

**Proyecto de graduación para optar por el grado
académico de licenciatura en Diseño Publicitario**

Estudiante: Iván Antonio Loaiza Benavides

Tutor: Lic. José Pablo Román González

Lector:

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE DISEÑO PUBLICITARIO**

Imagen comercial y campaña para el lanzamiento del servicio “Coffee Tour” de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill, en el cantón de Naranjo, durante el I Cuatrimestre 2018.

Título

Indice

CAPÍTULO I: **Información General. pag. 10**

Prólogo.

Antecedentes sobre el caso de estudio.

Antecedentes sobre el tema de estudio.

Problemática de investigación.

Justificación.

Objetivo general.

Objetivos específicos.

Alcances y delimitaciones.

Marco teórico.

Marco conceptual.

Diseño.

Diseño Publicitario.

Línea gráfica

Elementos del diseño.

Elementos visuales del diseño.

Elementos prácticos del diseño.

La influencia del color en el diseño.

Logotipo.

Identidad corporativa.

Manual de imagen.

Segmentación de mercado.

Mercado meta.

Mezcla de marketing.

Análisis FODA.

Publicidad.

Necesidades de comunicación.

Campaña publicitaria.

Medios de comunicación.

Medios ATL.

Medios BTL.

Marco contextual.

Empresa.

Micro beneficios.

Turismo.

Aguilera Brothers Micro Mill.

Eventos.

Metodología.

Enfoque.

Tipo de enfoque.

Diseño metodológico.

Técnicas de recolección de datos

Entrevistas Semiestructuradas

Encuesta.

Observación.

Obtención de los datos provenientes de documentos, registros, materiales.

Sujetos y fuentes de información

Categoría de análisis.

Categoría de análisis 1.

Categoría de análisis 2.

Categoría de análisis 3.

Categoría de análisis 4.

Mapa metodológico.

CAPÍTULO II:
Público Meta. pag. 47

*Público meta coffee tour Aguilera Brothers Micro Mill .
Conclusiones .*

CAPÍTULO III:
Necesidades Comunicación. pag. 58

*Necesidades de comunicación para el servicio de Coffee
Tour Aguilera Brothers Micro Mill.
Conclusiones.*

CAPÍTULO IV:
Identidad Comercial. pag. 69

*Identidad comercial para el servicio de Coffee Tour Aguil-
era Brothers Micro Mill.
Conclusiones.*

CAPÍTULO IV:
Campaña Publicitaria. pag. 77

*Campaña publicitaria para el servicio de Coffee Tour Aguil-
era Brothers Micro Mill.
Conclusiones.*

CAPÍTULO VI:
Recomendaciones. pag. 89

CAPÍTULO VII:
Propuesta. pag. 94

CAPÍTULO VIII:
Bitácora. pag. 176

CAPÍTULO IX:
Bibliografía. pag. 180



Esta tesis se la dedico a Dios quién supo llevarme por su camino para estar hoy acá, darme fuerzas en los momentos que quise desistir y por colocar ángeles en mi camino.

A mi familia, a mi padre Antonio Loaiza que a pesar de habernos dejado antes de lo que todos hubiéramos querido, nos marcó para ser quienes somos hoy mis hermanos y yo. A mi madre por ser una mujer valiente que no se dobla ante nada y luchar por nosotros. De igual forma a mis hermanos, especialmente mi hermana por comportarse no como la menor de todos ante las veces que quise desistir o errar en mi camino.

Gracias también a mi novia y mi segunda familia por ser parte importante en mi vida y abrirme sus puertas para realizar la tesis.

Dedicatoria

Agradecimiento

Agradezco a Dios primero que a todos, ya que fue quien me tiene hoy acá y por haber colocado todos esos ángeles en este proceso, los cuales me han mostrado paciencia en todo momento.

Agradezco de todo corazón al mi tutor José Pablo Román, por haber sido más que un buen tutor, mostrando más interés del que su labor le solicita, por estar pendiente en todo momento de mi proceso y desarrollo como persona.

De igual forma a la Directora de la carrera por haberme recibido y mostrado su apoyo ese día que mi cabeza no tenía solución para todo lo que vivía.

Agradezco inmensamente a mi madre y hermana que han sido parte fundamental y apoyo incondicional en el transcurrir de toda mi vida.

Finalmente agradezco a mi novia por acompañarme y soportarme en todo el proceso de elaboración de mi tesis.

Todos ellos tienen una parte marcada en mi corazón, con regaños, cariños, abrazos, jaladas de orejas y demás, porque son ellos quienes conocen todo lo que me ha costado.

Declaración Jurada

Yo, Iván Antonio Loaiza Benavides, portador de la cédula de identidad número 1-1451-0848; conocedor de las sanciones legales con que la Ley Penal de la República de Costa Rica castiga el falso testimonio.

Declaro bajo la fe de juramento lo siguiente: Que soy estudiante de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana y como requisito de graduación debo defender mi Tesis para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario, titulada: "Imagen comercial y campaña para el lanzamiento del servicio "Coffee Tour" de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill, en el cantón de Naranjo, durante el I cuatrimestre 2019".

La misma de mi autoría y no tiene copia parcial ni total de ningún documento anterior y está elaborada siguiendo las disposiciones exigidas por la Universidad.

Además, declaro solemnemente que dicha tesis es fruto de mi esfuerzo e investigación en su totalidad, que en ella no ha participado personas ajenas a mi Tutor y Lector, instituciones ni organizaciones extrañas.

Firmo en la ciudad de Heredia a los 15 días del mes de 04, del año 2019.



Iván Loaiza Benavides

1-1451-0848

Declaración Jurada

Aprobación Tutor



San José, 2 de abril del 2019

Dirección de Registro
Dirección de Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

El postulante Iván Antonio Loaiza Benavides, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el Proyecto de Graduación denominado "Imagen comercial y campaña para el lanzamiento del servicio "Coffee Tour" de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill, en el cantón de Naranjo, durante el I Cuatrimestre 2018.", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Diseño Publicitario.

En mi calidad de tutor, he verificado el proceso del Proyecto de Graduación, las correcciones solicitadas y los avances para el desarrollo del mismo y se considera que cumple con todos los requerimientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para la Carrera de Diseño Publicitario; por lo cual cuenta con la siguiente calificación:

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

A. Originalidad del Tema	10 %	10 %
B. Cumplimiento de entregas de avance	20 %	7 %
C. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30 %	28 %
D. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones.	20 %	17 %
E. Calidad y Relevancia del Marco Teórico	20 %	18 %
Total obtenido:		80 %

Lic. José Pablo Román González
1-1043-0933



CARTA DEL LECTOR

San José, 27 de Mayo del 2019

Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

A quien corresponda:

El estudiante **IVÁN LOAIZA BENAVIDES**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**IMAGEN COMERCIAL PARA EL LANZAMIENTO DEL SERVICIO "COFFEE TOUR" DE LA EMPRESA AGUILERA BROTHERS MICRO MILL, EN EL CANTÓN DE NARANJO, DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL 2018**", el cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura en Diseño Publicitario**.

He revisado y analizado el contenido del proyecto de graduación, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por lo consiguiente, luego del análisis del proyecto presentado, para una segunda lectura y viendo que fueron hechas las correcciones sugeridas. Este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública ante el Tribunal Calificador de la Universidad Hispanoamérica.

Sin más, saludos cordiales

Lic. Ebenezer Leyva González
Ced. 119-2002-18519

Aprobación Lector

Aprobación Filólogo


Licda. Zayda Ureña Araya
Filóloga U.C.R.
San Luis, Santo Domingo, Heredia Costa Rica. Teléfono 87526130
Carné 0163849, Colegio de Licenciados y Profesores. E-mail zaylaud1717@gmail.com

CONSTANCIA DE REVISION FILOLÓGICA DE TESIS

La suscrita, licenciada en Filología Española, Zayda Ureña Araya, hace constar que efectuó la revisión filológica del documento denominado **Imagen comercial y campaña para el lanzamiento del servicio Coffee Tour de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill, en el cantón de Naranjo, durante el I Cuatrimestre del 2018**. Este consiste en una TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN DISEÑO PUBLICITARIO, de la UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA. El postulante es IVÁN ANTONIO LOAIZA BENAVIDES.

Al respecto, indica que luego de efectuadas las correcciones necesarias, el documento se encuentra listo para su presentación y disertación, pues se ajusta a las normas gramaticales y ortográficas establecidas por la Ortografía RAE (2010) y a la modalidad de discurso, correspondiente a su especialidad.

Dado en San Luis, Santo Domingo, Heredia, Costa Rica, el 12 de junio del dos mil diecinueve, a solicitud de la persona interesada, y para los efectos administrativos pertinentes.



Licda. Zayda Ureña Araya

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

Heredia, 2 de agosto de 2019.

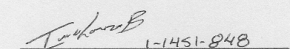
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) **LOAIZA BENAVIDES IVÁN ANTONIO** con número de identificación 114510848 autor (a) del trabajo de graduación titulado "**DISEÑO DE IMAGEN COMERCIAL Y CAMPAÑA PARA EL LANZAMIENTO DEL SERVICIO DE COFFEE TOUR DE LA EMPRESA AGUILERA BROTHERS MICRO MILL, EN EL CANTÓN DE NARANJO, DURANTE EL I CUATRIMESTRE 2018**", presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar por el título de Licenciatura en **Diseño Publicitario**; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



1-1451-848
Firma y Documento de Identidad

Carta Autorización

El desenvolvimiento de las empresa dentro del mercado actual se ha visto afectado con la constante aparición de nuevas marcas y servicios, así como la introducción de nuevos medios de comunicación que facilitan la comparación de estos por parte de los clientes.

Como cita Manzano (2016) a Escorsa, la innovación es "el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado".

En este sentido, nace responsabilidad, que se convierte a su vez en la principal motivación que llevó a realizar este proyecto de graduación, la cual es contribuir con la puesta en práctica de lo aprendido durante toda la carrera de Diseño Publicitario, en una empresa real que necesita el innovarse en el mercado, buscando ir más allá de su actual línea empresarial e introducir un nuevo servicio que le permitirá explotarse a nivel turístico.

En un abordaje como a la empresa Aguilera Brothers Micro Mill, la cual se dedica a la exportación de café y que busca innovarse con la introducción del servicio de Coffee Tour, la importancia radica en que se muestra la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos transmitidos por la carrera universitaria en un caso real del mercado, así como el reto de regirse por decisiones, características y interrogantes de una empresa de talla familiar, que será la gran favorecida al satisfacer su necesidad.

De igual forma la motivación es aún mayor al realizarse en una empresa del área caficultora, la cual se sostiene del café, factor que ha sido actividad de trascendencia histórica en el desarrollo del país.

Prólogo

I

Capítulo Información
General

Antecedentes sobre el caso de estudio

Aguilera Brothers Micro Mill es una micro empresa de carácter familiar, dedicada al cultivo, procesado y exportación del café a nivel internacional; que surge en el año 2009 con la creación de una sociedad llamada: Agrícola Los Robles de Naranjo S.A. por parte de 9 hermanos Aguilera. (Aguilera, comunicación personal, 2017). A la cual durante en desarrollo de la investigación se le nombrara como ABMM.

Se presenta un hecho clave concerniente al área de publicidad, el cuál es que durante los nueve años de vida en el mercado, la empresa no cuenta con ningún tipo de investigación en el área de publicidad. (Aguilera, comunicación personal, 2017).

Actualmente la empresa no cuenta con documentos o investigaciones relacionados a estudios referentes a

imagen y publicidad. La inexistencia de éstas, se debe a factores tales como, el no disponer recursos económicos para llevar a cabo dichas investigaciones. Y que en su carácter de productora de café como materia prima para otras empresas internacionales no ha generado esfuerzos publicitarios. (Aguilera, comunicación personal, 2017).

Figura #1. Logotipo Aguilera Brothers Micro Mill.



Fuente: Página de Facebook Aguilera Brothers Micro Mill.

Otro factor necesario de agregar a la carencia de estudios anteriores, es que hasta la actualidad, en la empresa todo el proceso de comunicación y publicidad se ha dado de manera improvisada, sin conocimiento técnico y profesional alguno. Así como se ve representado en la figura # 1, la empresa presenta un logotipo, el cual les fue suministrado por parte de uno de los principales

principales colocadores de café en el extranjero. (Aguilera, comunicación personal, 2017).

