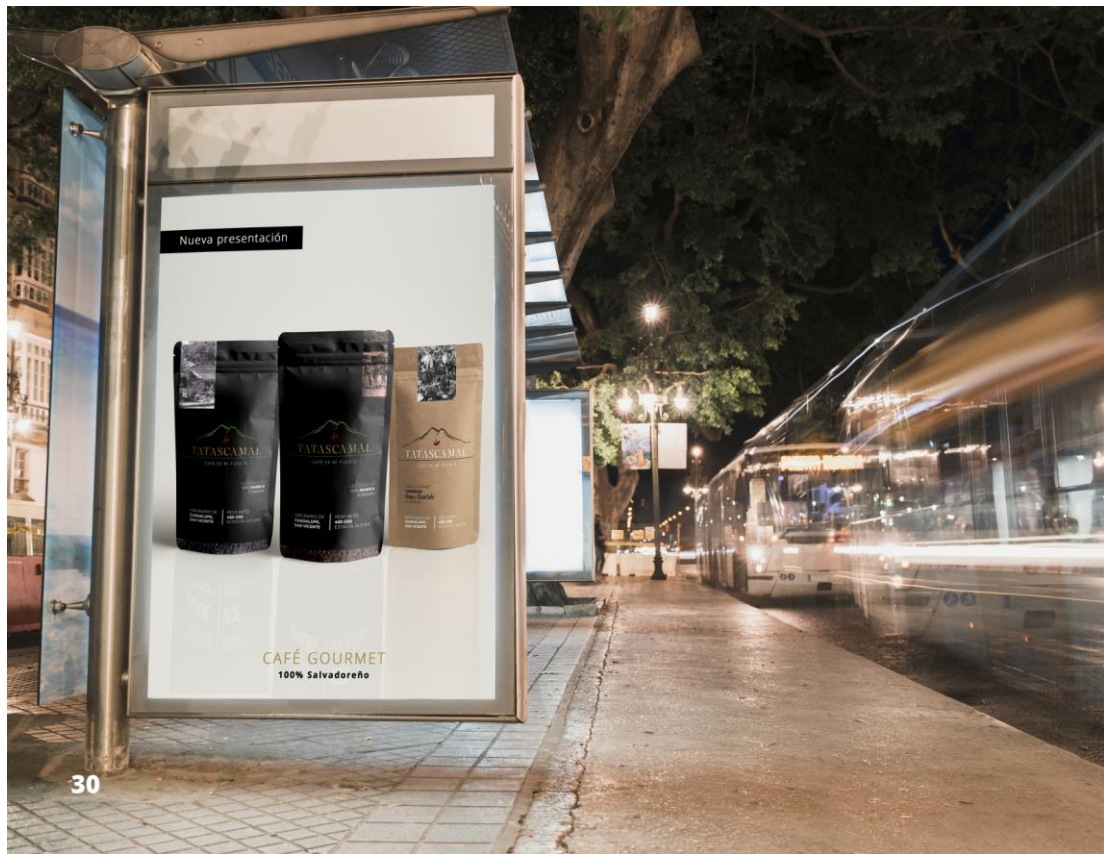


Imagen 66: Aplicación de publicidad en Mupi. Elaboración propia.

Como se puede observar, es un ejemplo a escala de cómo se promocionaría la nueva imagen de Café Tatascamal, por medio de un mupi. Esta publicidad se llevará a cabo en zonas estratégicas como: Zona Rosa, Santa Tecla, Santa Elena, y Colonia Escalón.



Imagen 67: Aplicación sobre medio de transporte. Elaboración propia.

Para un futuro se presenta esta atrevida propuesta, resaltando la vegetación de Guadalupe, tierra procedente de Café Tatascamal, seguido de la nueva presentación de sus empaques, creando un impacto visual positivo por donde este circule.



La importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.



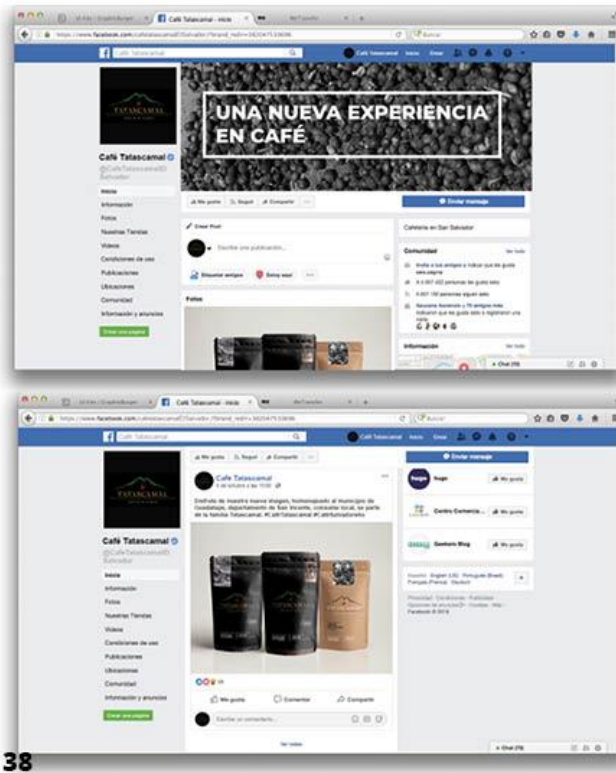
Propuestas, de Stand y banner promocional, ideal para eventos de gran altura social, una excelente manera de lanzar la nueva imagen de Tatascamal, enfatizando su calidad, producto y procedencia.



37

Imagen 68: Propuestas de stand y banner promocional, ideal para eventos. Elaboración propia.

Este es un claro ejemplo de cómo se proyectaría la nueva imagen de Café Tatascamal a través de un stand y un banner promocional ideal para eventos de gran altura, una excelente manera de lanzar estas presentaciones. Su fondo es rescatado de la finca Tatascamal donde se observa el proceso de la corta del grano de café.



REDES SOCIALES

Esta es una vista previa, de Tatascamal en redes sociales como Facebook, donde se promueve la nueva imagen del producto, más una reseña de su empaque emblemático, representando al municipio de Guadalupe.

Su línea gráfica moderna abarcará a su target selecto e incluso tendrá un impacto visual ante un público más joven.

Imagen 69: Aplicación sobre red social Facebook. Elaboración propia.

Como se observa en la imagen, es una vista previa de la marca de Café Tatascamal en redes sociales como Facebook, se promueve la nueva imagen del producto, más una reseña de su empaque emblemático homenajearo a Guadalupe. Su línea gráfica moderna abarcará a su target selecto e incluso tendrá un impacto visual ante un público más joven.



La importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.

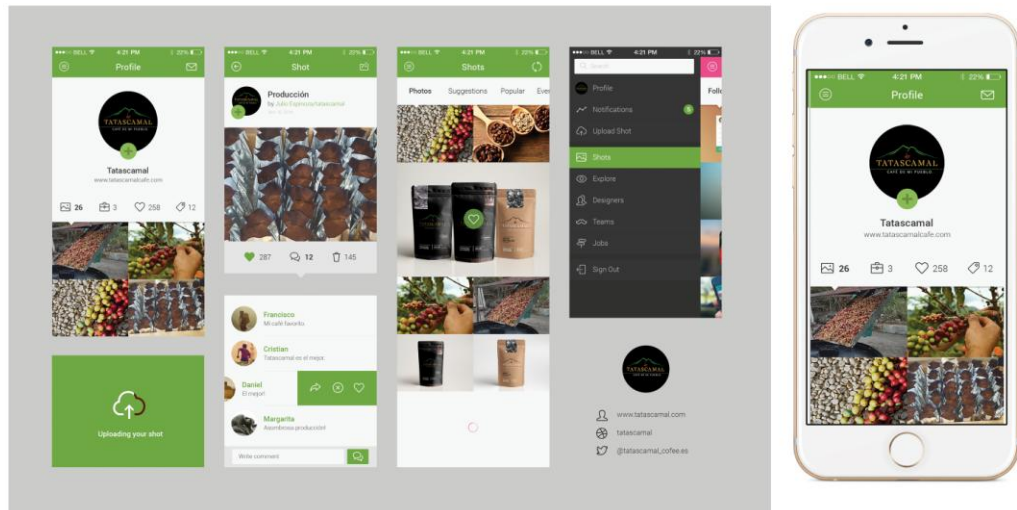


Imagen 70: Vista previa de Tatascamal en Instagram, para la promoción de su nueva imagen. Elaboración propia.

Esta es una vista previa de Tatascamal en Instagram, se promueve de igual manera la nueva imagen del producto, a diferencia de Facebook, esta red social tiene un mayor rango de alcance, expandiendo inmediatamente su target, aunque este va referido a un público de 35 a 45 años, este tendrá un impacto en una audiencia más joven, debido a la demanda de la red social, impulsando de manera positiva a la marca Tatascamal.

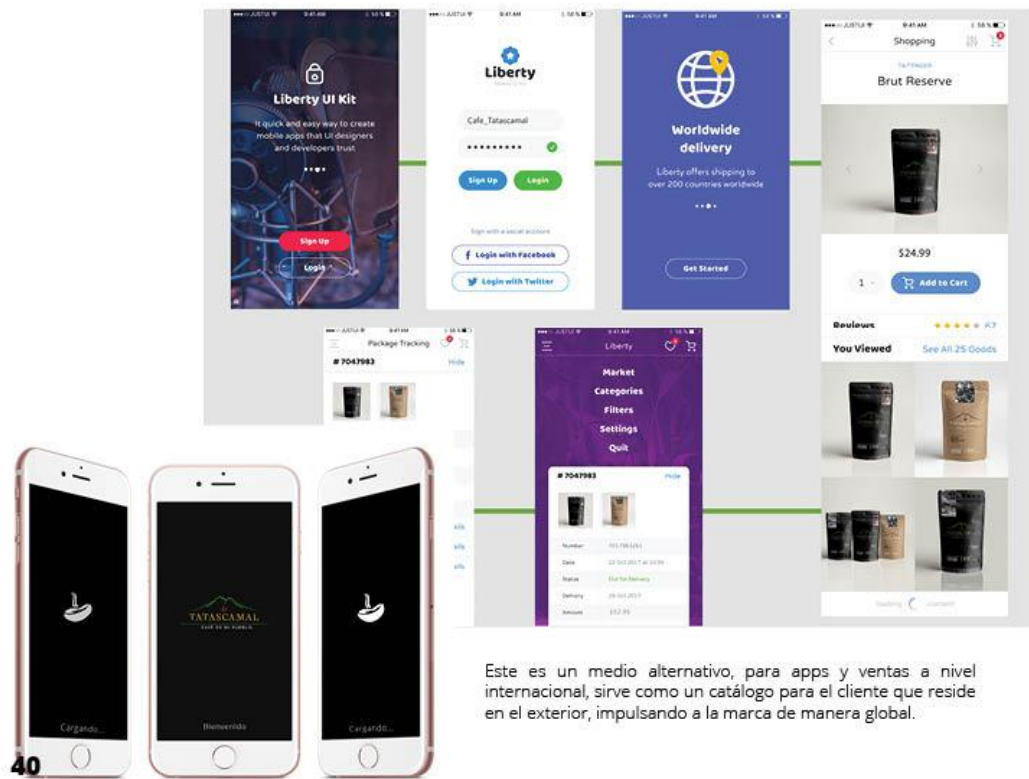


Imagen 71: Maquetación de vista previa de Tatascamal sobre aplicación móvil de ventas.

Este es un medio alternativo para apps y ventas a nivel internacional, sirve como un catálogo para el cliente que reside en el exterior, impulsando a la marca de manera global.

Estos son los componentes que el manual de identidad gráfica posee, tomando en cuenta la historia de la marca y la investigación previamente realizada hacia la caficultura en El Salvador, esto va sujeto hacia las nuevas tendencias en diseño, embalajes y redes sociales, debido a que el campo gráfico es un área que va creciendo exponencialmente. Finalmente se llega al resultado de la muestra práctica esperando que sea una herramienta útil para el usuario y el posicionamiento de su marca.



Como recomendaciones para mejor funcionamiento de la marca y sostener un posicionamiento en el mercado, es necesario contar con el apoyo de equipo profesional en el área tanto de diseño gráfico, como marketing, fotografía y social media; de esta forma habrá una mejor organización y respuesta inmediata de parte del público, ya que, debe estudiarse el mercado y la reacción de este ante la nueva imagen de Café Tatascamal.

Al designar un equipo profesional en las áreas antes mencionadas, para la difusión de publicidad mediante redes sociales y medios BTL, se logrará un posicionamiento de marca, se trata de un proceso a largo plazo donde la inversión irá por escalas, partiendo desde la nueva imagen de Café Tatascamal, las variedades o nuevos sabores y el equipo que dará funcionamiento a las estrategias de la marca.

Para finalizar, la elaboración de una investigación con un denso antecedente histórico, observación directa de campo, una extensa fuente bibliográfica en temas de diseño gráfico, entre otros aspectos como diseño de logotipos, maquetación, medios publicitarios, etc. Este trabajo de grado está valorado con la suma de \$7,000.00, Debido a su nivel de complejidad, calidad gráfica, equipo profesional y el aporte para la resignificación de un patrimonio cultural, como el del municipio de Guadalupe.



CONCLUSIONES PRELIMINARES

Finalmente se concluye que, para el mejor funcionamiento de la marca Tatascamal y sostener un posicionamiento en el mercado, es necesario contar con el apoyo de equipo profesional en el área tanto de diseño gráfico, marketing, fotografía y social media; de esta forma habrá una mejor organización y respuesta inmediata de parte del público, ya que, debe estudiarse el mercado y la reacción de este ante la nueva imagen de café Tatascamal.

Al designar un equipo profesional en las áreas antes mencionadas, para la difusión de publicidad mediante redes sociales y medios BTL, se logrará un posicionamiento de marca. Se trata de un proceso a largo plazo, donde la inversión irá por escalas, partiendo desde la nueva imagen de Café Tatascamal, las variedades o nuevos sabores y el equipo que dará funcionamiento a las estrategias de marca.

El manual de identidad gráfica como resultado de la muestra práctica, será un apoyo para los productores de café Tatascamal, una guía que permitirá darle continuidad al proyecto, con una nueva presentación que la impulsará en el mercado. A través de las aplicaciones integradas en mockups se proyectará de mejor forma la nueva imagen de la marca, otorgándoles a los productores una grata experiencia y diferenciación con productos del mismo rubro.



CONCLUSIONES

El café ha sido desde su introducción en el siglo XIX una fuente económica muy importante a nivel nacional incluyendo al municipio de Guadalupe, dónde el café tuvo un rápido desarrollo gracias a las condiciones climáticas del municipio y recursos geográficos como el volcán Chichontepec, como fuente de minerales a su tierra.

A pesar del fuerte desarrollo del café, la plaga de la roya afectó de gran manera el cultivo, sumado a esto la caída del precio del café en el mercado internacional, algo que afectó a los caficultores a nivel nacional, quienes buscaron otras alternativas de desarrollo abandonando así la caficultura.

Actualmente, se busca recuperar este patrimonio cultural, apoyando a los caficultores que se mantienen activos por medio de capacitaciones y recursos para su cultivo.

Café Tatascamal es una marca que busca reactivar la caficultura en el municipio de Guadalupe, impulsando a través del negocio local y nacional, nuevas fuentes de empleo y motivación a los productores de la zona; para ser rentable este comercio es necesario, la creación de una identidad gráfica que los represente como marca y su origen como municipio.

Para lograr la creación de una identidad gráfica que fusione los elementos visuales de una marca, con la esencia de sus cimientos, se debe realizar un estudio sobre su historia, tomando relatos y aportes de personas que tienen experiencia en el rubro caficultor, delimitar la simbología que los representa y determinar tipografías y colores que sean de agrado al cliente, esto logra



enriquecer de gran manera la propuesta a presentar, fortaleciendo la relación del consumidor-marca.

Para ello se tomaron en cuenta tendencias tanto en empaques, materiales innovadores, como estilos nuevos en diseño que fomentaron a la creación de una imagen nueva para café Tatascamal. La presentación de su nuevo empaque representativo del municipio de Guadalupe, aportó a la resignificación de su patrimonio cultural, ya que resalta las cualidades de su gente y sobre todo enfatiza la tradición caficultora que se lleva a cabo en la municipalidad, esto generó que el público creara una conexión con el producto, realzando a Tatascamal como una marca ejemplar, sofisticada y sobre todo auténtica.

Por medio de un manual de identidad gráfica, se mostró el proceso creativo sobre la elaboración de la nueva imagen de Tatascamal, sus empaques y su nueva distribución, con el objetivo de destacar este producto e impulsarlo en el mercado, esta guía permitirá que los productores de la marca de café Tatascamal den continuidad al proyecto y logren exitosamente su objetivo, otorgándoles una grata experiencia y diferenciación con productos del mismo rubro.

La información contemplada en el presente trabajo de grado facilita a futuras investigaciones, mediante esto, y la creación del manual de identidad gráfica para la marca de café Tatascamal, se rescató una tradición caficultora, que no solo ha sido importante para el municipio de Guadalupe, si no que representa cronología histórica sobre la producción de café en El Salvador.



RECOMENDACIONES

Se recomienda para futuros proyectos darle seguimiento a la importancia de la caficultura del municipio de Guadalupe, ya que, cuenta con gran número de personas que se dedican actualmente a esta actividad, de esta forma se apoyaría al sector por medio de trabajos gráficos.

Como estudiantes de diseño gráfico se recomienda la creación de un manual de identidad gráfica para suplir las necesidades de los productores de café que busquen tanto mejorar su imagen como potenciar su producto.

Como estudiantes de la Universidad de El Salvador, se recomienda a los estudiantes que realicen sus investigaciones fuera de San Salvador, ponerse en contacto con la Unidad de Proyección Social para anexarse al grupo y realizar los viajes de campo, ya que, han sido de gran apoyo para los estudiantes de la Escuela de Artes y otras carreras en la realización de sus trabajos de grado como también, servicio social.

Hacer registro fotográfico y documental en cada visita de campo; dicha información puede anexarse en la Casa de la Cultura de la municipalidad y así se aportaría a los registros de la tradición caficultora de Guadalupe.

Para la validación del manual de identidad gráfica se recomienda la validación de profesionales en el área, en el presente caso del manual elaborado el cual ha sido evaluado por el Licenciado Rafael Coto y él señor Giovanni Ascencio.



Se recomienda, que, al trabajar con clientes, es importante establecer una comunicación directa, tanto vía correo como teléfono son medios muy eficaces para darle marcha a las etapas del trabajo de grado.

Como estudiantes de la Universidad de El Salvador, se recomienda a la Alcaldía de la municipalidad de Guadalupe, departamento de San Vicente, continuar con los proyectos para potenciar la zona de la mano con la Escuela de Artes, mediante actividades afines a las ramas de diseño gráfico, pintura, escultura y cerámica.

Como estudiantes de diseño gráfico, se recomienda trabajar el manual de identidad gráfica en el programa Adobe Indesign, especializado en diseño editorial.

Durante el proceso del manual de identidad gráfica se debe contar con la opinión de profesionales en el área de diseño gráfico tanto internos, como externos a la Escuela de Artes, así se tendrá mayor obtención de sugerencias para llegar a un buen resultado.

Para futuros estudios de investigación en el rubro caficultor, se pueden realizar las visitas de campo durante el verano, ya que, productores como caficultores se dedican de lleno a la cosecha por la temporada a finales de noviembre y no hay mayor accesibilidad.

Guadalupe es un municipio muy fresco y con gente muy amable, el cual puede ser explorado incluso por estudios históricos, antropológicos y de la rama artística para enriquecerlo.



Los relatos proporcionados por los pobladores de Guadalupe fueron muy significativos para identificar la simbología representativa de la zona, la comunicación directa con ellos fue una herramienta muy útil para registrar la información en el trabajo de grado.

Como estudiantes de diseño gráfico se debe realizar una investigación sobre las últimas tendencias en diseño de empaques para café como líneas gráficas empleadas, para sustentarlo en la creación de propuestas.

Es indispensable crear una carta de precios y cotizaciones de imprentas, empresas dedicadas a la creación de empaques, promoción por medios BTL, entre otras; para facilitar contactos a los clientes y darle seguimiento al proyecto con la nueva imagen.

La asistencia al evento Packaging 2018 facilitó de gran manera la investigación, dado que, por medio de este evento se logró el contacto con las distribuidoras de empaques y empresas que se dedican a la presentación creativa y de gran escala de diversos productos; por ello es recomendable asistir a las ediciones posteriores de dicho evento y afines.

Se debe contar con puntualidad en la entrega de cada avance del trabajo de investigación para no generar atrasos, además de una comunicación directa con el asesor y asistencias a reunión.

Los cursos de sitios como CREHANA son muy favorables para investigaciones donde requiera trabajar para una marca, ya que presentan temas muy especializados como el posicionamiento, la creación de la misma o bien, como mejorar su imagen.



Al realizar entrevistas es importante anexar las preguntas a la persona con anterioridad y proporcionarle una guía de consentimiento para utilizar la información en el trabajo de investigación.

Por cada salida de campo se debe realizar un informe de actividades, el cual debe ir anexo en el trabajo de investigación y proporcionado a la Unidad de Proyección Social como la directiva de la Escuela de Artes.

La Biblioteca Nacional es un lugar clave para la documentación de la historia general de la caficultura en El Salvador, además, cuenta con tesis sobre la identidad de marca, entre otros materiales impresos que facilitan la obtención de información.



GLOSARIO

Las siguientes definiciones han sido extraídas a través del estudio teórico, realizado en el municipio de Guadalupe, así como lenguajes utilizados dentro del diseño gráfico.

- **Araña Roja:** Plaga que ataca con voracidad las hojas verdes de los cafetos, provocando una decoloración rojiza o bronceada hasta marchitarlas y tumbarlas.
- **Banco Hipotecario:** Institución fundada con el apoyo del Estado y con la incorporación de importantes gremiales agrícolas y ganaderas.
- **Behance:** Es una plataforma online gratuita de Adobe que sirve para mostrar y descubrir trabajos creativos o portafolios. Esto forma una red de personas, universidades, agencias creativas y empresas, de esta manera, se crea así la primera red social de creativos.
- **Bourbón Honey:** Es un proceso de enmielado de café, derivado de la planta de Bourbón, este puede ser realizado de 3 maneras distintas: enmielado, semi enmielado, bien enmielado, cada una varía con el nivel de dulzura, según su proceso de secado.
- **Bourbón:** Planta que surge como mutación espontánea del “Coffea Arábica”, de tamaño promedio alto, coloración del brote terminal verde, sus laterales de buen vigor y entre nudos largos.
- **Brainstorming:** Es una herramienta de trabajo en grupo que favorece la aparición de nuevas ideas sobre un problema concreto o un tema. Lo que se pretende con esta técnica es generar nuevas ideas originales en un ambiente relajado.



- **Brief o Briefing:** Es una herramienta que sirve para conocer e identificar diferentes aspectos relacionados con la empresa-cliente, con el fin de poderle presentar una propuesta que se ajuste de la mejor manera a sus necesidades específicas y que esté en consonancia con cosas como sus valores o el posicionamiento del que goza en el mercado.
- **Café en Pergamino:** Conocido como Beneficio de café. Proceso en el cual se logra la transformación de café en cereza a café pergamino seco mediante la separación de las partes del fruto y secado de los granos, con el fin de conservar su calidad física, organoléptica y sanitaria.
- **Caficultura:** Se le conoce como caficultura a la actividad de producción y comercialización del café.
- **Catimor:** Variedad enana/compacta, con altos rendimientos y resistente a las enfermedades de la roya del café y la antracnosis de la cereza (CBD).
- **Caturra:** Híbrido de Pacamara con Catimor.
- **CENTACAFE:** Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal "Enrique Álvarez Córdova" (CENTA).
- **Copy:** Un copy es sencillamente, una frase publicitaria. Un buen copy debe conectar al anunciante con su público, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquello que el anunciante desea transmitir.
- **Deadline:** Es la fecha final máxima y límite para la entrega de un trabajo publicitario totalmente finalizado. En el Briefing, es importante definir una Deadline real.