Figura #2. Utilización Logotipo Aguilera Brothers Micro Mill



Fuente: <http://www.profoundcoffee.com>

La utilización del logotipo que presenta la empresa, es variado, la representación de éste en diferentes lugares de su infraestructura se realiza a mano alzada, simulando lo más cercano posible al original. En ámbitos de diseño, presenta la utilización visual del grano del café, así como la hoja de la planta de este grano. Se ve explotado de igual forma la representación gráfica de cómo se almacena este producto. A nivel de tipografía, se reflejan dos usos diferentes, se asume que es utilizado para crear volumen entre las palabras.

Priorizando la perspectiva que declaran algunas de las partes

de la Empresa ABMM, que “muestran inquietud o preocupación sobre el futuro de la empresa; debido a que los herederos de la misma, de forma indirecta se van desligando del fin mismo de la empresa”. (Aguilera, comunicación personal, 2017). Y a su vez el estancamiento que han tenido como empresa, refiriéndose al tiempo que poseen en el mercado de la misma forma. El presente proyecto engloba una variedad de datos para análisis tanto en materia de diseño como publicidad y mercadeo, todo esto con un único fin de crear la imagen comercial y la campaña promocional de lanzamiento, así como el desarrollo y estructuración para el nuevo servicio que desea implementar la empresa ABMM.

Antecedentes sobre el tema de estudio

En la búsqueda de satisfacer y alcanzar con éxito la representación de la empresa caficultora Aguilera Brothers Micro Mill en el mercado que desea implementar su nuevo servicio, es necesario destacar la presencia e importancia que ha tenido a través del tiempo el café en la historia de la sociedad costarricense. De igual manera el papel de las empresas familiares que se van creando camino dentro de la economía del país es otro punto a demarcar como importante para este proyecto.

Para el fortalecimiento de los puntos anteriores, es de sumo provecho el tener en cuenta la importancia del manejo de imagen e identidad que deben sostener las pequeñas empresas para alcanzar con éxito la presencia en el mercado.

Referente a esto Margulies (2009) define identidad

corporativa como, “la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades”. (p.19). Para el lanzamiento del nuevo servicio que desea implementar la empresa ABMM, es fundamental representar en este las características que la empresa desea explotar tanto a nivel de imagen como en la campaña de promoción, y esto se adquiere con el definir el mercado meta que se desea abordar, así como conocer las fortalezas y las debilidades que posee la empresa.

Debido a la alta competitividad que se vive actualmente, es que las personas deben de estar en constante innovación para resolver los diferentes obstáculos que surgen en el transcurrir del día a día; a este aspecto de igual manera son expuestas todas las empresas de nuestro país y así lo expone Magarzo (2015), “En una sociedad cambiante y en continua evolución como la actual, quedarse parado significa ir para atrás: si las cosas están cambiando y continuamos haciendo lo mismo lo más probable es que desaparezcamos. Es la ley de la evolución de cualquier organismo desde el principio de los tiempos. Y las

empresas no dejan de ser organismos”. (El mundo, 2015).

Con relación a esta innovación es importante destacar el trabajo que han tenido empresas a nivel nacional con la implementación del servicio de Coffee Tour.

- **Britt Coffee Tour:** es el servicio que explota la empresa Café Britt, la cual fue fundada en 1985, donde sus esfuerzos han sido notables a través del tiempo y actualmente es una empresa de gran reconocimiento en el país. En 1991 abren las puertas a su plantación explotando el servicio de Coffee Tour como una atracción turística.

Figura #3. Logotipo Coffee Tour Britt



Fuente: Página Web Oficial Café Britt

En la figura se muestra el logotipo del servicio Coffee Tour Britt, en este se explota la imagen de un personaje que

hace alusión a un recolector de café, así como una planta de café. Y se destaca colores de igual manera referentes al producto, tales como el café, rojo y verde. Donde igualmente dichos colores y gráficos hacen referencia al cultivo del café y los productores del mismo.

- **Espíritu Santo Coffee Tour:** proyecto iniciado en el 2007 por parte de COOPRONARANJO R.L., que nace con el fin de dar apoyo socioeconómico a la zona de Naranjo, y explota la idea de dar a conocer de forma educativa lo que es una taza de café en sus visitantes.

Figura #4. Logotipo Espíritu Santo Coffee Tour.



Fuente: Página Web Coffee Tour Coopronaranjo.

En la figura se muestra el logotipo de servicio Coffee Tour que explota la cooperativa COOPRONARANJO R.L, el cual explota el nombre “Espíritu Santo”, el cual es el nombre del Cerro del Espíritu Santo de Naranjo, lugar de gran atractivo turístico para la zona, y que de igual manera es el lugar donde se encuentran las instalaciones de dicho servicio. A nivel de diseño se explota la forma gráfica del cerro y se expone el grano de café como el sol, hace uso de siluetas de turistas, e ilustra partes de la planta y del grano de café. En color se utilizan diferentes gamas del verde, para explotar la naturaleza, el color café característico del producto. El color rojo que es el tono del producto en su alcance de madurez.

De igual manera es importante destacar trabajos investigativos para el fortalecimiento de imagen así como la creación de la misma.

Entre dichas investigaciones se puede destacar el trabajo realizado por la Licenciada Jacqueline Moraga Segura (2014) en su Proyecto de Graduación: Promoción de Imagen y Comunicación para Incentivar la Visita al Museo Histórico Juan Santamaría, en la Universidad

Hispanoamericana en el año 2014. En dicho proyecto se llevó a cabo una investigación con el fin de alcanzar la elaboración de una campaña de comunicación para el museo ubicado en la ciudad de Alajuela, así como el desarrollo del manual de identidad corporativa para el mismo (Moraga, 2014).

La importancia del trabajo de la autora mencionada para el presente proyecto es los esfuerzos que se generaron para crear la campaña de comunicación que aumentarán las visitas de los turistas a dicho museo.

De igual manera se encuentra la investigación de la bachiller Alejandra Solís Arroyo (2015), la cual realiza un destacado trabajo en su proyecto de graduación de la Universidad Hispanoamericana: Rediseño del isologo e imagen gráfica con los elementos de diseño adecuados al público meta de la Asociación de Voluntarios para el Servicio de las Áreas Protegidas, el cual tuvo como objetivo principal el trabajar con la Asociación de Voluntarios para el servicios de las Áreas Protegidas y su rediseño de Isologo, así como toda la imagen gráfica de la misma, con el fin de mejorar su posicionamiento y alcance (Solís,

2015).

De esta investigación es importante referenciar la explotación de los elementos adecuados para la creación de la imagen comercial.

Problemática de investigación.

La empresa ABMM a pesar del crecimiento y la estabilidad que ha obtenido con el pasar de los años, es una empresa que se maneja sin una verdadera línea de imagen en el mercado nacional, esto por el trasfondo de toda la comercialización de su producto. Esto se vuelve de igual manera un punto débil en la empresa, referenciados a lo importante que es hoy en día para una marca contar con una imagen que le respalde y lo coloque en el mercado para competir codo a codo con sus iguales. Sin embargo, en el presente proyecto no se va a desarrollar una imagen para la empresa, si no para el nuevo servicio que se pretende

introducir. Aunque sea de suma importancia, la empresa por el carácter de negocio en que se desarrolla, no busca una imagen para su producto como tal. De igual manera es importante refrescar que la empresa se dedica a exportar el grano procesado al extranjero, donde el producto ya es comercializado por terceros y ajenos a la empresa como tal.(Aguilera, comunicación personal, 2017).

Por tanto es necesario recalcar que la investigación se basa en la creación de la imagen comercial del nuevo servicio de Coffee Tour para la empresa Aguilera Brothers Micro Mill y su campaña promocional para dicho lanzamiento. Recalcando esto, podemos citar a Rodríguez (2008) que menciona que, “Tras una economía basada en los productos, en lo tangible, la nueva se organiza alrededor de los servicios. Cualquier persona, desde cualquier sitio, puede generar riqueza. Y en este nuevo escenario de lo intangible cobra una especial importancia la innovación como motor económico”. Congruentes con Rodríguez, la perspectiva que tienen algunos de los socios de la Empresa ABMM, es el innovar ante la inquietud o preocupación de estos sobre el futuro de la empresa;

debido a que de forma indirecta los herederos se van desligando del fin de la empresa, el cual es la siembra, procesado y exportación del café a nivel internacional.

De igual manera la creación de imagen para el servicio y no para la empresa como tal, se debe al interés por innovar alternativas comerciales que le generen diversificar la empresa. (Aguilera, comunicación personal, 2017).

La empresa ABMM consciente de los puntos anteriores, y recalcados en la inquietud, de qué va ser a futuro la empresa, es que ve una posible necesidad de innovar en su línea empresarial, y se plantea una posible salida colateral que le permita explotar de manera turística sus instalaciones. Dicha visión se genera en la empresa al tener conocimiento y darle seguimiento a las opiniones de las personas que visitan tanto las instalaciones del beneficio del café como sus plantaciones. La intención de explotar este nuevo servicio por parte de la empresa se convierte a su vez, en una problemática que atacar para solventar dicha necesidad. La explotación de este nuevo servicio generaría de forma directa el reforzamiento de la marca, y alcance de la misma dentro de su mercado;

generando esto la necesidad de crear una propuesta de comunicación al nuevo servicio de la empresa.

Es importante mencionar que la existencia de empresas de este calibre y de carácter familiar en el país, son de gran valor porque colaboran con el crecimiento y estabilidad económica nacional, al igual que se desarrolla en un mercado que con el pasar de los años ha sido representación del país a nivel mundial.

De igual forma cabe destacar también que tanto en el país como en la zona existen otras empresas dedicadas a la misma actividad, por lo que la empresa ABMM lleva desventaja con respecto a tiempo en el mercado, y se enfrenta a la necesidad de desarrollar y plantear muy bien el plus que desea ofrecer a su público meta y en el cual apoyarse para competir.

Es importante recalcar de igual forma que la investigación esta limitada a desarrollarse en un período de cinco meses, y para dicho desarrollo se logra concluir que la pregunta idónea para el presente proyecto, sea la siguiente.

¿Cómo desarrollar la imagen comercial y campaña

promocional para el lanzamiento del servicio “Coffee Tour” de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill, en el cantón de Naranjo, durante el I Cuatrimestre 2018.

Justificación.

Sin lugar a dudas la realización de este proyecto es de suma importancia para la empresa Caficultora Aguilera Brothers Micro Mill, como lo expresan sus dueños, ya que por el crecimiento y estabilidad que ha obtenido con el pasar de los años, se encuentra en un proceso de innovación generacional donde buscan ir más allá de su actual línea empresarial e introducirse con el nuevo servicio de Coffee Tour, explotando a nivel turístico la empresa. Esto con el fin de alargar el ciclo de vida de la empresa. (Aguilera, comunicación personal, 2017).

Para la introducción de este nuevo servicio, es necesario y fundamental el contar con una imagen comercial que proporcione herramientas que establezcan y faciliten las

correctas aplicaciones de su imagen y a su vez permitan la eficaz explotación a nivel publicitaria de dicho servicio. Estrechamente a esta necesidad nace el proporcionar una propuesta de lanzamiento y comunicación del servicio, priorizando lo que la empresa quiere reflejar a través de este nuevo servicio.

Por este motivo es prioridad que la empresa vaya a contar con la idónea elaboración de imagen comercial para dicho servicio, debido a que con la correcta aplicación de este factor se puede lograr insertar y recordar con mayor facilidad y eficiencia la imagen deseada en la mente de los consumidores.

De igual forma en la proporción de una propuesta de campaña proporcional para el lanzamiento del servicio, es de suma importancia para introducir y mantener viva la imagen que se pretende alcanzar en el público meta, y por medio del efecto rebote el éxito de la empresa como tal. Por otra parte la novedad del proyecto aporta a la empresa nuevas herramientas para defenderse en el mercado y promoverse en el mismo.

Por otra parte, la iniciativa de desarrollar el proyecto en el área caficultora se tuvo ya que el café ha sido una actividad de trascendencia histórica en el desarrollo cultural y económico del país. De igual manera la investigación es viable ya que se cuenta con todo el apoyo de la empresa ABMM; los cuales serán los principales beneficiados con el objetivo de la presente investigación, sin embargo a nivel social puede convertirse en una fuente de ingresos para los lugareños de la zona de Los Robles de Naranjo.

Objetivo General.

Diseñar la imagen comercial y su campaña para el lanzamiento del servicio de “Coffee Tour” de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill, en el cantón de Naranjo durante el I cuatrimestre del 2018.

Objetivos Especificos.