- **Emprendedurismo:** Proceso en el que una persona lleva su idea a convertirse en un proyecto concreto, sea esta con fines de lucro o beneficencia social, generando innovación y empleo.
- **Engagement:** Es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca.
- **Feedback:** Feedback es una selección de las mejores acciones de comunicación creativas enviadas, directamente a un destinatario segmentado o al público en general, con la finalidad de obtener una respuesta o feedback.
- **Find a Sense:** Son una compañía globalde customer experience con capacidades de consultoría de innovación, factoría de experiencias e integradora tecnológica, cuya misión es innovar y transformar la manera en que las empresas se relacionan con las personas.
- **Fotografía Cenital:** El ángulo cenital es muy usado en producciones cinematográficas o tomas desde helicóptero para grabar extensiones muy amplias. Es fotografía tomada desde un plano aéreo, los mapas por satélite son el ejemplo más representativo de ángulo cenital.
- **Fotografía Frontal:** Este ángulo es aquél en el que la cámara se encuentra paralela al suelo. Transmite la sensación de estabilidad y se ha de hacer siempre a la altura de los ojos.
- **Fotografía de Detalle:** La fotografía de detalle proviene de la planimetría. Se llama plano detalle a aquel que tiene mayor acercamiento a objetos de pequeño tamaño. La idea es profundizar en la forma y textura de las cosas para lograr representarlas de una manera desconocida y novedosa que resulte atractiva ante los ojos de aquellos que observan.



- **Flat Design:** Consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño de interfaz o web para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad.
- **Grano Uva:** Llamado también grano de café oro, es el fruto seco del cafeto.
- **Hashtag:** Es una palabra del inglés podemos traducir como 'etiqueta'. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet.
- **Identidad Cultural:** Conjunto de peculiaridades propias de una cultura o grupo que permiten a los individuos identificarse como miembros de este grupo.
- **Identidad Gráfica:** Es el primer contacto que tiene una organización con su público y con sus consumidores potenciales, es la primera parte de una larga historia de construcción de marca.
- **Imagotipo:** Es cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no.
- **Key-Visual:** Selección de piezas claves, que permiten conocer el concepto, diseñadas para mostrar una idea.
- **Lifestyle:** Término usado para determinar preferencias o estilo de vida, de un cliente.
- **Manual de Identidad Gráfica:** Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución.
- **Material POP:** El material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca



generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

- **Mindmapping:** Diagrama que sirve para bajar ideas y asociarlas, sin importar el orden de sucesión.
- **Mockup:** Son puestas en escenas creativas que reflejan la personalidad de la marca, se pueden comprar o crear.
- **Moodboard:** Es, literalmente, un tablero de inspiración. Cualquier diseñador/a tiene una colección de packaging, folletos, fotografías, carteles, etc., reunidos en álbumes o archivos. El moodboard no sólo representa una recopilación de material histórico, sino también supone una ayuda para cuando el diseñador/a necesita buscar inspiración.
- **Pacamara:** Híbrido obtenido en El Salvador resultado del cruce de la variedad Pacas y Maragogipe rojo. Es una planta de porte alto, entre nudos de longitud intermedia, hojas encarrujadas, color verde oscuro y de mayor tamaño de la variedad Paca. Su productividad promedio es de 18 quintales oro por manzana.
- **Patrimonio Cultural:** Es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos.
- **Patrimonio:** Procede del latín *patrimonium* y hace mención al conjunto de bienes que pertenecen a una persona, ya sea natural o jurídica.
- **Pinterest:** Es una página web que por definición entra dentro del contexto de “red social”, ya que los usuarios pueden compartir imágenes como, por ejemplo,



lo hacen en Facebook, siendo la principal diferencia de Pinterest que los usuarios pueden clasificar los diferentes tipos de imágenes en tableros divididos en eventos, intereses y hobbies.

- **Publicidad BTL:** El BTL complementa el concepto de ATL (above the line - encima de la línea) con el que se conoce a las técnicas de publicidad tradicional por medios masivos. Emplea en su estrategia medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros.
- **PROCAFE:** Fundación Salvadoreña para Investigaciones de Café es una entidad privada, financiada y administrada por caficultores para brindar asesoría técnica especializada en el cultivo del café.
- **Producción Cafetalera:** Acción de producir, proceso que se lleva a cabo por medio de los granos de café, partiendo de la recolección del café, secado y finalmente extracción del grano.
- **Refresh:** El refresh de una marca es un paso importante para una empresa. Implica dar una nueva cara a los clientes, con una promesa establecida y clara, basada en el perfil de los consumidores.
- **Resignificación:** Es un procedimiento que busca encontrar un significado nuevo, alternativo, o un cambio en el panorama contextual de algo que ya posee antes un previo significado.
- **Retícula:** Puede definirse como una estructura bidimensional que permite organizar ciertos elementos o contenidos.



- **Roya:** f. Hongo de tamaño muy pequeño, del cual se conocen muchas especies, que vive parásito sobre diversos vegetales, ocasionando en ellos peligrosas enfermedades, y cuyas esporas son de color variado en las diferentes especies y forman en conjunto manchas amarillas, negras, etc., en las hojas de las plantas atacadas por el parásito.
- **Slogan:** La palabra slogan es un término inglés que se utiliza en el medio de la publicidad para referirse a una consigna que generalmente es de carácter comercial o político, formando parte de una propaganda con la finalidad de crear y darle forma a una idea, lo importante es que dicha frase sea sencilla de recordar para las personas.
- **Target:** Término utilizado para establecer claramente a quién va dirigida la campaña (cliente objetivo ideal).
- **Tatascamal:** Marca de café Salvadoreña, proveniente del municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente.
- **Tatascame:** de origen Nahuátl, árbol de viento. Árbol de hasta 12mts de altura, en ocasiones con poco desarrollo con apariencia de arbusto, las ramas dispuestas hacia arriba abundantes, similar a una escoba invertida, se caracterizan las ramas por estar cubiertas con vello fino.
- **Tipografía San Serif:** El término “sans serif” procede del francés y significa “sin remates”, conocidas también como palo seco, son utilizadas en el medio publicitario.
- **Tipografía Serif:** Las fuentes serif o de adorno, contienen un pequeño embellecimiento (pequeños patines, pies o terminaciones) en los extremos de un carácter llamado enlace, lo que permite al ojo seguir la línea fácilmente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A. Marroquín, comunicación personal, 20 de agosto de 2018.

A. Ramírez, comunicación personal, 20 de agosto de 2018.

Acosta, J. (2012). ENFOQUE-Araña roja, una nueva amenaza para el café de Colombia. *Reuters*. Recuperado de:
<https://lta.reuters.com/article/domesticNews/idLTASIE88507M20120906>

Administrador. (2015, agosto). ¿Qué significa Deadline?. *Modo 3*. Recuperado de: http://www.modo3.net/hrf_faq/que-significa-deadline/

Anónimo. (1912). Libro Azul de El Salvador.

Anónimo. (1992). Monografías del departamento y sus municipios, San Vicente.

Anónimo. (2014, septiembre). ¿Qué es un refresh de Marca?. *Masticando Ideas*. Recuperado de: <http://masticandoideas.com/que-es-un-refresh-de-marca/>

Anónimo. (2017, mayo). Qué es y cómo se realiza un moodboard [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-grafico/que-es-como-realiza-moodboard>

Anónimo. (2018). Fonts by Inspiration, San Serif. *Lino Type*. Recuperado de: <https://www.linotype.com/es/2207/fuentes-sans-serif.html>



Anónimo. (s.f). nuestrocafe.com: Fundación PROCAFE. Recuperado de:
http://www.nuestrocafe.com/opcion/-quienes_somos-_12.php

Ariza, G. (s.f). Fotografía de detalle parte 1 [Mensaje en un blog]. Recuperado de:
<https://3lentes.com/fotografia-de-detalle-parte-1/>

Asociación Cafetalera de El Salvador. (s.f).

Blatom, K. (s.f). ¿Qué es la identidad gráfica? [Mensaje en un blog].
Recuperado de <http://icosper.blogspot.com/2015/12/que-es-la-identidad-grafica.html>

Browning, D. (1998). *El Salvador, la tierra y el hombre*. San Salvador, El Salvador: Dirección de Publicaciones e Impresos.

Café de El Salvador. (s.f). Tipos de café en El Salvador [Mensaje en un blog].
Recuperado de
<http://www.fundesyram.info/biblioteca.php?id=2539>

Contreras, H. y Palacios, G. (s.f). Proceso de grado de Administración de Empresas. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. San Salvador, El Salvador.

Corripio, F. (1998). *Diccionario esencial de la Lengua Española Larousse*. Xochimilco, México: Ediciones Larousse.



Cubias, C. (2009). *Rescate de la identidad y creación de una marca ciudad para el municipio de Panchimalco con fines de promoción turística a nivel nacional*(trabajo final de proyecto). Escuela de Comunicación Mónica Herrera, Santa Tecla, El Salvador.

D. Bautista, comunicación personal, 18 de junio de 2018.

Definicionyque.es. (s.f). Definición y qué es Resignificación [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://definicionyque.es/resignificacion/>

Definista. (s.f). Definición de Slogan [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/slogan/>

Del Pozo, J. (2015, marzo). Diferencias entre Logo, imagotipo, isotipo e isologo. *Waka*. Recuperado de: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

Economía Simple.Net. (2016). Definición de Brainstorming [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/brainstorming>

F. Comunicación personal, 20 de agosto de 2018.

Find a Sense (2007). *¿Quiénes somos?.Find a Sense*.Recuperado de: <https://cr.findasense.com/quienes-somos/nosotros/>



Fundación ILAM. (2018). Patrimonio Cultural [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://ilam.org/index.php/es/programas/ilam-patrimonio/patrimonio-cultural>

FUNDESYRAM. (s.f). Beneficiado de Café de Cereza a Pergamino [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.fundesyram.info/biblioteca.php?id=3029>

G. Ascencio, comunicación personal, 19 de septiembre de 2018.

García, J. (2013, septiembre). ¿Qué es el Flat Design o Diseño Plano? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.departamentodeinternet.com/que-es-flat-design-diseno-plano/>

González, C. (2015, abril). El diseño como soporte de la identidad en la Cultural clásica contemporánea. *i + Diseño*. Recuperado de: <https://www.revistas.uma.es>

H. Arteaga, comunicación personal, 20 de agosto de 2018.

Illanes, R. (2015). ¿Qué es Behance? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-behance-raimundo-illanes>

Instituto Nacional Español de Marketing Digital. (s.f). Qué es Pinterest [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://iiemd.com/articulo/pinterest/que-es_pinterest



Isaza, Juan. (2016, octubre). Brief publicitario, qué es y cuál es su importancia. *Bien Pensado*. Recuperado de: <https://bienpensado.com/brief-publicitario-que-es-y-cual-es-su-importancia/>

J. Ascencio, comunicación personal. 10 de septiembre de 2018.

J. Ayala, comunicación personal, 20 de agosto de 2018.

J. Espinoza, comunicación personal, 16 de abril de 2018.

J. García, comunicación personal, 12 de septiembre de 2018.

K. María, comunicación personal. 20 de agosto de 2018.

Larín, J. (2000). *El Salvador, Historia de sus pueblos, villas y ciudades*. San Salvador, El Salvador: CONCULTURA.

Lauria, A. (1998). *Historia regional del café en El Salvador*. San Salvador, El Salvador

Lauria, A. (2003). *Café, comunidad y capitalismo agrario en la transformación del campesino ladino salvadoreño (1850-1900)*. San Salvador, El Salvador.

Lindo, H. (s.f). *La economía de El Salvador del Siglo XIX*. San Salvador, El Salvador.

Liarte, D. (2010, enero). Tipos de ángulo en la fotografía. *Xatakafoto*. Recuperado de: <https://www.xatakafoto.com/tutoriales/los-tipos-de-angulos-en-las-fotografias>



Llach, H. (s.f). *Renovemos la Caficultura*. San Salvador, El Salvador: Editorial Alejandría.

Maram L. (2008, diciembre). ¿Qué es un copy?. *Luis Maram, marcas que conecten e inspiren*. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/que-es-un-copy/>

Martínez, G. (s.f). Fuentes Tipográficas [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/2009/01/serif.html>

O. Lievano, comunicación personal, 18 de junio de 2018.

Pérez, J y Gardey, A. (2010). Definición de Patrimonio [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://definicion.de/patrimonio/>

Pérez, J y Gardey, A. (2014). Definición de Retícula [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://definicion.de/reticula/>

Perezbolde, Guillermo. (2010, mayo). Engagement...El término que del que todos hablan, pero pocos entienden. *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

R. Espinoza, comunicación personal, 16 de abril de 2018.

R. Gonzáles, comunicación personal, 4 de octubre de 2018.



R. Martínez, comunicación personal, 20 de agosto de 2018.

R. Renderos, comunicación personal, 9 de abril de 2018.^[1]_{SEP}

Reencuentro TV. (productor). (2016). *Guadalupe San Vicente* [mp4].

De <https://www.youtube.com/>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española [Versión electrónica]*. Madrid, España, <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Red Gráfica Latinoamericana. (s.f). Concepto de publicidad BTL [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://redgrafica.com/EI-concepto-BTL>

Red Gráfica Latinoamericana. (s.f). El material P.O.P y su utilidad [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://redgrafica.com/EI-Material-P-O-P-y-su-utilidad>

Redacción, Libros y Publicaciones. (2009, abril). FEEDBACK, Marketing directo e interactivo. *Puro Marketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/34/5900/feedback-marketing-directo-interactivo.html>

Rodríguez, I. (septiembre de 2018). Tendencias aplicables al desarrollo de envases. Conferencia llevada a cabo en el evento Packaging 2018, San Salvador, El Salvador.

Rodriguez, M. y Lozes, C. (s.f). *Recuperando un grano de cultura, impulsando la Café-Cultura interna de El Salvador*. San Salvador, El Salvador.



Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (6 de julio de 2015). ¿Qué es la caficultura? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/que-es-la-caficultura>

Significados. (2016, agosto). Significado de Hashtag [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.significados.com/hashtag/>

Silva, V. (agosto de 2018). ¿Qué es una identidad visual?, *Creación de una marca desde cero*. Crehana, Buenos Aires, Argentina.

Todo Marketing. (s.f). ¿Qué es emprendedurismo? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2014/01/emprendedurismo.html>

UNESCO. (s.f). Patrimonio. Recuperado de: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>

V. Calderón, comunicación personal, 25 de agosto de 2018.

Valcárcel, Josefa. (s.f). *Manual de Identidad Gráfica*. Recuperado de: http://www.dgt.es/Galerias/prensa/manual_imagen_corporativa.pdf

Ver árboles. (s.f). Zona Orizaba Zogolica [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.verarboles.com/Popotoca/popotoca.html>



Wikipedia, (s.f). Banco Hipotecario de El Salvador [Mensaje en un blog],

Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Banco_Hipotecario_de_El_Salvador

World Coffee Research. (s.f). Catimor, 129 [Mensaje en un blog]. Recuperado

de: <https://varieties.worldcoffeeresearch.org/es/varieties/catimor-129>

Mapas e Imágenes

Blog “Historia del municipio de Guadalupe San Vicente y sus lugares turísticos y arqueológicos”. Universidad Católica de El Salvador.

Centro Internacional de Agricultura Tropical International Center for Tropical Agriculture, 2012 Zona de estudio y fincas cafeteras en El Salvador.

Monografías Departamentales, Dirección de Publicaciones e Impresos, Ministerio de Educación, San Salvador 1998 CONCULTURA. Pág. 432-433.

Wikimedia Commons, El Salvador location map.svg, 2011.



ANEXOS



Anexo 1: Material de difusión en perfil de investigación. Elaboración propia.



Foto tomada por: Julio Espinoza

Planteamiento de problema.

Los productores de café Tatascamal no cuentan con una óptima imagen para la comercialización de su producto, debido a la falta de asesoría en la identidad gráfica de su marca.

Objetivos.

Objetivo General:

Establecer la importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.

Objetivos Específicos

- Mostrar la historia y el significado de la tradición caficultora en el municipio de Guadalupe.
- Conocer los procesos y necesidades de los productores de café Tatascamal en el municipio de Guadalupe.
- Aportar a la resignificación del patrimonio cultural del municipio de Guadalupe, mediante la creación de una identidad gráfica que lo represente.

Diseño metodológico.

Enfoque y tipo de investigación

El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo; tipo de Investigación, es de carácter Inductivo

Tipo de estudio y diseño

Diseño sistemático

Preguntas de investigación.

¿De qué manera se puede potenciar la comercialización de café Tatascamal en el municipio de Guadalupe, San Vicente y a nivel nacional?

¿Cómo puede influir la identidad gráfica en la comercialización de café a nivel nacional?

¿Qué símbolos pueden representar al sector a investigar para la realización de una identidad gráfica?

¿Cuáles son las necesidades que presenta la marca Tatascamal referente a la imagen de su producto?



foto tomada por: Julio Espinoza

Tiro de material de difusión, elaboración propia.



Definición de terminos basicos.

Tatascame:
De origen Nahuátl, árbol de viento.

Caficultura:
Se le conoce como caficultura a la actividad de producción y comercialización del café.

Identidad Cultural:
Conjunto de peculiaridades propias de una cultura o grupo que permiten a los individuos identificarse como miembros de este grupo.

Identidad Gráfica:
Es el primer contacto que tiene una organización con su público y con sus consumidores potenciales, es la primera parte de una larga historia de construcción de marca.

PRESENTADO POR

Huezo Saavedra, Erika Melissa
Jiménez Ascencio, Maya Sophia
Martínez Hernández, Graciela Natalee

LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA EN LA MARCA DE CAFÉ TATASCAMAL, MUNICIPIO DE GUADALUPE, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE, 2018.

Plan de investigación para optar al título:
Licenciatura en Artes Plásticas
Opción Diseño Gráfico

Retiro, de material de difusión, elaboración propia.



**Anexo 2: Finca de los hermanos Espinoza, San Vicente
Fotografía: Maya Jiménez, 2018.**





Anexo 3: Guías de entrevista (consentimiento de información).



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo:

Perfil del entrevistado:

Consentimiento informado:

Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte del trabajo de investigación del Proceso de Grado, denominado:

La importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.

Si valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio cumplan con el requerimiento científico. Motivo por el cual es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que Usted no se oponga; sin embargo si en algún momento desea que algún comentario no quede grabado, contodogusto detenemos la grabación.

Nombre: _____ Firma: _____

Lugar de Trabajo: _____

Profesión: _____

Entrevistador/a:

Nombre:

Firma:

Lugar:

Fecha:



Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias y
Humanidades Escuela de Artes

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la historia y procedencia de la marca Tatascamal

Perfil del entrevistado: Café Tatascamal.

Consentimiento informado:

Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte del trabajo de investigación del Proceso de Grado, denominado: La importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio cumplan con el requerimiento científico. Motivo por el cuál es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que usted no se opone; sin embargo si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto detenemos la grabación.

Nombre: Rafael Antonio Espinoza Zelaya **Firma:**

Lugar de Trabajo: Finca San Rafael y Tatascamal, Municipio de San Juan Nonualco, Canton Santiago El Chiles, La Paz.

Profesión: Lic. mercedo

Entrevistador/a:

Nombre: Graciela Natalee Hdez **Firma:**

Lugar: Alcaldía Municipal de Guadalupe, Dpto. San Vicente

Fecha: Lunes 18 de Abril de 2018



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y
Humanidades Escuela de Artes

GUÍA DE ENTREVISTA


Objetivo: Conocer las condiciones sobre la producción del café y el contexto actual de la caficultura en Guadalupe.

Perfil del entrevistado: la caficultura en Guadalupe.

Consentimiento informado: CENTA - CAEE

Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte del trabajo de investigación del Proceso de Grado, denominado: La importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio cumplan con el requerimiento científico. Motivo por el cual es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que usted no se oponga; sin embargo si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto detenemos la grabación.

Nombre: Darwin Antonio Bautista Alvarenga **Firma:** 

Lugar de Trabajo: Centra - Café, Agencia Guadalupe, San Vicente

Profesión: Ingeniero Agrónomo.

Entrevistador/a:

Nombre: Natalee Hndez.

Firma:

Lugar: Alcaldía Municipal de Guadalupe, Dpto. San Vicente

Fecha: Lunes 18 de Abril de 2018



Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias y
Humanidades Escuela de Artes

GUÍA DE ENTREVISTA


Objetivo: Conocer la historia y contexto Actual de la caticultura en Guadalupe

Perfil del entrevistado:

Consentimiento informado:

Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte del trabajo de investigación del Proceso de Grado, denominado: La importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio cumplan con el requerimiento científico. Motivo por el cuál es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que usted no se opone; sin embargo si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto detenemos la grabación.

Nombre: Oscar Armando Luvano  Firma:

Lugar de Trabajo: Casa de la Cultura Guadalupe

Profesión: Director casa de la cultura.

Entrevistador/a:

Nombre: Natalee Hernández Firma:

Lugar: Alcaldía Municipal de Guadalupe, Dpto. San Vicente

Fecha: Lunes 18 de Abril de 2018



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y
Humanidades Escuela de Artes

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la historia y procedencia de la marca, Tatascamal.

Perfil del entrevistado: Café Tatascamal.

Consentimiento informado:

Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte del trabajo de investigación del Proceso de Grado, denominado: La importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio cumplan con el requerimiento científico. Motivo por el cuál es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que usted no se opone; sin embargo si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto detenemos la grabación.

Nombre: Julio Enrique Espinoza Zelaya **Firma:**

Lugar de Trabajo: Finca San Rafael y Tatascamal
Municipio de San Juan Nonelcoz, Cangaín Santiago El Chito
Departamento de La Paz.

Profesión: Cafecultor

Entrevistador/a:
Nombre: Natalee Hernández **Firma:**

Lugar: Alcaldía Municipal de Guadalupe, Dpto. San Vicente

Fecha: Lunes 18 de Abril de 2018



Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias y Humanidades Escuela de Artes

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Registrar tendencias en diseño, para la ~~construcción~~ realización de un manual de Identidad

Perfil del entrevistado:

Consentimiento informado:

Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte del trabajo de investigación del Proceso de Grado, denominado:

La importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio cumplan con el requerimiento científico. Motivo por el cual es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que Usted no se opone, sin embargo, si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto detenemos la grabación.

Nombre: José Estefanía Calderín Tendo Firma: [Firma]

Lugar de Trabajo: Multipape Empresa SA de CV.

Profesión: lic. Artes Plásticas, opción Diseño Gráfico. Master en Gestión Estratégica de Marketing.

Entrevistador/a:

Nombre: Enka Melissa Huevo.

Firma:

Lugar: Escuela de Artes, Universidad de El Salvador.

Fecha: Sábado 25 de agosto de 2018.



Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la situación actual, del ámbito gráfico, publicitario y sus costos para la creación de un Manual Identidad gráfica.

Perfil del entrevistado: Diseñador gráfico, especializado en publicidad.

Consentimiento informado:

Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte del trabajo de investigación del Proceso de Grado, denominado:

La importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio cumplan con el requerimiento científico. Motivado por el cual es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que Usted no se oponga; sin embargo si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto lo tenemos grabado.

Nombre: Joel Vladimir Ascencio Ardón _____ Firma

Lugar de Trabajo: Find A Sense Costa Rica _____

Profesión: Diseñador Gráfico

Entrevistador/a:

Nombre: Maya Jiménez

Firma:

Lugar:

Fecha: 10 de Septiembre de 2018



Anexo 4: Informe de Actividades.

Fecha	Lunes 18 de junio de 2018 Hora: 9:20 am
Lugar	Casa de la Cultura y Oficinas de CENTACAFE, del municipio de Guadalupe departamento de San Vicente
Actividad	Reunión con Oscar Lievano, director de la Casa de la Cultura y Darwin Bautista extensionista de CENTACAFE.
Responsable	Lic. Carlos Barahona
Objetivo	Conocer el contexto histórico y actual de la caficultura en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente.
Participantes	Director de la Casa de la Cultura: Oscar Lievano Técnico de CENTACAFE: Darwin Bautista Estudiantes de la Escuela de Artes en proceso de grado: Maya Sophia Ascencio Erika Melissa Huevo Graciela Natalee Martínez

Desarrollo de la actividad

En la tercera visita al municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente se establecieron dos reuniones, la primera con el señor Oscar Lievano, director de la Casa de la Cultura quien proporcionó una serie de datos muy importantes sobre el contexto histórico de la caficultura en Guadalupe y cómo se presenta actualmente; además compartió su experiencia en el rubro caficultor y como esta tradición se ha perdido con el tiempo por causa de múltiples factores como el desinterés de las personas, las plagas y el precio del café. Guadalupe presenta excelentes condiciones para la siembra, por ello la caficultura aun en la actualidad sigue siendo un motor económico para muchas familias, informo el señor Oscar; y si bien buscamos una conexión de marca y comunidad debemos impregnar en el diseño algo que les represente, uno de los símbolos mayormente conocidos de Guadalupe son los infierrillos.

Al finalizar la primera entrevista nos dirigimos a las oficinas de CENTACAFE en Guadalupe, gerencia a cargo del señor Jorge Jiménez quien nos presentó con Darwin Bautista. En el desarrollo de las preguntas nos informó que, de tomar el ejemplo de Chalatenango y Santa Ana, han realizado proyectos donde exponen a los productores de café como hacer sus propias procesadoras y camas de café artesanales para poder vender su producto a un precio muchísimo mayor.