- 1. Identificar el público meta para el nuevo servicio de Coffee Tour de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill.*
- 2. Definir las necesidades de comunicación para el nuevo servicio de Coffee Tour.*
- 3. Diseñar la imagen comercial para el nuevo servicio de Coffee Tour.*
- 4. Desarrollar la campaña para el lanzamiento del nuevo servicio de Coffee Tour.*

Alcances y Limitaciones.

Este proyecto se enfoca en la empresa caficultora Aguilera Brothers Micro Mill, se pretende con la propuesta que se ofrece crear la imagen idónea con la que la empresa Aguilera Brothers Micro Mill pueda introducir el nuevo servicio de Coffee Tour en su línea comercial. De igual manera como efecto rebote lograr fortalecer el posicionamiento de la empresa.

Los aportes que este proyecto genere a la empresa, van relacionados a partir de la correcta recolección y análisis de datos; donde los generadores de dichos datos serán, los dueños de la empresa y especialmente los clientes potenciales del nuevo servicio. Además del análisis de datos y casos de similitud con el tema de estudio.

El proyecto se extenderá durante un lapso de cinco meses. La campaña promocional para el lanzamiento

será explotada en medios de bajo presupuesto y sacando provecho de las redes sociales, dejando para una segunda etapa el uso web. Limitándose de igual forma a evaluar solamente públicos nacionales en esta primera etapa del servicio.

Este proyecto se delimita en el cantón de Naranjo de la provincia de Alajuela. Otras limitaciones que se han encontrado durante el desarrollo de los seis meses de trabajo son:

- Los parámetros legales y sociales que guíen y delimiten el comercio de productos como el café.*
- El acceso a información histórica de la empresa hace que la recolección de información requiera más esfuerzo.*
- Además del factor económico para invertir en una propuesta tanto de imagen como de comunicación.*

Marco Teórico

Marco Conceptual

En esta sección se desarrollan conceptos relacionados directamente con la carrera de diseño publicitario, que a su vez son necesarios para el entendimiento del proyecto.

Diseño:

El manejar el concepto de diseño, es fundamental para entender su importancia ante la sociedad y a su vez es primordial ligado a la estructuración de un proyecto de creación de imagen.

Ante esto se encuentra que la palabra diseño, según la definición ABC (2007) es: “Aquella actividad que combina la creatividad y técnica y que tiene por misión la creación de objetos que dispongan de utilidad y esteticidad.” (Párr.2). De igual manera la importancia de este concepto va ligado a la forma en que Devalle y Chalkho (2014) lo plantean, “... para los diseños, un problema es una oportunidad para

brindar una solución.” (Devalle & Chalkho, 2014, p.4).

De acuerdo con lo que plantean Devalle y Chalkho, la combinación de la creatividad y la puesta en práctica tanto de las técnicas como los conceptos, facilita la creación de soluciones ante un problema. Y a su vez en la implementación del concepto que nos resalta la Definición ABC, es donde se encuentra la verdadera importancia del diseño y su concepto, ya que este puede ser visto implementado en diario vivir de la sociedad; desde el uso directo en una campaña de comunicación, hasta el pequeño detalle de colocación de productos de un comerciante en su local.

Diseño Pùblicitario:

En la búsqueda de esa oportunidad de transmitir y generar conexión de manera visual de las ideas con la realidad, es esencial por su utilización el conocer el concepto de diseño publicitario.

En este caso el concepto de diseño publicitario, se compone de dos partes, diseño y publicidad. La Real Academia Española define al diseño como: “descripción

o bosquejo verbal de algo” (www.rae.es, 2017). A su vez Bass (2017) expone la publicidad como: “la difusión e información hacia el público de un bien o servicio a través de los medios de comunicación” (Bass, Párr.2).

Según ambos términos, se puede analizar que el diseño publicitario puede ser visto como el proceso para describir elementos que en su totalidad logren comunicar un mensaje en las personas que son expuestas a estos. Utilizando para esto, los diferentes medios de comunicación que se dispongan.

Linea Gráfica:

La necesidad de plantear y transmitir mensajes por parte de las marcas hacia sus públicos, ha recalcado la importancia de tener una línea grafica en las empresas que las represente visualmente. Álvarez (2016) expone la línea gráfica como:

La línea gráfica es el mapa mediante el cual se encuentra un estilo gráfico, que a su vez dicta la propuesta gráfica, esto es la creación de piezas gráficas que deben ser aprobadas y contendrán el mensaje que la marca pretende implementar

y transmitir a su público meta, siguiendo reglas definidas previamente. Estas reglas permitirán hacer réplicas del diseño que mantengan toda la coherencia y generar un estilo para la marca totalmente independiente o que no obedece al modo del diseñador o de los decisores (Álvarez, 2016, p.45).

De igual manera Alcaide (2010) menciona que, “el diseño y la línea gráfica (coherencia y contenido) serán adecuados a la imagen, la modernidad, cercanía, y proximidad de las marcas”(Alcaide, 2010, p.372).

De acuerdo con los dos autores, se puede recalcar la importancia que tiene el contar y seguir al pie de la letra el estilo gráfico en la creación de las piezas publicitarias con las que se va posicionar una marca en el mercado. Dicha línea gráfica, es tanto el pilar fundamental como las directrices obligatorias con la que las empresas van contar a la hora de transmitir el mensaje y su visión de la marca para su público meta.

Elementos del diseño:

Para tener con éxito la trasmisión del mensaje que las marcas quieren comunicar en sus pautas, es importante conocer los elementos del diseño. León (2016) divide los elementos en cuatro grupos, “elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación, elementos prácticos“ (León, 2016).

De igual manera para expresarse sobre los elementos del diseño, Acaso (2006) les llama: “herramientas del lenguaje visual” (p.49).

Con base en los aportes que hacen los autores anteriores, se puede decir que los elementos del diseño son aquellas bases básicas que se utilizan para transmitir ideas a través del lenguaje visual, y que los diseñadores con la utilización de los cuatro grupos de elementos, generan que su comunicación sea de manera eficiente y objetiva para el publico meta al que va dirigida.

Para esta investigación los elementos de diseño que se van a referenciar son: los elementos visuales y los

elementos prácticos, que la autora Rosa León exponía con anterioridad.

Elementos visuales del diseño:

En la representación del diseño, la presentación y en la explotación del mensaje, es primordial el factor visual del mismo. León (2016) define a los elementos visuales como: “...creados por formas con líneas, colores, texturas, ancho... componen el principal lenguaje visual del concepto, formas y figuras.“ (León, 2016).

De igual manera la autora León (2016) enumera dentro de estos elementos visuales los siguientes:

- *Forma, todo lo visible tiene una forma que el ojo percibe e identifica el objeto.*
- *Medida, tamaño o escala es relativo. Un mismo elemento gráfico puede parecer grande o pequeño, según la ubicación, el color y los elementos que le rodean, las pequeñas tienden a alejarse y en general, cualquier objeto carece de escala cuando no se puede comparar con algo.*
- *Color, el ojo humano puede distinguir entre 10000 colores y aquí no solo se habla del color del espectro*

solar, RGB, sino también a los neutros negro, blanco y grises, además de sus variaciones cromáticas según la percepción y sus propiedades materiales: tono, saturación y brillo.

- *Textura, tiene que ver con el tipo de material utilizado y el resultado al usarlo, puede atraer tanto al sentido del tacto como al visual. (León, 2016, s.p).*

Gracias a la explicación que hace la diseñadora Sandra León de los elementos que conforman el área visual del diseño, se puede concluir que los elementos visuales del diseño son los aspectos básicos que debe tener en cuenta todo diseñador a la hora de desarrollar cualquier pieza grafica, en la búsqueda de alcanzar transmitir el mensaje que se desea.

Elementos prácticos del diseño:

En la elaboración del diseño, siempre se tiene que tener una razón y conocimiento de para qué o quién es el elemento que se desarrollo. Como lo expone García (2017), “No es lo mismo diseñar un logo orientado a un público de 70 años y nivel económico alto, que si están

intentando llegar a estudiantes universitarios que están pelaos.” (García, 2017).

Es por esto que León (2016), explica los elementos prácticos del diseño como:

- *Representación, ¿de qué manera has realizado el diseño? Puede ser un diseño realista, estilizada, abstracta, cubista...*

- *Significado, es lo que marca el diseño puede ser consciente o subconsciente pero todo marca un mensaje.*

- *Fusión, la razón por la que se ha creado dicho diseño. (León, 2016, s.p).*

Es por esto que se puede decir que los elementos prácticos del diseño, son la razón de ser del diseño que se genera como tal. Como exponía García, no se puede partir de que una pieza publicitaria va tener el mismo resultado en todo tipo de mercado, por esto la necesidad de interrogarse, el cómo, el que y el para qué se está haciendo el diseño.

La influencia del color en el diseño :

La utilización del color en la elaboración de un diseño, debe ser siempre analizada, esto debido a los efectos psicológicos que tiene el color en la mente de las personas.

Samara (2008) expone que:

Cada color comporta unos mensajes psicológicos que, según se utilice, influirá sobre el contenido de las imágenes y del representado por la tipografía. El componente emocional del color esta profundamente conectado con la experiencia humana instintiva y biológica... El color es de gran importancia para el diseñador por su potencial para suscitar respuestas emocionales con mucha fuerza y por su efecto en imágenes tanto abstractas como figurativas...

(Samara, 2008, p. 110- 112).

En ese mismo sentido, Álvarez (2016), define el color como: "...implica dos factores, una descripción física y otra conceptual. La primera es la manera en que el organismo detecta, asimila, interpreta y racionaliza el color; la segunda es la forma en que el pensamiento actúa como respuesta al color" (p. 45).

Según los autores, se puede decir que el color juega un papel importante en el desarrollo de las piezas publicitarias, el cuál debe ser muy bien analizado y seleccionado, para no llegar a generar mensajes e ideas erróneas en la mentalidad de los consumidores.

Logotipo:

La cara principal de toda marca, empresa o servicio dentro del mercado, este lo va representar tanto en todos sus esfuerzos de comunicación como de ventas. Y va ser la primera relación de contacto que van a tener los clientes con la empresa; de aquí que se considere de vital importancia para el éxito de una empresa.

Como lo expone Encinas en su tesis de licenciatura, el logotipo es, "la firma de una empresa, etc., con el que se puede representar y que se puede aplicar en toda clase de material visual. La mayoría de los logotipos tiene como objetivo reflejar la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta" (Encinas, 2010, p. 9).

De igual manera la especialista en marketing, Borges define al logo como, elemento gráfico que identifica a una empresa, un proyecto, una institución, un producto, si nos ponemos puristas, habría que distinguir tres tipos diferentes de logos, logotipo, isotipo e isologo” (Borges, 2013).

Basado en los aportes anteriores, se puede decir que el logotipo es la herramienta visual de más importancia que tiene la empresa, la cual es la culpable directa del posicionamiento que alcance una marca en la mente de los consumidores. De igual manera se puede mencionar que el Logotipo es el punto de partida para que una marca se empiece a promocionar y a vender.

Identidad Corporativa:

Actualmente las empresas antes de generar comunicación que les permita ofrecer lo que vende, la mayoría se enfocan en poseer una identidad que las represente frente a sus consumidores. Capriotti citado por Salas (2016) enfatiza en que es una necesidad, “... Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de

las personas. Significa estar presentes para ellos... Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe” (p. 23).

En efecto, La Real Academia Española, define identidad, como: “conjunto de rasgos de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás“ (www.rae.es, 2017). Con base a los dos conceptos que se maneja anteriormente, se puede decir que la identidad corporativa se puede definir como una representación simbólica de una empresa u organización, donde básicamente define las características de la misma, para comunicar su ideología al mercado meta.

Manual de imagen:

El manual de imagen es la biblia de toda empresa, marca u organización, esta contiene parte de las estrategias específicas de su identidad. Dichas estrategias facilitan o guían al diseñador para mantener una unidad gráfica. Sobre esto, Pintado (2013) opina que: “Se trata de un instrumento variable, que depende de la identidad de la

marca. El manual es único y particular, al igual que la marca que representa“ (p. 200).

En apoyo a lo que expresa la autora, se presenta un manual de marca que tiene que poseer un porcentaje de flexibilidad para la adaptación de la marca de cara a los diferentes medios e instrumentos de promoción. Sin embargo, Pintado (2011) expone también que, “la presencia o no de estos contenidos está condicionada por el tipo de marca cuya utilización regula“ (p. 2001). Donde deja ver a su vez un documento rígido en normas y regulaciones propias de la marca, para la explotación publicitaria de su imagen.