Participantes/Beneficiarios

Sexo	F	<input type="text"/>	M	<input type="text"/>	Total	<input type="text"/>	CAPS	F	<input type="text"/>	M	<input type="text"/>	Total	<input type="text"/>
Técnicos	F	<input type="text"/>	M	<input checked="" type="checkbox"/>	Total	2	Estudiantes	F	<input checked="" type="checkbox"/>	M	<input type="text"/>	Total	3



Resultados	Se obtuvo valiosa información sobre la caficultura en el municipio de Guadalupe, esto nos ayudará en el desarrollo del capítulo I del trabajo de investigación.
Compromisos	Conocer la historia de la caficultura del municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, además de otros datos pertinentes que nos facilitaran en la creación de la identidad gráfica que elaboraremos posteriormente al café marca Tatascamal.
Proyecciones	Levantar el municipio de Guadalupe por medio de la creación de la identidad gráfica de Tatascamal y así también aportar al consumo de producto local.
Necesidades	Dar una imagen diferente al municipio de Guadalupe para resaltar su tradición caficultora y belleza de la que están constituidos.
Participación	Erika Melissa Huezo Saavedra Maya Sophia Jiménez Ascencio Graciela Natalee Martínez Hernández



Fecha	Martes 10 de julio de 2018 Hora: 9:00 am												
Lugar	Oficinas de Tatascamal en Santa Tecla, La Libertad												
Actividad	Reunión con los productores de Café Tatascamal Julio Espinoza y Rafael Espinoza												
Responsable	-												
Objetivo	Conocer la historia y contexto actual de la marca de café Tatascamal.												
Participantes	Productores de Café Tatascamal: Julio Espinoza y Rafael Espinoza Estudiantes de la Escuela de Artes en proceso de grado: Maya Sophia Jiménez Ascencio Erika Melissa Huevo Saavedra Graciela Natalee Martínez Hernández												
Desarrollo de la actividad													
<p>Para la visita que se realizaría con los productores de Café Tatascamal, se acordó como punto de reunión las oficinas instauradas en Santa Tecla, La Libertad, donde se logró llegar sin ningún inconveniente. Mientras se les explicaba el proceso de investigación se dio pauta a la entrevista para ambos hermanos, abordando temas como su historia familiar, como nace dicha tradición, él porque del nombre “Tatascamal”, las variedades que tienen actualmente, donde comercializan su producto, entre otros puntos que favorecerían extensivamente al capítulo II de la investigación donde se retoman los procesos y necesidades de dicha marca.</p> <p>Los hermanos Espinoza se mostraron muy accesibles con las preguntas formuladas, comentaron que, al ser cuarta generación de seguir la tradición caficultora en su familia, se han dedicado de lleno a Tatascamal, de forma que hicieron un proceso de patentado, el cual no fue fácil pero que lograron con paciencia y dedicación. Lo que buscan transmitir por medio de Tatascamal es que se perciba como producto meramente salvadoreño, que contemple nuestras raíces; y la principal necesidad que presenta para expandirse es la mejora de imagen de su café, buscan la manera de crear impacto en el público nacional como internacional.</p>													
Participantes/beneficiarios													
Sexo	F		M		Total		CAPS	F		M		Total	
Técnicos	F		M	X	Total	2	Estudiantes	F	X	M		Total	3
Resultados	Se obtuvo una comunicación directa con los productores de café Tatascamal, realizando la entrevista para ambos de manera exitosa.												



compromisos	Crear la identidad gráfica a los productores de café marca Tatascamal.
Proyecciones	Conocer la historia de la marca Tatascamal para proceder al capítulo II del trabajo de investigación, asimismo a la creación de un manual de identidad gráfica que represente la tradición caficultora tanto de la marca, como de Guadalupe.
Necesidades	Mejorar la imagen de Café Tatascamal, para lograr un posicionamiento de marca y promover al consumo del producto local.
Participación	Erika Melissa Huevo Saavedra Graciela Natalee Martínez Hernández Maya Sophia Jiménez Ascencio



Fecha	Lunes 20 de agosto de 2018 Hora: 9:00 am
Lugar	Casa de la Cultura, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente
Actividad	Reunión con Oscar Lievano, Heriberto Arteaga y comunicación personal con pobladores de Guadalupe.
Responsable	Lic. Carlos Barahona
Objetivo	Conocer la simbología representativa del municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente.
Participantes	Director de la Casa de la Cultura: Oscar Lievano Encargado de comité de Medio Ambiente y Recursos Naturales: Heriberto Arteaga Pobladores de Guadalupe Estudiantes de la Escuela de Artes en proceso de grado: Maya Sophia Jiménez Ascencio Erika Melissa Huevo Saavedra Graciela Natalee Martínez Hernández

Desarrollo de la actividad

Para la visita se tomó en cuenta la participación de pobladores del municipio de Guadalupe quienes relataron las cosas que más les gusta de la zona, que les identifica, elementos que los representa mayormente, entre otras. Esta información sería muy valiosa para la realización del sub apartado del capítulo II dirigido a la resignificación del patrimonio cultural, ya que, como portadora de una identidad daría pauta a la creación del manual de identidad gráfica para la marca de café Tatascamal, recalando que ambos son sujetos de estudio y por ende debe prevalecer tanto la esencia de Tatascamal como la del municipio de Guadalupe. Gracias al apoyo de la Casa de la Cultura de la municipalidad se logró concretar los últimos detalles referentes a la simbología representativa, destacando los infiernillos como el principal, luego el cerro Cimarrón, y el volcán Chichontepec.

Los pobladores fueron muy amables al comentarnos su historia en Guadalupe, se observó además que son gente muy trabajadora, que a tempranas horas comienzan a laborar; también la seguridad y el clima fresco son de los factores más predominantes de la zona.

Participantes/beneficiarios

Sexo	F	<input type="text"/>	M	<input type="text"/>	Total	<input type="text"/>	CAPS	F	<input type="text"/>	M	<input type="text"/>	Total	<input type="text"/>
Técnicos	F	<input type="text"/>	M	<input checked="" type="checkbox"/>	Total	2	Estudiantes	F	<input checked="" type="checkbox"/>	M	<input type="text"/>	Total	3



Resultados	Se obtuvo valiosa información sobre la simbología representativa del municipio de Guadalupe, esto será de apoyo para la elaboración del apartado correlacionado a la resignificación del patrimonio cultural del capítulo II del trabajo de investigación.
compromisos	Conocer la simbología representativa del municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, además de otros datos pertinentes que nos facilitarán en la creación del manual de identidad gráfica para la marca de café Tatascamal.
Proyecciones	Levantar el municipio de Guadalupe por medio de la creación de un manual de identidad gráfica para la marca de café Tatascamal y aportar al consumo del producto local.
Necesidades	Dar una imagen diferente al municipio de Guadalupe para resaltar su tradición caficultora y belleza de la que están constituidos.
Participación	Erika Melissa Huevo Saavedra Graciela Natalee Martínez Hernández Maya Sophia Jiménez Ascencio



**Anexo 5: Perfil de Investigación.
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



**LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA EN LA MARCA
DE CAFÉ TATASCAMAL, MUNICIPIO DE GUADALUPE,
DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE, 2018.**

PRESENTADO POR
HUEZO SAAVEDRA, ERIKA MELISSA HS13008
JIMÉNEZ ASCENCIO, MAYA SOPHIA JA13003
MARTÍNEZ HERNÁNDEZ, GRACIELA NATALEE MH12065

**PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADAS EN
ARTES PLÁSTICAS OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

Arquitecta Sonia Margarita Álvarez Salgado
DOCENTE ASESOR

Mrs. Carlos Alberto Quijada Fuentes
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

JUNIO 2018
CIUDAD UNIVERSITARIASAN SALVADOR,EL SALVADOR



INDICE

INTRODUCCIÓN	4
1. PROPUESTA DE TEMA	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	5
2.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	6
2.3 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.4 JUSTIFICACIÓN	7
3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
3.1 OBJETIVO GENERAL	8
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
4. MARCO DE REFERENCIA	9
4.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	9
4.2 BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS	10
4.3 DIAGNÓSTICO.....	12
4.4 DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS.....	16
5. DISEÑO METODOLÓGICO	17
5.1 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	17
5.2 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO	17
5.3 SUJETOS Y OBJETOS DE ESTUDIO.....	18
5.4 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	18
5.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	19



5.6 PROCESO ANALÍTICO/ INTERPRETATIVO.....	19
6. CAPITULADO TENTATIVO	21
7. COMPONENTES TÉCNICOS Y ARTÍSTICOS	23
8. REFERENCIAS	24
9. ACTIVIDADES Y RECURSOS	26
9.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	26
9.2 PRESUPUESTO (RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y EQUIPO)	29
10. ANEXOS	30



INTRODUCCIÓN

El presente perfil de investigación, se ha realizado como parte del proceso de grado, requisito exigido por la Universidad de El Salvador, para optar al título de Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, enfocándose en el tema de la importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.

El municipio de Guadalupe ubicado en el departamento de San Vicente, cuenta con una histórica tradición caficultora, que con el paso de los años se ha ido perdiendo en las nuevas generaciones, por múltiples factores, uno de ellos, es la baja rentabilidad que el café tiene debido al enfoque erróneo de presentación o imagen y comercialización; actualmente la alcaldía municipal, de la mano con un grupo de productores cafetaleros buscan reactivar la industria de la producción y comercialización del café, con la finalidad de generar empleos, rescatar el patrimonio cultural y lograr que el municipio sea reconocido por este arte.

Por medio de un estudio cualitativo, se conocerá tanto la historia general del municipio de Guadalupe, como una breve historia de su caficultura, procesos de producción y comercialización, necesidades actuales de los productores, que sean un obstáculo para el desarrollo cafetalero, patrimonio del municipio, entre otras características del tema.

Esta información se recopilará por medio de visitas de campo, observación directa, entrevistas a los productores de café, investigación bibliográfica y otros instrumentos que se consideren necesarios de aplicar a lo largo de la investigación.

Con este proyecto se tiene como finalidad, aportar al desarrollo de los productores de café Tatascamal del municipio de Guadalupe, por medio de la creación de una identidad gráfica que represente el patrimonio caficultor y sirva como un instrumento para lograr la expansión comercial y crecimiento del producto.



1. Propuesta del tema

La importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.

2. Planteamiento del Problema

2.1 Situación problemática

El municipio de Guadalupe, situado en el departamento de San Vicente, cuyos orígenes históricos se fundamentan por la comercialización de granos básicos teniendo a su favor la diversidad de fuentes de agua potable provenientes del volcán Chichontepec, lo cual es una de las principales claves dentro del cultivo como maíz, frijol, azúcar, tabaco pero principalmente el café que se establecen 1861, en el oeste de San Vicente, llegó a ser la mayor fuente de ingresos convirtiéndose con el paso del tiempo en una ciudad meramente caficultora.

La caficultura es una tradición que se ha realizado por décadas. Actualmente, las fincas pasaron a nuevas generaciones de las cuales se ve el interés y visión por producir y comercializar el café de la zona; “son aproximadamente 4 a 5 productores activos en Guadalupe” (R. Renderos, comunicación personal, 9 de abril de 2018).

Lastimosamente, los productores no cuentan con los recursos para la creación de una identidad gráfica, unos por temor al cambio en su producto tanto en precio como expansión, otros por falta de recursos económicos y comercializan una parte de su producción de café únicamente de manera local, con viñetas y un empaquetado artesanal el cual no es el apropiado para este producto, que al no contar con una óptima imagen para comercializar, no les queda otra opción que vender la mayoría de su cosecha en grano uva a terceras personas obteniendo un pago mínimo del costo real, frenando así el desarrollo de estos



productores, limitando las fuentes de empleo en el área y como consecuencia a largo plazo el abandono de la tradición cafetalera.

2.2 Enunciado del problema

¿Por qué es importante la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente?

2.3 Contexto de la Investigación

San Vicente fue uno de los principales departamentos dentro del cultivo del añil y posteriormente del café, ya que, las faldas del volcán Chichontepec contaban con un estado óptimo para el cultivo y desarrollo cafetalero; algo que actualmente sigue siendo de provecho para los caficultores locales.

Históricamente conocemos que:

“Está ubicado a una altitud de 750mts sobre el nivel del mar y posee una extensión territorial de 21.51km² ...Guadalupe posee una población de más de 6,000 habitantes. De acuerdo al decreto legislativo del 21 de febrero del año 1837 Rincón Grande se erigió en pueblo con el nombre de Guadalupe y el 27 de marzo de 1888 obtuvo el título de Villa con una población estimada de 1620 personas... se convierte en ciudad en el año 1920”. (Reencuentro TV, año 2016 fuente: YouTube).

Datos que actualmente permanecen vigentes.

El municipio de Guadalupe representa una economía media a baja en ciertas zonas, motivo por el cual los habitantes buscan emigrar a la capital con la esperanza de trabajos mejor remunerados que los que localmente les pueden ofrecer “se ha ido el 80% de la gente de estos cantones, se van a otros lugares, primero porque no quieren seguir con las mismas costumbres, no se les paga bien”(R. Espinoza, comunicación personal, 16 de abril de 2018).



La Alcaldía legislada por el Dr. Roberto Carlos Renderos Pineda junto a la Casa de la Cultura de la municipalidad, como esfuerzo por realzar la identidad del patrimonio de Guadalupe están trabajando de la mano junto a otras instituciones como la Universidad de El Salvador con el apoyo de la Escuela de Artes y la Unidad de Proyección Social, en una serie de eventos para la recuperación y promoción del municipio.

Uno de ellos se realiza con los productores locales de café Tatascamal figurando como propietarios los hermanos Rafael y Julio Espinoza quienes tienen un gran conocimiento y experiencia en la producción personal de café llevando este proceso a cabo desde el año 2016. “El 50%, 70% del producto lo estamos beneficiando en patios de la finca, estamos tratando de sacar el mayor potencial de ese café” (J. Espinoza, comunicación personal, 16 de abril de 2018). Siendo así una fuente de empleos activa pero que debido a las carencias de imagen comercial no logran explotar al máximo el potencial de su producto entregándolo a terceras personas para su comercialización y con esto perdiendo parte de sus ingresos.

Por ello se tiene como uno de los principales objetivos, la salvación del negocio cafetalero, crear ingresos para el pequeño comerciante, fuentes de empleo para los habitantes y con esto retomar uno de los principales pilares de producción, tanto a nivel nacional como internacional, sobre todo para darle el reconocimiento al municipio de Guadalupe como un cimiento agricultor.

2.4 Justificación

La presente investigación contribuirá a la imagen de la marca Tatascamal, correspondiente al municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, ya que al aplicar una línea gráfica se impulsará la comercialización del café.



El proyecto busca solventar las necesidades de los productores y mostrar el verdadero valor de los productos locales; mediante esto formar empleo, favorecer en el ámbito económico y sociocultural e ingreso íntegro en el pequeño empresario.

Con la línea gráfica que se ostentará ante la institución, se pretende plasmar la naturaleza caficultora e historia de Guadalupe y a partir de este resultado, generar un aporte en la concientización de los ciudadanos para que conserven su tradición caficultora.

3. Objetivos y preguntas de Investigación

3.1 Objetivo General

Establecer la importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.

3.2 Objetivos Específicos

- Mostrar la historia y el significado de la tradición caficultora en el municipio de Guadalupe.
- Conocer los procesos y necesidades de los productores de café Tatascamal en el municipio de Guadalupe.
- Aportar a la resignificación del patrimonio cultural del municipio de Guadalupe, mediante la creación de una identidad gráfica que lo represente.

3.3 Preguntas de Investigación

- ¿De qué manera se puede potenciar la comercialización de café Tatascamal en el municipio de Guadalupe, San Vicente y a nivel nacional?
- ¿Cómo puede influir la identidad gráfica en la comercialización de café a nivel nacional?



- ¿Qué símbolos pueden representar al sector a investigar para la realización de una identidad gráfica?
- ¿Cuáles son las necesidades que presenta la marca Tatascamal referente a la imagen de su producto?

4. Marco de Referencia

4.1 Antecedentes del Problema

El municipio de Guadalupe está ubicado a una altitud de 750mts sobre el nivel del mar y posee una extensión territorial de 21.51km² ...Guadalupe posee una población de más de 6,000 habitantes. De acuerdo al decreto legislativo del 21 de febrero del año 1837 Rincón Grande se erigió en pueblo con el nombre de Guadalupe y el 27 de marzo de 1888 obtuvo el título de Villa con una población estimada de 1620 personas... se convierte en ciudad en el año 1920. (Reencuentro TV, año 2016 fuente: YouTube).

Gracias a la información cubierta por Reencuentro TV se puede conocer con exactitud la ubicación del municipio de Guadalupe para el trabajo que se está desarrollando; la evolución de este municipio ha sido muy relevante y beneficiosa en cuanto a la comercialización del producto local, esto servirá para tener un panorama actual de la municipalidad y su desenvolvimiento en los ámbitos socio-cultural y económico.

Ubicado en la finca de Santa Teresa, en el municipio de Guadalupe San Vicente... café del volcancito con su lema naturalmente rico es una empresa dedicada a dar a conocer las cualidades que el café de Guadalupe, San Vicente tiene para ofrecer... gracias a su buen producto se ha posicionado en el mercado como una empresa reconocida. (Reencuentro TV, año 2016 fuente: YouTube).



Podemos tomar como referente el caso de éxito de café El Volcancito como ejemplo de posicionamiento de marca; una empresa que logró poner en alto el nombre de Guadalupe a través de la comercialización de su producto y de igual manera contribuye actualmente al desarrollo del municipio.

Una marca no solo es elementos gráficos, colores, iconografía u otros, lleva consigo un “mundo” de significados y pensamientos que es otorgado por los usuarios de dicha marca de acuerdo a lo que se transmite gráficamente y a la experiencia vivida al usar la marca. Y la concordancia entre estos podría significar el éxito o fracaso de la marca.(Cubías, 2009, p.74).

Según lo planteado por la autora, la marca va más allá de ser un elemento gráfico, en él, se encuentra la historia del producto en sí y mediante la información o parte técnica de la marca que se trabajará (café Tatascamal), lograr una propuesta que pueda transmitir la historia que guarda dicho nombre.

4.2 Bases teórico-científicas

Debido a que la investigación es de enfoque cualitativo se ve la prioridad de crear una base dentro del aporte gráfico, teniendo en cuenta la documentación bibliográfica.

- El proceso del café en El Salvador, es sin lugar a duda, uno de los más apreciados del mundo, porque la pequeñez del territorio, su moderna infraestructura y su densidad poblacional permitió al país atender su cultivo en forma intensiva. (Llach, s.f., p.294).
- La calidad es una cualidad que el café de una región, por diversas circunstancias, pueda o no tener. Las nuevas tecnologías pueden brindar eficiencia a los procesos de tratamiento del café, pero muy difícilmente pueden elevar sustancialmente su calidad. (Llach, s.f., p.294).



El café es parte de nuestra cultura e historia

...Al ser producido mayormente por pequeños y medianos productores y cooperativas privadas, su cultivo conserva prácticas culturales que permiten trabajar las plantaciones con mucho esmero. Con destrezas adquiridas por los lugareños durante generaciones, el cultivo del café adquiere un profundo sentido de trabajo humano.

- El café es el producto agrícola que forma parte de una cultura salvadoreña. Asimismo, es el recurso económico que contribuye a transformar la historia social de nuestro país. Finalmente, es la fuente de trabajo que fortalece y protege la vida en El Salvador. (Llach, s.f., p.296).
- Una marca no es puramente elementos gráficos, un slogan o un concepto, sino la suma de elementos tangibles e intangibles. (Cubías, 2009, p.86).
- La marca ciudad -como toda marca- involucra elementos tangibles e intangibles. Se llama marca ciudad a la creación de un significado, elementos gráficos y representantes para una ciudad que constituya la suma de elementos de promoción turística, económica, socio-cultural y tecnológica. (Cubías, 2009, p.110).
- El diseño muestra, a través de sus creaciones, las connotaciones culturales externas a las que la propia identidad ha estado abierta. A través del diseño se expresan ideas y pensamientos, siendo América Latina donde se creó ese encuentro y amalgamamiento de las distintas culturas del mundo, y es por tanto en sus diseños donde más se expresa su identidad. (González, 2015, p.2).
- Todo el diseño es comunicación, porque interfiere en las percepciones humanas. El diseño no está fuera de la persona, vive en él, y el artista lo transmite. (González, 2015, p.2).



4.3 Diagnóstico

La primera salida de campo al municipio de Guadalupe se realizó el día 9 de abril de 2018 con el apoyo de la Escuela de Artes y la Unidad de Proyección Social, de la Universidad de El Salvador. En ella se sostuvo un encuentro con el Dr. Roberto Carlos Renderos Pineda, alcalde de la municipalidad y Oscar Lievano, responsable de la gestión de la Casa de la Cultura para conocer el diagnóstico de Guadalupe en la actualidad en relación a las necesidades generales de los productores de café de la marca Tatascamal; se logró expresar el propósito del proyecto a la comitiva y se adquirió una grata respuesta, resaltando la formalidad y profesionalismo de la Alcaldía.

A nivel cultural, se observa un desinterés al campo de la agricultura en la población del municipio de Guadalupe, consecuencia de la pérdida de valores al no transmitir la importancia de la caficultura a las nuevas generaciones. Dando como resultado la pérdida de terrenos, tradiciones y sobre todo producción cafetalera.

En la segunda salida de campo al municipio de Guadalupe realizada el día 16 de abril de 2018, se sostuvo una reunión directa con los productores de café de la marca Tatascamal, en la cual se pudo conocer sus necesidades en base a la identidad gráfica de su producto café Tastascamal, con el fin de mejorar la presentación de su viñeta.

Se abordaron puntos como procesos de producción, presentación general del producto, empaques y viñetas de sus productos, comercialización, su historia, su simbología detrás del nombre “Tatascamal”.

Su situación actual radica en la comercialización local, buscando una expansión a nivel nacional la cuál represente al municipio de Guadalupe por medio de su marca.



Los productores se mostraron muy positivos a la realización del proyecto pues consideran el proceso de la caficultura, como uno de los elementos más importantes de Guadalupe, pero debido a la falta de difusión no posee el reconocimiento que debería, “es una región que no es muy conocida a nivel de los compradores de café, todos se ubican con Chalatenango porque es bien conocido, Ataco, Santiago de María, pero no San Vicente, no Guadalupe” (J. Espinoza, comunicación personal, 16 de abril de 2018).

Uno de los puntos que se abordó es el origen del nombre de su café Tatascamal el cual ya es una marca registrada propia, se enfatizan mucho en lo regional, la presentación de algo autóctono al cliente “no queremos que suene europeo, maya ni estadounidense, sino que se refleje más en lo salvadoreño, es más pipil, de nuestra región” (J. Espinoza, comunicación personal, 16 de abril de 2018).

Se puede entender que: “Una marca no solo es elementos gráficos, colores, iconografía u otros, lleva consigo un “mundo” de significados y pensamientos que es otorgado por los usuarios de dicha marca de acuerdo a lo que se transmite gráficamente y a la experiencia vivida al usar la marca. Y la concordancia entre estos podría significar el éxito o fracaso de la marca” (Cubías, 2009, p.74).

Asimismo, se determinó la importancia que tiene a nivel personal este proyecto. Los productores, con el paso de los años, han trabajado personalmente sus fincas generando empleos a nivel local y buscando la ruta para una comercialización de su producto puro ya procesado. “Tenemos cuarta generación, nosotros elaboramos el café como todos los de aquí, lo cortamos, lo entregamos y ya, el 90% de los caficultores salvadoreños así lo hace, lo entrega”. (J. Espinoza, comunicación personal, 16 de abril de 2018).



Compartieron su experiencia al participar en la taza de excelencia a nivel nacional y como se destacó dentro de la competencia obteniendo resultados muy altos en la catación de su café, al ser los únicos participantes correspondientes de toda la zona del volcán Chichontepec, se puede constatar la apatía de los demás caficultores de la zona al crecimiento en el área, son alrededor de 4 a 5 productores, que han tenido la visión de procesar su café.

Se mencionó la variedad de café con la que se cuenta actualmente, siendo el café de variedad Bourbon honey el más vendido, de igual manera se realizó una visita para conocer de primera mano los sembradillos de café, proceso de cultivo y producción en el patio de secado, donde se pudo comprobar que se realiza de manera artesanal, y su metodología de comercialización dentro de la municipalidad.