En correspondencia con los aportes que hace Pintado, se puede decir que, el manual de imagen, es la principal arma con la que cuenta una empresa o marca, para explotarse publicitariamente a si misma. De igual manera es la herramienta que facilita poseer orden a nivel interno de la imagen, creando una unidad en toda la exposición de la imagen, tanto a nivel externo como interno, haciendo que se mantenga clara la línea grafica que tenga dicha marca..

Segmento de mercado:

El proceso a través del cual se fracciona un mercado general de un producto o servicio en partes más específicas, que comparten características similares con el afán de conocer mejor los deseos y necesidades de los consumidores, es lo que se conoce como segmentación de mercados.

Por su parte Miguez (2010) define la segmentación de mercado, como: “separar un mercado en grupo de clientes de tal modo que los miembros de cada grupo resulten ser más parecidos entre sí que los miembros de otros segmentos” (p.88)

En este proceso de segmentación del mercado es fundamental tener el conocimiento sobre los cuatro horizontes de división, los cuales son:

Geográfica: basado en aspectos como lo son: país, población, clima.

Demográfica: según variables como edad, género, ocupación, ingresos, nacionalidad.

Psicográfica: se ve intervenido por aspectos como clase

social, personalidad, forma de vivir.

Conductual: hace referencia a lo que esperan alcanzar los consumidores del producto.

De igual manera, sobre este concepto general, Castro (2016) comenta en su tesis, que: “la segmentación permite delimitar las necesidades, costumbres, reacciones, hábitos de consumo y otras características que de otra forma no sería posible puntualizar...” (p.24)

Se concluye teniendo en cuenta ambos autores, que este proceso de segmentación es fundamental en la definición del mercado meta de una marca o producto, proceso que a su vez, permite conocer características propias del segmento que se estudia. Donde se desnudan datos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Mercado meta:

Un punto de gran importancia para toda aquella empresa que desee realizar tanto estrategias de promoción como de ventas, es seleccionar y tener bien definido el público al que se le van a dedicar estos esfuerzos de comunicación. Esto con el fin de ligar y personalizar dichas estrategias a

las características que posee dicho público.

Cobos citado por Muñoz (2016) comenta la definición de públicos como: “grupos de personas, incluidos los clientes, los empleados, los proveedores, los intermediarios, los accionistas, los asociados de negocios, las agendas públicas, los medios de comunicación, el público en general y los competidores que tienen un interés en la organización” (p.35). Esto refiere a que ningún esfuerzo por promocionarse y venderse, se puede generar con un proceso simple de vendedor-comprador, por lo contrario, en dicho proceso interactúan un sin número de personas que facilitan a su vez dichos esfuerzos.

Cabe agregar que de igual manera Kotler (2013), lo expone como, “Cuando las compañías seleccionan una audiencia específica obtienen resultados óptimos (...) y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta” (Kotler, 2013, pp. 246-287). Esta definición incluye todo el proceso de estudio del perfil, a su vez, la forma en que va ser abordado en el mensaje en dicho perfil. Utilizando las herramientas necesarias para desarrollar todos los esfuerzos de marketing, que

busquen satisfacer las necesidades del mercado meta.

Los conceptos anteriormente expuestos, guían para decir, que el delimitar bien el mercado meta por parte de las empresas, se debe a la necesidad de satisfacer de la mejor manera las necesidades que este le exige. Si no se diera esta definición de mercado, se volvería casi imposible para la empresa el cumplir con todas las necesidades que tienen sus consumidores. De igual manera el limitar bien el mercado en que se va a trabajar le ofrece a la empresa más capacidades y herramientas para obtener mejores resultados y alcanzar mejor rendimiento de ventas; así como la facilidad de trabajar mejor todos sus esfuerzos de comunicación en la búsqueda de exposición y el posicionamiento de la marca en el público meta.

Mezcla de marketing:

Tradicionalmente conocidas como las 4 p's, puede ser definida como una serie de variables utilizadas para dar un análisis de productos o servicios que ofrece una empresa al mercado. Definido por Kotler (2013) como “el conjunto de herramientas de marketing que la empresa

combina para producir la respuesta que desea en el mercado Meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler, 2013, p.52).

Estas herramientas, Solomon, Stuart, Ballestero & Cobos, citados por Muñoz (2016) las definen como:

- *Producto: es un bien, servicio, idea, lugar, persona, cualquier cosa que se ofrezca en venta para intercambio.*
- *Precio: es la asignación de valor, o la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta.*
- *Plaza: es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado.*
- *Promoción: son las actividades que los ejecutivos de marketing tienen que emprender para informar a los consumidores o a las organizaciones acerca de los productos. (p. 40)*

Estas cuatro variables como las explican anteriormente, resumen todos los esfuerzos en que se ve involucrada una empresa o marca para alcanzar tanto su público meta, como los objetivos y metas propuestas. Dichas “cuatro

p's" son fundamentales para la elaboración del plan de comunicación de toda una marca.

Analisis FODA

En el análisis de un grupo es fundamental, refleja un sin número de detalles que van a servir para construir estrategias desde estos puntos de partida. A cerca de esto Kotler & Armstong (2013) comentan:

La compañía debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuales oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es empatar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo así las debilidades y minimizando las amenazas (p.54).

Es una herramienta de investigación utilizada desde cualquier parámetro con el fin de conocer más a fondo la empresa, persona o producto que se esté analizando. Este análisis puede ser dividido por así decirlo en dos campos, el campo interno y externo, interno tomando

como referencia todos aquellos factores que se pueden corregir o modificar, y externo como todo aquello que no depende de si mismos para que cambien.

Con respecto a los campos internos y externos, Cobos citado por Muñoz (2016) expresa:

Por ambiente interno significamos todos los elementos controlables dentro de la organización que influyen qué tan bien opera la organización. Las fortalezas y debilidades... El ambiente externo consiste en esos elementos incontrolables fuera de la organización que puedan afectarla ya sea positiva o negativamente...las amenazas y oportunidades pueden proceder de cualquier parte del ambiente externo. (p.41).

De lo anterior se puede encontrar en el análisis interno, siendo las fortalezas y debilidades, que son aspectos con los que se cuentan y se pueden trabajar para alcanzar mejores resultados. El análisis externo está compuesto por las oportunidades y las amenazas, los cuales son factores fuera del alcance de la empresa pero de los cuales se puede aprovechar para beneficio de la empresa, así como los factores negativos que pueden dificultar el

proceso de la empresa.

Publicidad:

Podría decirse que la publicidad son todos aquellos esfuerzos de comunicación que se propone una empresa con la finalidad de informar y esparcir un mensaje, a modo de persuadir el público meta de dichos esfuerzos para alcanzar una respuesta económica como lo es la compra de un servicio o producto.

Efectivamente Martínez (2010) define la publicidad como:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros (s.p).

Significa entonces en pocas palabras como lo define la Real Academia Española, publicidad es “la divulgación

de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, entre otros” (www.rae.es, 2017).

Para tal efecto, se puede inferir que la publicidad es una línea de comunicación de gran poder en cuanto alcance y penetración de ideas, que las empresas llevan a cabo en el mercado con el fin de causar una respuesta en los clientes potenciales. Volviéndose esto toda una cadena de esfuerzos que su único fin, es convencer a los consumidores.

Necesidades de comunicación:

El proceso de comunicación de las personas se basa en comportamientos y mensajes que se intercambian entre si. Esto se da desde tiempos prehistóricos y se expresa tanto de manera consciente como inconsciente.

Matamoros y Mora (2011) expresan que una organización, “poseen una serie de características que hacen necesaria la implementación de procesos de comunicación” (p.29). Entre dicho los autores nos comparten que toda empresa u organización tienen necesidades de comunicación, con

el fin de fortalecer su imagen ante su público meta.

En el desarrollo de un producto o servicio además de tener claro el segmento de mercado, Pérez (2010) nos aporta que, “es necesario analizar profundamente los gustos, preferencias y particularidades del target“. Es decir, que tanto el servicio como tal y los nichos de mercado, tienen necesidades básicas y específicas de comunicación que satisfacer.

Con respecto a los autores antes mencionados, se puede concluir que las necesidades de comunicación, son todas aquellas características propias de un servicio o segmento de mercado que tienen que ser solventadas en la búsqueda de alcanzar los objetivos comerciales y promocionales, que al final del día, son el sustento de toda empresa.

Campaña Publicitaria:

Los esfuerzos de comunicación que emplea una empresa, más allá de la implementación de la creatividad, lleva consigo un sin número de estrategias plasmadas en dicha comunicación. Staton, Etzel y Walker, citados por Ramírez

(2017), dicen que, “la campaña publicitaria consta de todas las tareas que se requieren para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad para lograr cierta meta para un producto o marca” (Pág. 48).

De igual manera Ramírez (2017), la define como “es el total de distintos mensajes publicitarios con un objetivo en común, sin importar su diversidad de medios... Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia.” (Pág.48)

Así con estos autores se puede entender para el desarrollo de la presente investigación, que la campaña será toda la unión de medios de comunicación que se implementaran con el fin de explotar el mensaje que espera transmitir la empresa para el nuevo servicio de Coffee Tour, donde se deberá proponer innovación para el lanzamiento del mismo.

Medios de comunicación:

Para lograr comunicar los mensajes que plantean las marcas, los diseñadores deben determinar los medios indicados para alcanzar efectivamente el mercado meta.

Es fundamental conocer el concepto de la palabra medio, y para esto, Álvarez (2016) expresa que los medios de comunicación son “todos los sistemas destinados al trasiego de información pública por medio de los cuales un emisor transmite un mensaje para algún receptor” (p.60). El autor habla de que el medio de comunicación es el instrumento que utiliza el emisor para transmitir información a su receptor.

Con respecto a medios de comunicación, Bejarano (2016) comenta que:

Los medios de comunicación masivos clásicos son la televisión, la radio y la prensa, pero en la actualidad el Internet se ha abierto su espacio en el mercado como el nuevo referente. Sin embargo, existe gran cantidad de otros medios de comunicación, por mencionar algunos están las vallas publicitarias, anuncios de televisión, cuñas radiofónicas,

revistas, material para punto de venta, medios digitales y redes sociales. (p. 60)

En relación al autor anterior, se puede comentar que los medios de comunicación, son todos aquellos instrumentos que se explotan para transmitir un mensaje, ya sea de forma gráfica, auditiva o mixta en la búsqueda de alcanzar el público meta para el cual fue elaborado el mensaje. Ofreciendo una gran gama de medios, desde los tradicionales, como radio y televisión, hasta los más innovadores, tal es el caso de las redes sociales.

Medios de ATL:

Son los medios tradicionalmente más usados por la publicidad, ofreciéndole a las empresas comunicación de sus mensajes de manera masiva. Lagos (2010) expone que: “El ATL se caracteriza por ser una técnica publicitaria que utiliza medios masivos y de alto costo, es decir todo tipo de publicidad que se encuentra en radio, televisión, diarios, Internet, etc., y que un anunciante difunde a través de la agencia” (p.13).

Muñoz (2016) expone un aspecto fundamental de los

medios de comunicación ATL, el cual es que “Su uso puede funcionar para la recordación de la imagen visual de una organización” (p.59). Más allá del instrumento que se utilice, los ATL son fundamentales en la búsqueda de alcanzar con mayor facilidad un gran número de espectadores, y facilita permanecer durante más tiempo en la mente de los usuarios.

Medios de BTL:

En la competencia tan fuerte que viven las marcas por enamorar nuevos consumidores, cada día innovan el como tener una relación más cercana con dichos consumidores.

Ramírez (2011) define a los medios BTL, como: “aquellos que agrupan acciones de marketing directo, relaciones públicas, actividades P.O.P de carácter promocional, y otras que usan medios no convencionales y experiencias con las marcas en los sitios de compra, consumo o en los lugares de tránsito y confluencia de consumidores” (p. 8).

De igual manera Muñoz (2016), expone que: “los medios BTL tienen la posibilidad de crear formas más creativas y menos costosas de relación de una marca con el

consumidor, así como la posibilidad de emplear medios novedosos” (p. 60).

Con base en los autores antes mencionados, se puede concluir que los medios BTL, son la herramienta más aprovechada por los comunicadores para relacionar marcas con sus consumidores, promoviendo la creatividad y la innovación, obteniendo resultados eficaces con bajos presupuestos.

Marco Teórico

Marco Contextual

Empresa:

Todos los esfuerzos generados por una persona, para satisfacer necesidades de los clientes y a su vez generar ganancias, representan el concepto de empresa.