Imagen 1
Detalle de flores de planta de
café
perteneciente a finca
Tatascamal
Lunes 16 de abril de 2018.
Foto tomada por:
Erika Huevo



Imagen 2
Detalle de granos de café perteneciente a finca Tatascamal
Lunes 16 de abril de 2018.
Foto tomada por: Maya Jiménez
Ver anexos en pág.33

Cabe mencionar que el café de altura o “premium” se comercializa a un público específico catador de café, en sus diferentes presentaciones, desde la bolsa plástica hasta el empaque laminado.

Como principal problemática resaltaron su inexperiencia en el área gráfica, en la cual se propuso una solución en base a lo que buscan transmitir en sus productos, conociendo la simbología representativa de la región de Guadalupe “nos queremos enfocar en que sea la región si se puede el volcán como algo principal” (J. Espinoza, comunicación personal, 16 de abril de 2018). Sin dejar atrás la historia familiar de la marca y particularidad del nombre Tatascamal, que es derivado del Nahuátl Tatascame, que significa “Árbol de Viento”.

4.4 Definición de términos básicos

La investigación a realizar es de enfoque cualitativo lo cual da pauta a un extenso vocabulario, recopilado de diversos diccionarios y foros especializados en términos cafetaleros, los cuales se podrán consultar al final de esta investigación, en el apartado de referencias.



Bourbon: Planta que surge como mutación espontánea del “Coffea Arábica”, de tamaño promedio alto, coloración del brote terminal verde, sus laterales de buen vigor y entre nudos largos. Presenta una productividad promedio entre 24.40 y 55.15 quintales oro por manzana.

Café: Cafeto, arbusto. Semilla contenida en el fruto de este arbusto.

Caficultura: Se le conoce como caficultura a la actividad de producción y comercialización del café.

Contexto: Conjunto de circunstancias en que se sitúa un hecho.

Finca: Propiedad inmueble, rústica o urbana.

Identidad Cultural: Conjunto de peculiaridades propias de una cultura o grupo que permiten a los individuos identificarse como miembros de este grupo.

Identidad Gráfica: Es el primer contacto que tiene una organización con su público y con sus consumidores potenciales, es la primera parte de una larga historia de construcción de marca.

Patrimonio Cultural: Es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos.

Producción cafetalera: Acción de producir, proceso que se lleva a cabo por medio de los granos de café, partiendo de la recolección del café, secado y finalmente extracción del grano.

Pacamara: Híbrido obtenido en El Salvador resultado del cruce de la variedad Pacas y Maragogipe rojo. Es una planta de porte alto, entre nudos de longitud intermedia, hojas encarrujadas, color verde oscuro y de mayor tamaño de la variedad Paca. Su productividad promedio es de 18 quintales oro por manzana.

Proceso: Desarrollo de las fases sucesivas de un fenómeno.

Roya: f. Hongo de tamaño muy pequeño, del cual se conocen muchas especies, que vive parásito sobre diversos vegetales, ocasionando en ellos



peligrosas enfermedades, y cuyas esporas son de color variado en las diferentes especies y forman en conjunto manchas amarillas, negras, etc., en las hojas de las plantas atacadas por el parásito.

Tatascame: de origen Nahuátl, árbol de viento.

5. Diseño metodológico

5.1 Enfoque y tipo de investigación

El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo. Se estudiará y analizará las actividades que realizan los productores de café Tatascamal, con la finalidad de conocer sus necesidades en base a la identidad gráfica de su producto.

Tipo de Investigación: es de carácter Inductivo, se parte de un hecho o problema a solventar, por medio de preguntas de investigación, observación directa y registro, definiciones de conceptos etc.

5.2 Tipo de estudio y diseño

Diseño sistemático: Consiste en la utilización de ciertos pasos para el análisis de datos, entre otros, tales como:

1. Recolección de datos.
2. Codificación abierta: el investigador revisa todos los segmentos del material a analizar.

5.3 Sujetos y objetos de estudio

Los sujetos que participan en el presente estudio son dos productores de café, Rafael y Julio Espinoza creadores de la marca de café Tatascamal, pertenecientes al municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente; además se incluyen como referentes claves al Dr. Roberto Carlos Renderos Pineda, alcalde del municipio de Guadalupe y Oscar Armando Lievano, director de la Casa de la Cultura, quienes apoyan con las reuniones y material informativo. Se tuvo contacto directo con los productores para conocer su historia, producto y de este modo compartir el propósito como estudiantes en



proceso de grado para solventar sus necesidades en la identidad gráfica de café Tatascamal.

La investigación está orientada en la importancia de la identidad gráfica de la marca de café Tatascamal, del municipio de Guadalupe, dejando como principal objeto de estudio el café de dicha marca.

5.4 Categorías de análisis

El análisis cualitativo se presenta en categorías las cuales están relacionadas con la información para tener orden en el proceso, esta se clasifica en:

Documentos: libros, tesis, material informativo, sitios web.

Participantes: productores de café marca Tatascamal.

Objeto de estudio: Café marca Tatascamal.

Grupos: Alcaldía, Casa de la Cultura del municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, Unidad de Proyección Social y Escuela de artes de la Universidad de El Salvador.

Sitios específicos: Alcaldía del municipio de Guadalupe departamento de San Vicente y finca de los hermanos Rafael y Julio Espinoza.

Procesos: Realización de propuestas para la identidad gráfica del café marca Tatascamal.

5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Trabajo de campo (Fuente primaria)

Documental (Fuente secundaria)

Entrevista Semi estructurada

Visitas guiadas

Fichas de observación, fichas resumen y registro fotográfico

5.6 Proceso analítico/ interpretativo



Matriz de Investigación.				
Tema: La importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.				
Objetivo General: Establecer la importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.				
Objetivos específicos	Unidades de análisis	Dimensiones	Técnicas a utilizar	Tipos de instrumentos a utilizar
Mostrar la historia y el significado de la tradición caficultora en el municipio de Guadalupe.	Contexto de la tradición caficultora del municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente	Cultural Geográfica Económica Social	Entrevista, observación, técnicas de investigación bibliográfica	Entrevista semi-estructurada, ficha resumen y ficha de contenido
Conocer los procesos y necesidades de los productores de café Tatascamal en el municipio de Guadalupe.	Contexto de los productores de café de la marca Tatascamal, en el municipio de Guadalupe	Geográfica Social Económica	Entrevista, observación directa	Entrevista semi-estructurada, Ficha resumen
Aportar a la resignificación del patrimonio cultural del municipio de	Estudio de la identidad gráfica	Social Cultural Económica	Técnica de investigación bibliográfica, entrevista y observación	Entrevista semi-estructurada, Ficha resumen



Guadalupe, mediante la creación de una identidad gráfica que lo represente.				
---	--	--	--	--

6. Capitulado tentativo

Título de Investigación		
La importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.		
CAPITULO	TITULO	CONTENIDO DEL CAPITULO
CAPITULO I Historia y contexto actual	Contexto histórico de la caficultura en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente	I.I Historia general del café en El Salvador siglo XIX.
		I.II Breve historia de la tradición caficultora en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente.
		I.III Contexto actual de la caficultura en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente.
CAPITULO II	Procesos y necesidades	II.I Historia de café



Fundamentación teórica	de los productores de café Tatascamal, correlacionado a la resignificación del patrimonio cultural, en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente	Tatascamal.
		II.II Procesos de producción de café Tatascamal.
		II.III Contexto actual del café Tatascamal.
		II.IV Resignificación del patrimonio cultural en el municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente.
CAPITULO III Resultados teóricos y prácticos	Resultados teóricos y prácticos	II.V Componentes básicos para la creación de la identidad gráfica de café Tatascamal.
		III.I Elementos para potenciar una marca.
		III.II Elaboración de logotipo para la marca de café Tatascamal en base a la simbología representativa del municipio de Guadalupe.
		III.III Resultado de la muestra práctica de la marca de café Tatascamal.



7. Componentes técnicos y artísticos

Aspectos de la Investigación	Contenido/propuesta
Título de la Investigación	La importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.
Objetivo General	Establecer la importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.
Muestra definida	Creación de Identidad gráfica a la marca de café Tatascamal.
Fases	Recopilación de datos.
	Observación y conocimiento del proceso caficultor.
	Lineamientos bases para la elaboración de la identidad gráfica.
	Resultados y validación del material gráfico.
Resultado final	Teórico: Registro histórico de la producción caficultora del Municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente.
	Práctico: Diseño de Identidad gráfica para el café Tatascamal.



8. Referencias

Blatom, K. (s.f). *¿Qué es la identidad gráfica? [Mensaje en un blog].*
Recuperado de <http://icosper.blogspot.com/2015/12/que-es-la-identidad-grafica.html>

Café de El Salvador. (s.f). *Tipos de café en El Salvador [Mensaje en un blog].*
Recuperado de <http://www.fundesyram.info/biblioteca.php?id=2539>

Corripio, F. (1998). *Diccionario esencial de la Lengua Española Larousse.*
Xochimilco, México: Ediciones Larousse.

Cubias, C. (2009). *Rescate de la identidad y creación de una marca ciudad para el municipio de Panchimalco con fines de promoción turística a nivel nacional* (trabajo final de proyecto). Escuela de Comunicación
Mónica
Herrera, Santa Tecla, El Salvador.

Fundación ILAM. (2018). *Patrimonio Cultural [Mensaje en un blog].*
Recuperado de <http://ilam.org/index.php/es/programas/ilam-patrimonio/patrimonio-cultural>

González, C. (2015, abril). *El diseño como soporte de la identidad en la Cultura Clásica Contemporánea. I+Diseño.* Recuperado de



<http://www.revistas.uma.es/>

J. Espinoza, comunicación personal, 16 de abril de 2018.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española [Versión electrónica]*. Madrid, España, <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

R. Espinoza, comunicación personal, 16 de abril de 2018.

R. Renderos, comunicación personal, 9 de abril de 2018.

Reencuentro TV. (productor). (2016). *Guadalupe San Vicente* [mp4]. De <https://www.youtube.com/>

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

(6 de julio de 2015). ¿Qué es la caficultura? [Mensaje en un blog].

Recuperado de <https://www.gob.mx/sagarpa/articulos/que-es-la-caficultura>



9. Actividades y recursos.

9.1 Cronograma de Actividades

Meses	Semanas (ver programación de actividades)																														
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Febrero																															
Marzo																															
Abril																															
Mayo																															
Junio																															
Julio																															
Agosto																															
Sept.																															
Octubre																															



Programación de Actividades

Mes	Calendarización	Programación
Febrero	Jueves 8 de Febrero	Inicio de Seminario
Marzo	Del 2 al 16 de Marzo Jueves 22 de Marzo	Seminarios y recolección de datos Primera asesoría
Abril	Martes 3 de Abril Jueves 5 y 12 de Abril Lunes 9 y 16 de Abril Jueves 19 de Abril Jueves 23 de Abril	Reunión con unidad de sub-proyección social Asesoría y recolección bibliográfica Visitas de campo al municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente Asesoría Entrega de Perfil
Mayo	Del 4 a 25 de Mayo Lunes 28 de Mayo	Defensa de Perfil de trabajo Visita al municipio de Guadalupe departamento de San Vicente, para recolección de información histórica y contexto actual.
Junio	Del 7 al 21 de Junio Jueves 28 de Junio	Asesoría y recolecciones bibliográficas, entrevistas etc. Entrega de Primer avance (Capítulo I)
Julio	Lunes 2 de Julio	Entrevista a Productores



	Del 5 al 19 de Julio Jueves 26 de Julio	de Café Tatascamal, para recolección de información de historia, procesos y contexto actual de la marca. Asesoría y recolección bibliográfica, avance identidad gráfica Entrega del Segundo avance (Capitulo II)
Agosto	Del 1 al 23 de Agosto Miércoles 8 de agosto Lunes 13 de agosto Jueves 30 de Agosto	Asesoría, realización de Identidad gráfica y propuestas. Reunión con productores de café Tatascamal, para presentación de propuestas tentativas de identidad gráfica. Visita al municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, para validación y aprobación de arte final. Entrega del tercer avance (Capitulo III)
Septiembre	Del 6 al 20 de Septiembre Jueves 27 de Septiembre	Asesoría, cambios y redacción, etc. Entrega de borrador final al asesor de trabajo de grado
Octubre	15 al 19 de Octubre	Programación de



		defensas de Investigación, con autorización de la junta directiva, de la Facultad de Ciencias y Humanidades.
--	--	--

9.2 Presupuesto (Recursos humanos, materiales y equipo)

Materiales

Impresión de materiales: \$0.05ctvs c/u total: \$20.00dlrs.