García y Casanueva citado por Aguilar (2017), define la palabra empresa como: una organización constituida por elementos humanos, materiales, técnicos y financieros

cuyo objetivo es el de satisfacer las necesidades de los clientes y así obtener ganancia” (p. 33).

De igual manera, Aguilar (2017), expone que, “una empresa es una entidad compuesta por bienes y trabajadores que ofrecen un producto o servicio a las personas” (p. 33).

Medios de BTL:

Los micro beneficios son empresas de pequeño tamaño donde tanto pequeños como medianos cafetaleros implementan su propio beneficiado del café en sus propias fincas. Estos micros beneficios aportan buenos beneficios a nivel económico como ambiental, ya que se convierten en una nueva forma de ingreso para los pueblos agrícolas y generan beneficios ambientales comparados a los procesos tradicionales de explotación del café.

Así lo asegura John Bisner como “instalaciones pequeñas de esta índole, donde se procesa el café de una finca o de varias fincas unidas en una empresa, es realmente algo genial y que el gobierno municipal y nacional debe de apoyar y ayudar a crecer” (Bisner, 2012).

Medios de BTL:

El turismo hay muchas explicaciones para referenciar, pero según la Real Academia lo define como “Actividad o hecho de viajar por placer” (www.rae.es, 2017).

Cabalceta (2016) cita a Arthur Bormann, el cual define el turismo como: “el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal” (p. 14).

Con estos términos podemos destacar el turismo, como la explotación de una actividad que genera placer para el visitante y a su vez ganancia para la localidad donde se genera dicha actividad.

Aguilera Brothers Micro Mill:

La empresa caficultora Aguilera Brothers Micro Mill se encuentra ubicada en el distrito cinco del cantón número seis de la provincia de Alajuela, cuenta con de terrenos destinadas a la siembra del llamado grano de oro, dentro de estos terrenos también se encuentran zonas de

recreación y protección al medio ambiente. Se encuentra también la infraestructura del micro beneficio de café con el cual trabajan sus propias cosechas. Tanto el clima como la altura del lugar favorecen a las actividades agrícolas, además del tipo de suelo volcánico siendo así el café uno de los frutos más favorecidos con calidad y sabor.

Esta es una pequeña empresa familiar dedicada al cultivo, procesado y exportación del café a nivel internacional; que surge en el año 2009 con la creación de una sociedad llamada: Agrícola Los Robles de Naranjo S.A. por parte de los 9 hermanos. Deben sus inicios al señor Edgar Aguilera Bonilla padre de los actuales fundadores de la sociedad, el cual se dedicó de lleno desde su corta edad al trabajo de campo. Con familia que sostener Don Edgar se dedicaba a cultivar y trabajar todas las mañanas las 4 manzanas de terreno que le habían heredado sus padres, y para traer el sustento a la casa se dedicaba hacer el tradicional sacado de licor por las noches, lo cual le generaba dinero para comprar la comida del hogar.

Don Edgar se caracterizó siempre por ser un hombre honesto, trabajador y atrevido en los negocios, esto le

generó poder ir adquiriendo pequeños terrenos en pueblos vecinos como lo era Sarchí, los cuales iba intercambiando por terrenos dentro del mismo pueblo de Los Robles, hasta llegar a poseer 60 manzanas. De las cuales treinta eran solo dedicadas al cultivo del café.

Al llegar a sus 70 años de edad y con todos sus hijos ya adultos, Don Edgar decidió dejar en mano de sus hijos todas sus tierras, sin embargo no quería ser injusto con la repartición entre ellos, por tal razón se asesoró legalmente con un abogado, el cual le recomendó crear una sociedad y pasar todas las propiedades a nombre de dicha sociedad. En este momento es donde surge la sociedad Agrícola Los Robles de Naranjo S.A.

Quince años después de la creación de la sociedad, nace la motivación de crear el micro beneficio, con la visita de un exportador de café, el cual les expresó que poseía un grano de calidad muy alta y los beneficios que esto les podía generar. Dando pie esto al iniciar con la creación del microbeneficio, empezando a trabajar apenas con un 4% de la cosecha en su propio beneficio. Hasta llegar a procesar el 100% de la cosecha, y poseer actualmente 50

hectáreas de terreno exclusivas para el cultivo y cosecha del café.(Aguilera, comunicación personal, 2017).

Eventos:

De la mano de una empresa que busca satisfacer necesidades a través del turismo, debe ir el concepto de eventos. El cual, Jijena (2014) expone que: “... en la práctica se trata sobre cosas que si tienen que ocurrir, y para las que se trabaja procurando que transcurran con toda seguridad y organizadamente.” (p.11).

Basados en la infraestructura de la empresa Aguilera, se puede presupuestar a futuro, actividades generadas en la misma de gran calibre y magnitud. Así como lo defiende Jijena (2014), que dice que: “los eventos no se refieren solamente a celebraciones frívolas, sino que muchas veces alcanzan magnitud de fenómeno social...” (p.11).

Para el presente proyecto, va a tener presente que la palabra, evento, hará referencia a las actividades netamente relacionadas con el Coffee Tour.

Metodología

Enfoque

Lo referente a la naturaleza del proyecto presenta un enfoque cualitativo, debido a que las características que expone dicho enfoque se relacionan directamente con la finalidad de dicha investigación. Enfocándose en la idea de que el proyecto se dedica a la búsqueda de recolectar y analizar datos cualitativos, acerca de las percepciones, opiniones y visión de los clientes. Como lo plantea Todd citado por Sampieri, (Sexta Edición): “La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)” (p.9).

Al apropiarle esta naturaleza a la investigación se busca analizar las observaciones tanto de las personas que forman parte de la empresa, como sus potenciales clientes, con el fin de lograr satisfacer las preferencias

y percepciones que estos tienen hacia el servicio que se quiere implementar.

Todo esto en búsqueda de alcanzar la creación de la imagen comercial para el lanzamiento del servicio de Coffee Tour en la empresa ABMM.

Tipo de Enfoque

Con respecto al tipo de enfoque del presente proyecto será el estudio a nivel Fenomenológico. En apoyo de que se pretende encontrar características, cualidades, y atributos particulares sobre el tema en cuestión.

Rodríguez citado por Ellis (2016), asegura que: La fenomenología es el estudio de los fenómenos tal como son experimentados, vividos y percibidos por el hombre, estudia las realidades cuya naturaleza y estructura peculiar sólo pueden ser captadas desde el marco de referencia interno y sujeto que las vive y experimenta” (p. 60).

Diseño Metodológico:

El diseño metodológico de esta investigación es de carácter no-experimental, ya que no se manipula ninguna de las variables de estudio. En esta investigación se observarán sin tener control alguno que vaya a alterar las percepciones y opiniones de las fuentes de investigación del proyecto.

Como seguidamente Sampieri (Sexta Edición) lo expone, “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p.149). Se puede recalcar que los datos arrojados en esta investigación son pensamientos naturales que serán posteriormente analizados para conocer datos importantes para la creación de imagen comercial del nuevo servicio.

De igual manera este tipo de diseño en el presente proyecto se tiene que diferenciar como transversal, debido a que los datos son recopilados en un momento

único, a su vez es transversal exploratoria, ya que como anteriormente se mencionó, es la primera investigación en la empresa Aguilera Brothers Micro Mill.

Técnica de Recolección de Datos

En este proyecto, para la recolección de información se utilizarán técnicas y herramientas para dar cuerpo y sustento a la investigación; Zapata citado por Brenes, (2016) indica que “en toda investigación es necesario recabar los datos más adecuados para contestar las preguntas de investigación y posteriormente analizar los datos recopilados y encontrar su significado” (p.41). Para esto se emplearán técnicas tales como: **Entrevistas**, a la cual, Ellis (2016) dice que es: “la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información se versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona...” (p.53).

También se hace uso de **Encuestas**, que Paniagua (2017) dice que, “la encuesta permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos, proporcionando facilidad de obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos” (p.29). De igual manera se da la **Observación**, que según Sampieri (Sexta Edición) esta herramienta de recolección de datos, consiste en: “el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p.261). Es por esto que en esta investigación se recolectarán datos a través de estas herramientas, con el fin de conocer aspectos importantes de interés para el alcance del objetivo general planteado.

Sujetos y Fuentes de Información:

Sujetos de información: *Barrantes (citado por Brenes, 2016) señala: “Los sujetos son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información (p.42). Para la presente investigación los sujetos de estudio son las personas cercanas a la empresa; las cuales forman parte de los colaboradores, dueños y posible mercado meta del nuevo servicio que se desea explotar, que se observará y entrevistará. Entre los nombres que se pueden mencionar son el del presidente de la sociedad, Erasmo Aguilera González, Vicepresidente Bernabe Aguilera González y la administradora de la empresa, María Aguilera Segura.*

Otras personas importantes a las cuales se añadirán en esta investigación son todos aquellos visitantes de la empresa.

Como cifras específicas se trabajará con ocho personas

las cuales son socios y fundadores, además de diez a doce colaboradores.

Fuentes de información:

- *Fuentes Primarias: Básicamente las fuentes primarias se sustentan en la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana, la cual es fuente primaria que apoya la información conceptual de esta investigación. De igual manera forman parte de las fuentes primarias, las personas entrevistadas y encuestadas. Entre dichas personas están el presidente, administrador, socios de la empresa y clientes potenciales.*

De igual manera como fuentes primarias se contará con documentos de la empresa, documentos de imagen de otras marcas relacionadas de alguna manera al tema de esta investigación. Así como los datos arrojados en la observación.

- *Fuentes secundarias: Para esta investigación se consultarán de igual forma publicaciones en internet sobre marcas de café, publicidad, diseño e imagen corporativa.*

Categorías de análisis

Categoría Público Meta

Objetivo: *Identificar el público meta para el nuevo servicio de Coffee Tour de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill.*

Categoría: *Público Meta*

El público meta son el conjunto de personas a las cuales van dirigidos todos los esfuerzos de comunicación que realice cualquier ente. El delimitar desde este conjunto de personas, va a favorecer a la empresa para satisfacer tanto las necesidades de servicio como comunicación.

Subcategoría de Análisis: *Entre las subcategorías del público meta se puede mencionar, su segmentación para dicho servicio de Coffee Tour. Con esto se presencia información como:*

- **Segmentación Demográfica:** *Donde se intersectan datos como la edad, género, estado civil, ocupación e ingresos.*
- **Segmentación Geográfica:** *Tomando como referencia el lugar de residencia de las personas.*
- **Segmentación Psicográfica:** *Basados en el estilo de vida, los intereses con respecto a recreación turística.*
- **Segmentación Conductual:** *Abarcando desde la frecuencia de salidas a recrearse, la actitud hacia el servicio, hasta la búsqueda de beneficios del servicio que espera tener el segmento.*

Operacionalización: *Esta categoría de análisis es de naturaleza cualitativa con indicadores de razón, donde su recolección de datos se lleva a través de sujetos de investigación.*

Instrumentalización: *Para solventar dicha categoría se explotan diferentes instrumentos que facilitarán su análisis, entre estos se puede presenciar el uso de las entrevistas #1 y #2, realizadas al Presidente y Administrador de ABMM, en donde ambas en sus ítems*

#2, #4, #12 y #15 generan información correspondiente al público meta.

Así como se hace uso de las encuestas, donde la #1 que va dirigida al mercado potencial, en su ítems del #1 al #8 y del #10 al #13 aportan a dicha categoría de análisis. Por otra parte la encuesta #2, dirigida a instituciones educativas, tanto en los ítems del #1 al #3 de igual manera el #6 y #7 son de interés para el análisis.

Categorías de análisis

Categoría Necesidades de Comunicación

Objetivo: *Definir las necesidades de comunicación para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

Categoría: *Necesidades de Comunicación.*

Entendiendo necesidades de comunicación como todas aquellas características propias de un servicio o segmento de mercado, que tienen que ser solventadas por parte de

la empresa.

El lograr reconocer dichas necesidades, facilita a la empresa el poder dirigir con mayor conocimiento todos sus esfuerzos publicitarios y promocionales.

Subcategoría de Análisis: *Como subcategorías de análisis de esta variable se puede mencionar:*

- *Los beneficios que tendrán los clientes al hacer uso el servicio de Coffee tour que le ofrece la empresa.*
- *Las características como tal que presentará el servicio.*
- *Los tipos de materiales de comunicación que se necesitan, tales como: Logotipo, Papelería Interna y Externa, Señalética para la infraestructura.*
 - *La inversión necesaria en la que se deberá incurrir.*
 - *Insumos actuales con los que cuenta la empresa.*
 - *El personal y colaboradores que laboran para la empresa.*
 - *Así como los proyectos planeados por la empresa a futuro.*

Operacionalización: Esta categoría de análisis es de naturaleza cualitativa con indicadores de razón, donde su recolección de datos se lleva a través de sujetos de investigación.