Fotocopias: \$0.03ctv c/u total: \$15.00

Anillado: \$2.00dlrs. c/u total: \$6.00

Empastado: \$15.00dlrs.

Impresión material de difusión: \$1.00dlrs c/pág. Total: \$30.00dlrs

Compra de muestras: \$20.00dlrs.

Recurso Humano

Transporte: cubierto por Unidad de Proyección Social.

Comida: \$50.00dlrs.

Equipo

Gasolina: \$40.00dlrs.

Luz Eléctrica: \$50.00dlrs.

10. ANEXOS

Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias y Humanidades Escuela de Artes	
Objetivo: Conocer el contexto general del municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente	Fecha: Lunes 9 de abril de 2018



Lugar: Alcaldía municipal de Guadalupe
Sujetos participantes: Alcalde municipal: Dr. Roberto Carlos Renderos Pineda Director de la Casa de la Cultura: Oscar Lievano. Docentes de la Escuela de Artes y representantes de la Unidad de Proyección Social
Registro de observación En la primera visita al municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente se tuvo un encuentro con el Dr. Roberto Carlos Renderos Pineda alcalde de la municipalidad y con el director de la Casa de la Cultura Oscar Lievano, quienes compartieron un contexto histórico y actual de Guadalupe, enfatizando que siempre ha sido caracterizado por la comercialización de granos básicos principalmente el café, esto daría pauta a su producción. Era una zona meramente caficultora que se vio perjudicada por la caída de los precios debido a la plaga de la roya en la época de los 90's, esto arruino varias fincas, pero algunos caficultores tomaron medidas preventivas para seguir sacándole provecho a la producción del café. También mencionaron el cambio en las nuevas generaciones al resaltar que hay un desinterés por seguir la tradición caficultora; por lo que hay unos que si lo mantienen, pero otros que no han tenido esa visión; entonces hay alrededor de 4 a 5 productores en Guadalupe que buscan levantar su producto de 600 que hay alrededor de la cordillera de Chichontepec. Así como existe un desinterés por seguir las tradiciones caficultoras también está el temor al cambio, ya que hay cierta conformidad con la venta a nivel únicamente local, sin pensar expandirse a nivel nacional.
Persona que observa Erika Melissa Huevo Saavedra Graciela Natalee Martínez Hernández

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades



Escuela de Artes	
Objetivo: Conocer la historia y contexto actual de los productores de café Tatascamal	Fecha: Lunes 16 de abril de 2018
Lugar: Alcaldía municipal de Guadalupe y Finca Tatascamal	
Sujetos participantes: Productores de café Tatascamal: Rafael Antonio Espinoza Zelaya Julio Enrique Espinoza Zelaya	
Preguntas ¿Actualmente no cuentan con un logotipo o algún empaque? ¿Dónde lo comercializan ya con ese empaque? ¿Cuántas variedades tienen actualmente? ¿Qué los representa a ustedes o que les gustaría transmitir en su producto? ¿Las variedades son dependiendo de las alturas o tienen otro nombre?	
Resumen de Entrevista <p>En la segunda visita se abordaron temas muy puntuales para conocer el objeto de estudio, en este caso el café Tatascamal creado por los hermanos Espinoza. Durante la reunión compartieron el procedimiento del café, experiencias en certámenes nacionales, tipos de plantas para el cultivo e historia familiar de Tatascamal como algo que viene de generación en generación; ellos conservan la tradición caficultora y buscan transmitir tanto local como nacionalmente un producto puramente salvadoreño, enfatizando que para levantar la imagen del café Tatascamal necesitan un diseño de viñeta más atractivo para que tenga mayor impacto en el consumidor.</p> <p>Mencionan que uno de los mayores logros es que ya de por sí tienen un buen café, están sembrando nuevas variedades y están tratando de mejorarlas, así también comparten que en la actualidad el café no está teniendo mayor demanda y que es</p>	



difícil por la mayor inversión que uno hace sin obtener una gran ganancia, pero que con una imagen distinta dentro de su producto café Tatascamal puede llegar a ser de interés para el público catador de café.

Persona que entrevistó

Erika Melissa Huevo Saavedra

Graciela Natalee Martínez Hernández

Maya Sophia Jiménez Ascencio

Fotografía del sitio



Imagen 3

Equipo de Unidad de Proyección Social, acompañado de docentes y estudiantes de la Escuela de Artes, Universidad de El Salvador

Lunes 9 de abril de 2018

Foto tomada por: Gilma Rosales



Imagen 4
Reunión con la Alcaldía del municipio de Guadalupe
Lunes 9 de abril de 2018
Foto tomada por: Gilma Rosales



Imagen 5
Muestra de café marca Tatascamal
Lunes 9 de abril de 2018
Foto tomada por: Erika Huevo



Imagen 6
Recorrido por la finca de los hermanos Espinoza, productores de café
Tatascamal
Lunes 16 de abril de 2018
Foto tomada por: Erika Huevo



Imagen 7
Planta de café de la finca Tatascamal
Lunes 16 de abril de 2018
Foto tomada por: Erika Huevo



Imagen 8
Visita a patio de producción
Lunes 16 de abril de 2018
Foto tomada por: Maya Jiménez



SECRETARÍA DE PROYECCIÓN SOCIAL INFORME DE ACTIVIDADES



Fecha	Lunes 9 de abril de 2018 Hora: 9:30 am												
Lugar	Alcaldía municipal de Guadalupe, departamento de San Vicente												
Actividad	Reunión con el Dr. Roberto Pineda y Oscar Lievano												
Responsable	Licda. Ligia Manzano												
Objetivo	Conocer el contexto general del municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente												
Participantes	Alcalde municipal: Dr. Roberto Carlos Renderos Pineda Director de la Casa de la Cultura: Oscar Lievano. Docentes de la Escuela de Artes y representantes de la Unidad de Proyección Social												
Desarrollo de la actividad													
<p>En la primera visita al municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente se tuvo un encuentro con el Dr. Roberto Carlos Renderos Pineda alcalde de la municipalidad y con el director de la Casa de la Cultura Oscar Lievano, quienes compartieron un contexto histórico y actual de Guadalupe, enfatizando que siempre ha sido caracterizado por la comercialización de granos básicos principalmente el café, esto daría pauta a su producción. Era una zona meramente caficultora que se vio perjudicada por la caída de los precios debido a la plaga de la roya en la época de los 90's, esto arruino varias fincas, pero algunos caficultores tomaron medidas preventivas para seguir sacándole provecho a la producción del café.</p> <p>También mencionaron el cambio en las nuevas generaciones al resaltar que hay un desinterés por seguir la tradición caficultora; por lo que hay unos que si lo mantienen, pero otros que no han tenido esa visión; entonces hay alrededor de 4 a 5 productores en Guadalupe que buscan levantar su producto de 600 que hay alrededor de la cordillera de Chichontepec. Así como existe un desinterés por seguir las tradiciones caficultoras también está el temor al cambio, ya que hay cierta conformidad con la venta a nivel únicamente local, sin pensar expandirse a nivel nacional.</p>													
Participantes/beneficiarios													
Sexo	F	<input type="text"/>	M	<input type="text"/>	Total	<input type="text"/>	CAPS	F	<input type="text"/>	M	<input type="text"/>	Total	<input type="text"/>
Técnicos	F	<input type="text"/>	M	<input checked="" type="checkbox"/>	Total	2	Estudiantes	F	<input checked="" type="checkbox"/>	M	<input type="text"/>	Total	2



Resultados	Se obtuvo una comunicación directa exitosa por parte de la alcaldía de Guadalupe e información sobre la situación actual del municipio.
Compromisos	Crear la identidad gráfica a los productores de café con los que posteriormente se tendrá una reunión.
Proyecciones	Levantar el municipio de Guadalupe por medio de la creación de línea gráfica de una marca de café.
Necesidades	Dar una imagen diferente al municipio de Guadalupe para resaltar su tradición caficultora y belleza de la que están constituidos.
Participación	Erika Melissa Huevo Saavedra Graciela Natalee Martínez Hernández



SECRETARÍA DE PROYECCIÓN SOCIAL INFORME DE ACTIVIDADES



Fecha	Lunes 16 de abril de 2018 Hora: 10:30 am												
Lugar	Alcaldía municipal de Guadalupe, departamento de San Vicente												
Actividad	Reunión con los productores de café Tatascamal												
Responsable	Licda. Ligia Manzano												
Objetivo	Conocer la historia y contexto actual de los productores de café Tatascamal												
Participantes	Julio Espinoza y Rafael Espinoza												
Desarrollo de la actividad													
<p>En la segunda visita se abordaron temas muy puntuales para conocer el objeto de estudio, en este caso el café Tatascamal creado por los hermanos Espinoza. Durante la reunión compartieron el procedimiento del café, experiencias en certámenes nacionales, tipos de plantas para el cultivo e historia familiar de Tatascamal como algo que viene de generación en generación; ellos conservan la tradición caficultora y buscan transmitir tanto local como nacionalmente un producto puramente salvadoreño, enfatizando que para levantar la imagen del café Tatascamal necesitan un diseño de viñeta más atractivo para que tenga mayor impacto en el consumidor.</p> <p>Mencionan que uno de los mayores logros es que ya de por sí tienen un buen café, están sembrando nuevas variedades y están tratando de mejorarlas, así también comparten que en la actualidad el café no está teniendo mayor demanda y que es difícil por la mayor inversión que uno hace sin obtener una gran ganancia, pero que con una imagen distinta dentro de su producto café Tatascamal puede llegar a ser de interés para el público catador de café.</p>													
Participantes/beneficiarios													
Sexo	F		M		Total		CAPS	F		M		Total	
Técnicos	F		M	X	Total	2	Estudiantes	F	X	M		Total	3
Resultados	Se obtuvo una comunicación directa exitosa con los productores de café marca Tatascamal, seguido de un recorrido por su finca para ver el proceso de producción de su café.												
Compromisos	Crear la identidad gráfica a los productores de café marca Tatascamal.												



Proyecciones	Conocer la historia de la marca Tatascamal para elaborar posteriormente una identidad gráfica que represente la tradición caficultora tanto de la marca, como de Guadalupe.
Necesidades	Dar una imagen diferente al municipio de Guadalupe para resaltar su tradición caficultora y belleza de la que están constituidos.
Participación	Erika Melissa Huevo Saavedra Graciela Natalee Martínez Hernández Maya Sophia Jiménez Ascencio



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la historia y contexto actual de los productores de café Tatascamal

Perfil del entrevistado: Productores de café marca Tatascamal

Consentimiento informado:

Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte del trabajo de investigación del Proceso de Grado, denominado:

La importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio cumplan con el requerimiento científico. Motivo por el cual es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que Usted no se opone; sin embargo si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto detenemos la grabación.

Nombre:

Rafael Antonio Espinoza Zelaya

Firma:

Lugar de Trabajo:

Asesor independiente de Seguros y Comercialización y Ventas Café Tatascamal

Profesión:

Lic. en Mercadeo

Entrevistador/a:

Nombre: Graciela Natalee Martínez Hernández Firma:

Lugar: Alcaldía Municipal de Guadalupe, Dpto. San Vicente

Fecha: Lunes 16 de Abril de 2018



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la historia y contexto actual de los productores de café Tatascamal

Perfil del entrevistado: Productores de café marca Tatascamal

Consentimiento informado:

Se agradece, por el tiempo dedicado a responder esta consulta, que forma parte del trabajo de investigación del Proceso de Grado, denominado:

La importancia de la identidad gráfica en la marca de café Tatascamal, municipio de Guadalupe, departamento de San Vicente, 2018.

Su valioso aporte sobre esta área, permitirá que los resultados del presente estudio cumplan con el requerimiento científico. Motivo por el cual es importante que nos quede grabado, para su análisis, en el caso que Usted no se opone; sin embargo si en alguna ocasión desea que algún comentario no quede grabado, con todo gusto detenemos la grabación.

Nombre: Julio Enrique Espinoza Zelaya Firma: J. Espinoza

Lugar de Trabajo: Distribuidora Espinoza
Maicana La Milpa

Profesión: Empleado

Entrevistador/a:

Nombre: Graciela Natalee Martínez Hernández Firma:

Lugar: Alcaldía Municipal de Guadalupe, Dpto. San Vicente

Fecha: Lunes 16 de Abril de 2018