Instrumentalización: En la búsqueda de solventar dicha categoría se hace uso de diferentes instrumentos que facilitarán su análisis, entre estos se puede presenciar las entrevista #1 y #2, realizadas al Presidente y Administrador de ABMM, en esta ocasión los ítems #1, #3, #4, #13 y #17 promueven información correspondiente a las necesidades de comunicación.

De igual forma se abarca la encuesta #1, dirigida al mercado potencial, en sus ítems del #13 al #16 y el #23, los cuales aportan al análisis de dicha categoría. Complementariamente a dichos instrumentos, también se explota la observación de campo en la empresa.

Categorías de análisis

Categoría Identidad Comercial

Objetivo: Diseñar la imagen comercial para el nuevo servicio de Coffee Tour.

Categoría: Identidad comercial

Se puede definir la identidad comercial como una representación simbólica de una empresa.

En este caso particular será básicamente lo que la empresa desea transmitir gráficamente sobre el servicio de Coffee Tour. Apoyados en los datos que reflejen los instrumentos aplicados al público meta.

Subcategoría de Análisis: Entre las subcategorías a indagar de esta categoría se puede mencionar información como:

- Los valores promovidos por la empresa,
- La misión de la empresa,
- La proyección de la empresa,

- *Lo que se quiere que refleje el logotipo del servicio,*
- *Los intereses del público meta,*
- *Los elementos del logotipo,*
- *Y los elementos de diseño.*

Operacionalización: *Esta categoría de análisis es de naturaleza cualitativa con indicadores de razón, donde su recolección de datos se lleva a través de sujetos de investigación.*

Instrumentalización: *Como instrumentos que faciliten el análisis de la presente categoría se hace uso de igual manera de las entrevista #1 y #2, realizadas al Presidente y Administrador de ABMM, en donde ambas en sus ítems del #5 al #11 generan información correspondiente a identidad comercial.*

Además del uso de la encuesta #1 dirigida al mercado potencial, en los ítems del #16 al #19 que invocan dicha categoría de análisis.

Categorías de análisis

Categoría Campaña Publicitaria

Objetivo: *Desarrollar la campaña para el lanzamiento del nuevo servicio de Coffee Tour.*

Categoría: *Campaña publicitaria.*

Se puede desarrollar la campaña publicitaria como toda estrategia de medios de comunicación que se implementará con el fin de explotar el mensaje que desea transmitir la empresa para el nuevo servicio de Coffee Tour, donde se deberá proponer innovación para el lanzamiento del mismo.

Subcategoría de Análisis: *Entre las subcategorías de análisis que se deben indagar para la campaña publicitaria están:*

- *El mensaje que se va querer exponer para el lanzamiento del servicio,*
- *Los medios de comunicación que se deben explotar*

para el lanzamiento,

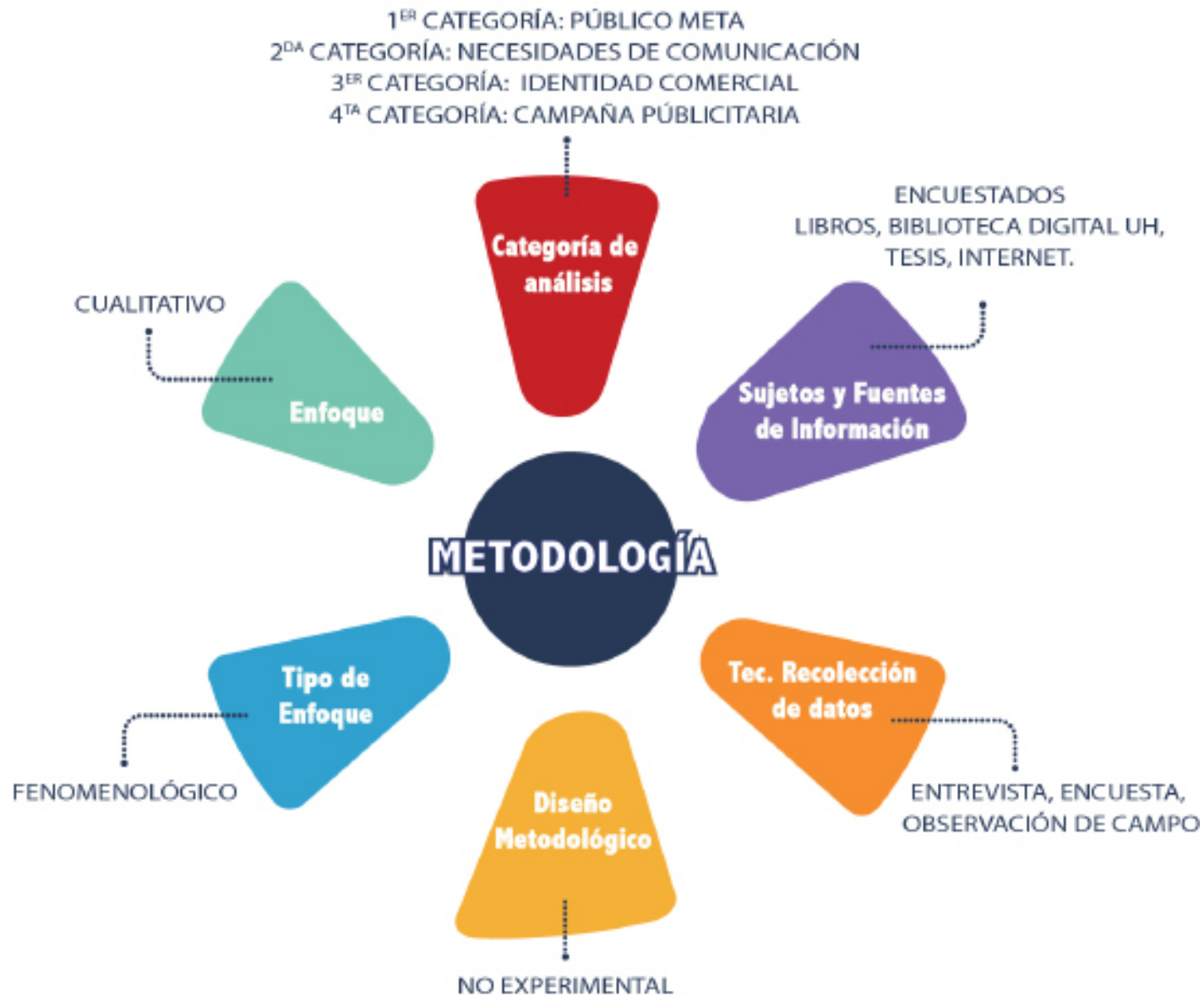
- *Los instrumentos publicitarios a los que se les dará uso,*
- *Los elementos de diseño, tales como tipografía, imágenes, colores, diagramación para las piezas publicitarias.*

Operacionalización: *Esta categoría de análisis es de naturaleza cualitativa con indicadores de razón, donde su recolección de datos se lleva a través de sujetos de investigación.*

Instrumentalización: *Para este apartado de igual manera se hace uso de diferentes instrumentos que facilitarían el análisis, entre los cuales están las entrevistas #1 y #2, realizadas al Presidente y Administrador de ABMM, donde los ítems del #14 al #21 generan información de provecho a esta categoría de análisis.*

Incluso se retoma el uso de la encuesta dirigida al mercado potencial, en donde sus ítems del #21 al #23, así como el #30 y #31 aportan a dicho análisis.

Mapa Metodológico



III

Capítulo

PÚBLICO

META

OBJETIVO: *Identificar el público meta para el nuevo servicio de Coffee Tour de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill.*

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio del análisis de los instrumentos aplicados, para conocer el perfil del público meta al cual irá dirigido el nuevo servicio de Coffee Tour de la empresa ABMM, para saber datos a nivel geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

Mediante la aplicación de los instrumentos entrevista y encuestas se alcanzó información características de los sujetos de análisis.

Datos recopilados a través de la Entrevista #1, aplicada al presidente y administrador de la sociedad Agrícola Los Robles de Naranjo S.A.

En esta sección se analizará los datos alcanzados pertinentes a público meta mediante las entrevistas #1 y #2 dirigidas al señor Erasmo Aguilera González, presidente y

a la Administradora de la sociedad Agrícola Los Robles de Naranjo S.A., María Aguilera Segura respectivamente.

La entrevista se lleva a cabo en la casa de los padres del señor Erasmo Aguilera González, en Los Robles de Naranjo, a las 5:00 y 6:00 PM del día sábado 17 de marzo del 2018. Dichas entrevistas fueron realizadas de manera oral, las cuales fueron grabadas para ser transcritas seguidamente y tener acceso a los datos generados por dichas personas. Con la aplicación de esta herramienta de recolección de datos se espera conocer de forma directa el público meta que la empresa desea para el nuevo servicio con el que quieren competir en el mercado.

Entre las preguntas generadas a ambos sujetos de información pertinentes al público meta, se puede mencionar:

OBJETIVO: *Identificar el público meta para el nuevo servicio de Coffee Tour de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill.*

La pregunta numero #2, ¿A qué tipo o clase de clientes cree usted que va dirigido su servicio de Coffee Tour?, a la cual, el presidente de ABMM contesta que son aquellos que sus ya actuales clientes les generen, es decir que son todos los futuros clientes que sean promovidos por el mercado actual de la empresa. Donde además menciona que cree que el mayor peso recaerá sobre los internacionales antes que los nacionales. Por su parte el administrador de la empresa, cree que el tipo de clientes deberá ser tanto nacional como extranjero, pero que además existe un tipo de cliente muy potencial para el servicio que será el mercado con fines didácticos.

Así mismo se encuentra la pregunta #4, ¿Qué va ofrecer el servicio de Coffee Tour a las personas que lo visiten?, donde el presidente menciona la naturaleza como plato principal, apoyado en la vista panorámica que

tiene el lugar, también menciona las degustaciones del café, así como los paseos por la finca a los cuales tendrán acceso sus clientes. No obstante, el administrador, ante esta interrogante, menciona que los clientes podrán encontrar en su Coffee Tour desde las visitas y tours guiados por las instalaciones, así como los paseos en chapulín y carretas por las fincas.

De igual manera se encuentra la pregunta #12, ¿Qué actividades cree usted que deseen hacer los clientes dentro del servicio?, ante esta consulta el presidente en los tours por las fincas que les permita apreciar la naturaleza, las degustaciones de las diferentes calidades de café que maneja la empresa, además menciona que pueden desear hacer giras tanto a caballo como en las carretas del chapulín. Por otra parte, el administrador de ABMM, menciona que cree que los clientes podrían

OBJETIVO: *Identificar el público meta para el nuevo servicio de Coffee Tour de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill.*

estar interesados en hacer actividades recreativas en sus instalaciones, tour de maneras tradicionales y ligadas a la producción del café, además que cree que las instituciones como escuelas y colegios podrían interesarse en explotar la cancha de fútbol que posee la empresa.

*Otra de las preguntas que se realizaron pertinentes al tema de público meta es, **¿Cuáles medios de comunicación cree que deba explotar la empresa para dar a ofrecer el servicio?**, a la cual el presidente menciona que él cree que las redes sociales son las más correctas para promover el servicio, ya que estas son las que se usan ahora y por consiguiente son las que van a apreciar sus futuros clientes. De igual forma el administrador de la empresa afirma que en su opinión serían las redes sociales, al ser más viables y al abarcar la mayoría de la población de su interés con mayor facilidad. Además, recalca que les*

facilita el alcanzar inclusive internacionalmente.

Las anteriores interrogaciones son enfocadas en conocer de forma general el perfil de público meta que la empresa Aguilera Brothers Micro Mill pretende alcanzar con el servicio de Coffee Tour que desean implementar. Gracias a los datos alcanzados a través de ambos sujetos en referencia a público meta se puede partir que ambos entrevistados tienen una visión muy clara sobre el consumidor final que quieren para su servicio de Coffee Tour, algo que enriquece y le da credibilidad a la información obtenida es la diferencia de los sujetos, tanto a nivel técnico y como generacional entre ellos.

Dicha visión sobre los datos que hacen referencia al público meta esperado para el Coffee Tour es compartida por las partes de forma general, donde en ambos enfatizan a través de sus respuestas, que su público sea

OBJETIVO: *Identificar el público meta para el nuevo servicio de Coffee Tour de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill.*

tanto a nivel **nacional** como **internacional**, exponiendo este último gracias al apoyo que le generan sus actuales clientes, quienes son los que les traen visitas turísticas de otras partes del mundo, como lo son Japón, Estados Unidos e Inglaterra. Un dato importante, que va formar parte en el análisis de otros instrumentos aplicados, es el que plantea la Administradora sobre el uso del servicio e instalaciones para explotar también un público de **carácter didáctico**. En cuanto a características psicográficas y conductuales sobre el público meta, tanto Presidente como Administradora, resaltan que son personas con **intereses** en conocer sobre la **naturaleza**, sobre la **producción del café** desde su cosecha, deseosos de ser partícipes en **visitas guiadas** o tours por las fincas e instalaciones de la empresa y amantes de **actividades recreativas**. Personas interesadas en pasear por las instalaciones de formas tradicionales y aplicadas en el **procesado**

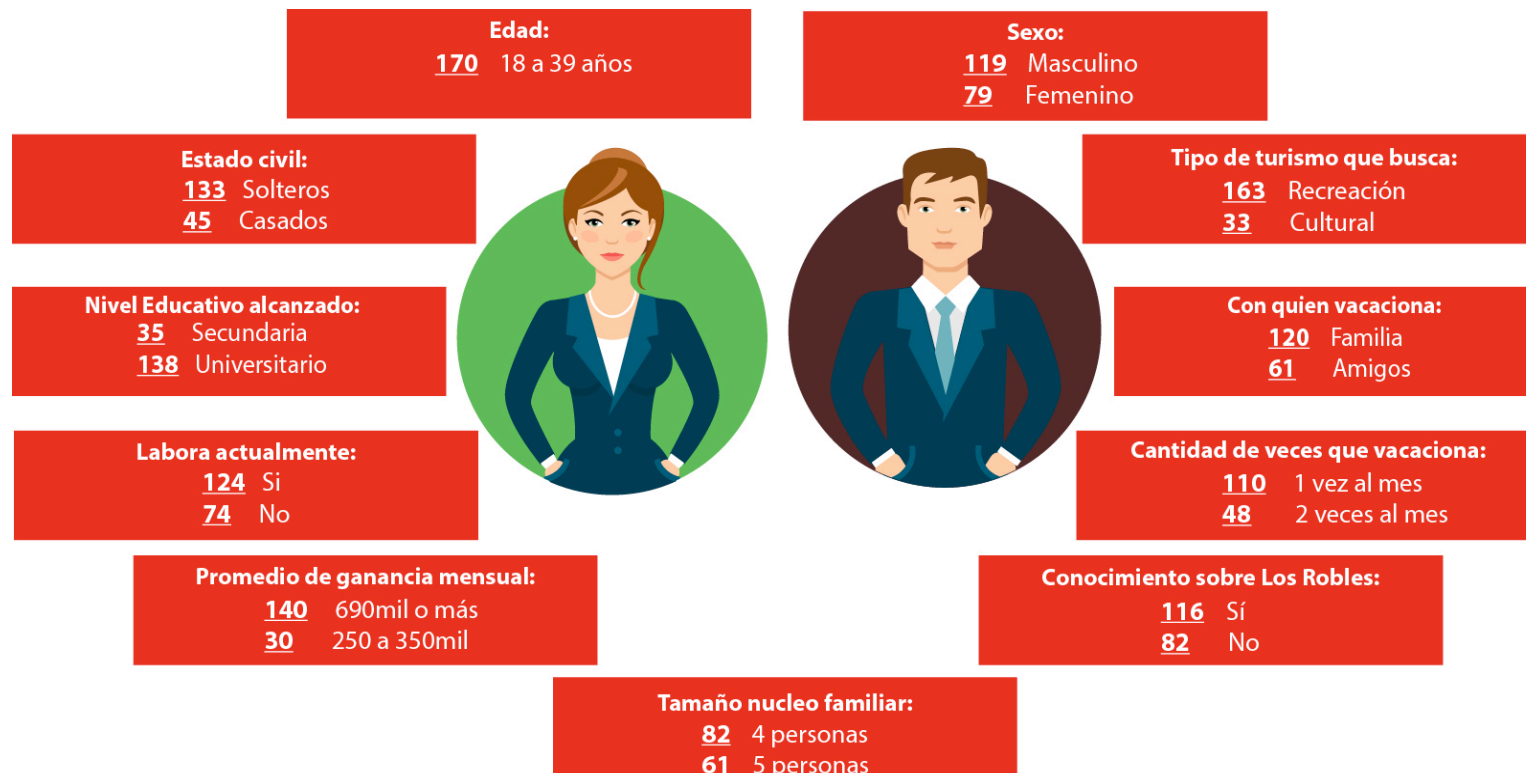
del café a través de la historia, como lo son, el uso de chapulín y carreta o caballos. De igual forma a través de este instrumento se puede observar que la manera de pensar de los entrevistados sobre las actividades explotables para alcanzar el perfil de público meta está el aprovechamiento del café como para **degustaciones** y **demostraciones** del proceso de selección del grano, así como las características favorecedoras que tiene la zona en que se desarrollaría el servicio, entre estas, la **flora, la fauna**, el relieve geográfico de las instalaciones, y los bellos **paisajes** o vistas como son comúnmente llamadas. En cuanto su conducta por adquirir información, ambos sujetos priorizan el uso de las **redes sociales** como medios eficientes de comunicación en la búsqueda de alcanzar el público meta para el servicio de Coffee Tour.

OBJETIVO: Identificar el público meta para el nuevo servicio de Coffee Tour de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill.

Datos recopilados a través de Encuesta al público potencial.

En el siguiente apartado se representan los resultados alcanzados mediante el uso de la encuesta como instrumento de recolección de datos, la cual se analiza y transcribe para conocer los parámetros potenciales del público meta para el servicio de Coffee Tour de ABMM, se analizan características a nivel geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

Figura #5 : Datos recopilados por medio de la encuesta al público potencial



Fuente: Datos recolectados por medio de las encuestas a través de Formularios de Google.

OBJETIVO: *Identificar el público meta para el nuevo servicio de Coffee Tour de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill.*

Se aplicaron 198 encuestas virtuales mediante la herramienta de formularios de Google, a una población general, provenientes de las diferentes provincias del país, tales como San José, Alajuela, Cartago, Puntarenas, Limón, Heredia y Guanacaste, dichas encuestas se realizaron con preguntas cerradas y abiertas para obtener información clara y real de los encuestados.

*Por medio de esta herramienta se conocen datos del segmento demográfico como sexo, donde 119 de los encuestados son **hombres**, además se obtiene que el rango de edad de la mayoría de los sujetos va de **18 a 39 años**. Además, se refleja que en la mayoría de la población el estado civil es soltero.*

*Se evidencia también el nivel educativo alcanzado de la mayoría es universitario, de los cuales 124 personas se encuentran **laborando actualmente**. Donde 140 encuestados tienen un promedio de ganancia familiar mensualmente que ronda entre los **690mil colones o***

***más**, seguidos por 30 que su promedio de ganancia es de 250mil a 350mil colones mensualmente.*

*De igual forma se obtiene información como que el **núcleo familiar** de los encuestados en su mayoría esta conformado por **4 personas**. Sobre el conocimiento que tienen estos sobre el pueblo Los Robles, solo 116 personas contestaron que efectivamente si le conocen.*

*Dentro de los aspectos psicográficos y conductuales la encuesta refleja que por lo menos 110 personas dedican como **mínimo una vez al mes para vacacionar**. Referente a este dato, también se genera que la mayoría de encuestados dedican ese tiempo a **vacacionar en familia**.*

*Así mismo se genera que el tipo de turismo que busca la mayoría de esta población encuestada es de **carácter recreacional**, donde solo 33 personas contestaron que buscan opciones de turismo cultural cuando vacacionan.*

OBJETIVO: *Identificar el público meta para el nuevo servicio de Coffee Tour de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill.*

Datos recopilados a través de encuesta a Instituciones Educativas.

Para la siguiente etapa de este capítulo se presentan los resultados logrados mediante el uso del instrumento, encuesta a instituciones educativas, la cual analiza y trabaja para conocer la visión que tienen dichas instituciones sobre la implementación de este servicio de Coffee Tour.

Se aplican 42 encuestas de manera virtual, dichos encuestados, fueron personas ligadas a instituciones educativas, entre ellos directores, docentes tanto a niveles de escuela, colegio y universidades. Por tanto es importante, recalcar el uso que se le da al término docente dentro de los análisis, engloba a todas estas personas antes mencionadas.

En dicha encuesta se realizan preguntas cerradas y abiertas para obtener información sobre el perfil del público secundario para el servicio de Coffee Tour que desea implementar la empresa.

OBJETIVO: *Identificar el público meta para el nuevo servicio de Coffee Tour de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill.*

Figura #6: Datos recopilados por medio de la encuesta a instituciones educativas



Fuente: Datos recolectados por medio de las encuestas a través de Formularios de Google.

OBJETIVO: *Identificar el público meta para el nuevo servicio de Coffee Tour de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill.*

*Los datos anteriores reflejan que en dicha población 36 docentes **realizan eventos o salidas extramuros con carácter recreativo**, además se conoce que de los encuestados en su mayoría laboran en la provincia de Alajuela.*

*Siempre en referencia a los eventos o salidas recreativas, la encuesta refleja la **gran frecuencia** con que los docentes hacen este tipo de salidas. De igual manera se alcanza a visualizar que la mayoría de dichos sujetos se encuentran **abiertos a visitar un Coffee Tour** para realizar actividades recreativas.*

*Con respecto a los datos que ayudarían a motivar a dicha población para realizar la visita al servicio de Coffee Tour, de Aguilera Brothers Micro Mill, se mencionan aspectos como que las **actividades** que se realicen en dicho servicio sean **generadoras de conocimientos**.*

*Además, de que estas actividades sean de forma **práctica e interactiva**, así como que se pueda hacer **uso de las instalaciones para la recreación** de la población estudiantil de sus instituciones.*

Conclusiones:

Con respecto a la información analizada anteriormente en las entrevistas realizadas tanto al Presidente como la administradora de la empresa ABMM, se puede concluir, que tanto la visión de estos como el perfil reflejado en las encuestas tienen bastante similitud; generando los instrumentos información importante para lograr una segmentación más delimitada y que favorezca la introducción de este servicio al mercado comercial por parte de la empresa. Por lo que la implementación de dichos instrumentos y sus resultados sirven para expresar que los sujetos antes mencionados tienen conocimientos

OBJETIVO: *Identificar el público meta para el nuevo servicio de Coffee Tour de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill.*

*atinados sobre este tema, los cuales exponen que para el perfil del público meta del servicio de Coffee Tour de la empresa ABMM, va ser caracterizado por ser personas **nacionales; hombres y mujeres, trabajadores, clase media**, con un rango de edad entre los **18 y 39 años**, que dediquen como mínimo **una vez al mes para vacacionar**. Personas interesadas en realizar **actividades** turísticas **de fácil y rápido acceso**, que muestren **interés** por conocer el **proceso de producción** del café, de igual forma un perfil **amante de la naturaleza**, deseosos de ser partícipes de tours de manera tradicional. Donde dicho perfil, muestra prioridad por el uso de las **redes sociales** como medios de información.*

*De igual forma se concluye que dentro del perfil del público meta se establece como **idóneo**, el tener en cuenta la **población educativa**, dirigido específicamente a las*

*personas que tienen la voz y el mando sobre las salidas de la población estudiantil, es decir, los **directores, directoras, maestras y maestros**, los cuales muestra a manera conductual características similares a la población general de interés para el servicio de Coffee Tour. Dicha población son el personal docente y administrativo de instituciones educativas, que se encuentran totalmente abiertas a realizar salidas didácticas y recreativas a lugares turísticos. Este perfil se desarrolla en un área que muestra una alta frecuencia a generar actividades extracurriculares, entendiéndose como actividades que implican la salida de la población a fuera de las instituciones. Interesada en que el servicio de Coffee Tour explote las instalaciones de forma práctica, así como que las actividades transmitan en los estudiantes nuevos conocimientos. Además evidencia la necesidad de que el servicio tenga un acercamiento directo para la presentación del mismo.*

III

Capítulo

Necesidades de
Comunicación

OBJETIVO: *Definir las necesidades de comunicación para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

En este apartado se presentará los resultados obtenidos por medio del análisis de los instrumentos aplicados, para dominar las necesidades de comunicación que presentara la introducción del servicio de Coffee Tour de la empresa ABMM, para saber datos como beneficios y características del servicio, al igual que la necesidad de artículos publicitarios que vivirá ABMM para satisfacer dicho servicio.

Datos recopilados a través de la Entrevista #1, aplicada al presidente y administrador de la sociedad Agrícola Los Robles de Naranjo S.A.

En esta fracción del proyecto se verán analizados los datos correspondientes a necesidades de comunicación generados mediante las entrevistas dirigidas al señor Erasmo Aguilera González y a la señora María Aguilera

Segura, presidente y administradora de la empresa ABMM.

Dichas entrevistas se llevaron a cabo en la casa del padre del señor Erasmo Aguilera González, en Los Robles de Naranjo, a las 5:00 y 6:00 PM el día sábado 17 de Marzo del 2018. Dichas entrevistas fueron realizadas de manera oral, las cuales fueron grabadas para ser transcritas seguidamente y tener acceso a los datos generados por dichas personas. Con la aplicación de esta herramienta de recolección de datos se espera dominar de forma directa las necesidades de comunicación que tendrá que solventar la empresa para lograr competir en el mercado con el nuevo servicio.

Seguidamente se presentan las interrogantes a las que fueron sometidos tanto al presidente como administrador de ABMM, dichas interrogantes son relativas a necesidades de comunicación.

OBJETIVO: *Definir las necesidades de comunicación para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

La primer pregunta generada es la numero #1, ¿Cree usted que es necesario contar con una imagen comercial para competir en el mercado?, a la cual, el presidente contesta, que claro que es importante el contar con una imagen que les represente en la calle. Por su parte el administrador de la empresa, opina que definitivamente es importante, cree que sin la imagen comercial no se puede vender, que nadie se daría cuenta. Además, como dato enriquecedor menciona que con una buena campaña generaría que se aproveche las características del lugar.

Así mismo se encuentra la pregunta #3, ¿Cuál es la expectativa que tiene para el alcance del Coffee Tour a futuro?, donde el presidente menciona que se ve siendo visitados por bastantes personas, además de lograr que no sea un negocio pasajero. A lo que el administrador, aporta que visualiza ser visitados por nacionales y

extranjeros, además de ser un servicio aprovechado con fines didácticos tanto por escuelas, colegios y carreras como agronomía. Al igual que siendo explotado por el nivel empresarial para reuniones o charlas.

De la misma manera se encuentra la pregunta #4, ¿Qué va ofrecer el servicio de Coffee Tour a las personas que lo visiten?, el presidente menciona la naturaleza como plato principal, apoyado en la vista panorámica que tiene el lugar, también menciona las degustaciones del café, así como los paseos por la finca a los cuales tendrán acceso sus clientes. Ante esta interrogante, el administrador menciona que los clientes podrán encontrar en su Coffee Tour desde las visitas y tours guiados por las instalaciones, así como los paseos en chapulín y carretas por las fincas.

La pregunta #13 ¿Cuál cree usted que sea la

OBJETIVO: *Definir las necesidades de comunicación para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

competencia para su nuevo servicio?, por su parte el presidente expresa que en el pueblo piensa que no existe, por el estilo que este ofrecería. Sin embargo el administrador menciona que se encuentra el Coffee Tour de Coopronaranjo, pero que a nivel de microbeneficio cree que no hay competencia.

La última interrogante relacionada a necesidades de comunicación es la #17, *¿Qué mensaje cree usted que debería transmitirse?*, a la cual el presidente menciona que él cree, que el trato de las personas, la calidad y el que el servicio será ofrecido totalmente por nacionales. En su parte el administrador de la empresa habla de ser un servicio diferenciado, donde se aborde el ser de carácter familiar. Además de explotar la belleza del lugar y el que los visitantes podrán adquirir conocimientos con sus visitas.

De igual forma al capítulo anterior, se puede decir que los entrevistados tienen ideas similares entre si sobre las necesidades de comunicación que vive la empresa ante el servicio de Coffee Tour que se desea poner a cabo, esto gracias a los datos reflejados por las entrevistas que corresponden a las subcategorías de análisis. De igual forma en dichas entrevistas se ve plasmada la diferencia de los sujetos, tanto a nivel técnico y como generacional entre ellos.

Como se mencionaba anteriormente, con los datos que surgen se puede sostener que ambos entrevistados comparten características a la hora de pensar sobre la empresa y lo que avecina con la implementación del servicio del Coffee Tour. Entre las características que ambos comparten está, que definitivamente es necesario poseer una imagen comercial para competir dentro del

OBJETIVO: *Definir las necesidades de comunicación para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

mercado, donde uno de ellos engalana esta necesidad con el expresar de que sin una imagen comercial no se puede vender por el hecho de que el público no se daría cuenta de la existencia de su servicio. También que con una buena imagen y campaña se pueden convertir características de la zona en una fuerza para atraer consumidores.

*Así mismo dichos sujetos tienen una **gran expectativa para el servicio de Coffee Tour**, donde exponen la visión que con el tiempo alcanzar un servicio estable en el mercado, con un gran número de visitas, tanto **consumidores nacionales** como extranjeros. Un aspecto significativo importante en este análisis, es el que arroja la administradora de defender el **aprovechamiento** del servicio con uso **didáctico**, en el que ella incorpora a las escuelas, colegios y carreras universitarias como lo es, la agronomía. De igual forma aflora la explotación del*

servicio a nivel empresarial.

*A pesar de ser un aspecto que se va a analizar en capítulos posteriores, resulta oportuno tomar en cuenta el mensaje que se desea transmitir al mercado turístico para satisfacer las necesidades de comunicación, es por esto que entre las similitudes de los sujetos entrevistados, el mensaje que se debe transmitir a los clientes potenciales, es el vender la visión de un **servicio diferenciado**, un servicio proveniente de una empresa de **carácter familiar y nacional**, donde el trato hacia los consumidores es uno de los principales ingredientes de la empresa. En esta misma dirección, se busca acercar al mercado la belleza del lugar, la vista que se puede apreciar desde las instalaciones de la empresa ABMM.*

Como se menciona anteriormente es importante dejar en claro que para la satisfacción de necesidades de

OBJETIVO: *Definir las necesidades de comunicación para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

comunicación de la empresa, se debe exponer las características que tendrá el servicio como así las mencionan los entrevistados, las cuales son; acceso al proceso de producción del grano, visitas guiadas a las instalaciones y al proceso antes mencionado, igualmente mencionan que tendrán acceso a paseos en Chapulín y carretas, de igual manera poseerá la característica donde el turista formará parte de degustaciones de café y podrá adquirir souvenir a base del mismo grano de café. Tanto características como beneficios que posee el servicio es la explotación de la flora y fauna al que tendrán acceso los visitantes.

Es importante mencionar que a pesar de la incongruencia de los sujetos sobre la información que manejan de competencia, ambos plantean que en la zona no hay competencia, basados en las características antes

mencionadas y al hecho de que a nivel de microbeneficio no hay servicio de Coffee Tour.

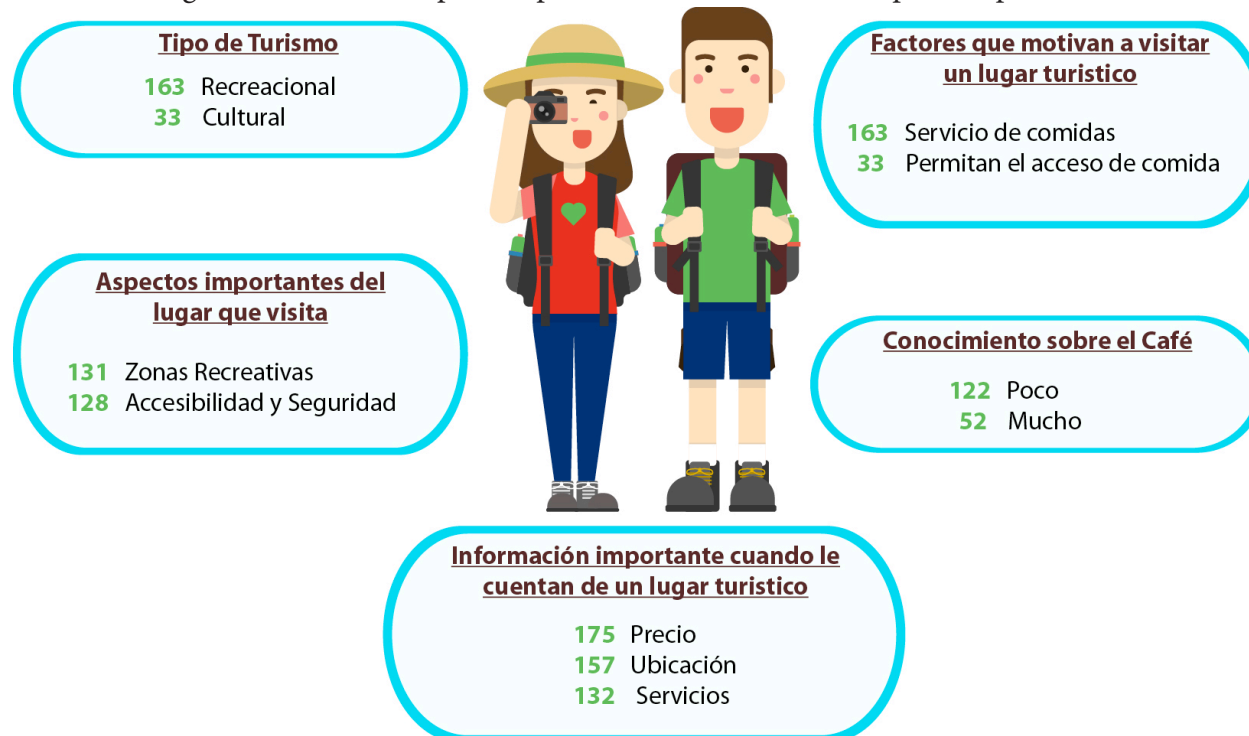
OBJETIVO: Definir las necesidades de comunicación para el nuevo servicio de Coffee Tour.

Datos recopilados a través de Encuesta al público potencial.

En la siguiente sección se ven representados los resultados generados a través de encuesta, en la cual se analiza y describe para conocer las necesidades de comunicación para el servicio de Coffee Tour de la empresa ABMM.

Se aplicaron 198 encuestas de manera virtual mediante la herramienta de formularios de Google, a una población general, provenientes de las diferentes provincias del país, tales como San José, Alajuela, Cartago, Puntarenas, Limón, Heredia y Guanacaste, dichas encuestas se realizaron con las medidas necesarias para obtener información veraz de los encuestados.

Figura #7 : Datos recopilados por medio de la encuesta al público potencial



Fuente: Datos recolectados por medio de las encuestas a través de Formularios de Google.

OBJETIVO: *Definir las necesidades de comunicación para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

*A través de esta encuesta se conocen datos importantes referentes a las necesidades de comunicación existentes para la implementación del servicio de Coffee Tour por parte de la empresa ABMM, entre dichos datos se encuentra que la gran mayoría de encuestados eligen el **turismo con carácter recreacional** sobre el turismo cultural y académico.*

*Así mismo se evidencia que entre los aspectos a los que esta población le toma más importancia del lugar turístico que visitan es el que cuente con **zonas recreativas** en sus instalaciones, además de la **accesibilidad y la seguridad** que el lugar les ofrezca. Además 163 encuestados opinan que un factor motivante para visitar un lugar turístico es el que este cuente con **servicio de venta de comidas**, dejando a 35 personas que les gusta que se les permita el ingreso de comidas a las instalaciones.*

*De igual forma se obtiene información importante como que la gran mayoría de encuestados opinan que el **precio y la ubicación** del lugar turístico es importante a la hora de vacacionar.*

*Por último, la encuesta refleja que es una minoría de la población la que posee un buen **conocimiento sobre el café**, favoreciendo esto para promocionar y abordar el servicio de Coffee Tour como algo nuevo que conocer a la hora de vacacionar.*

OBJETIVO: *Definir las necesidades de comunicación para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

Datos recopilados a través de la observación de campo, aplicada a la empresa Aguilera Brothers Micro Mill.

Se presentan los resultados logrados mediante el uso de la observación de campo a la empresa ABMM como instrumento para recopilar datos fundamentales sobre las necesidades de comunicación ante la implementación del servicio de Coffee Tour.

Se trabajarán 5 indicadores de importancia para satisfacer las necesidades de comunicación que presenta la empresa ante la incorporación del servicio de Coffee Tour en la empresa naranjeña. Dichos indicadores son: Señalética interna y externa, Papelería empresarial, Registro de visitas y uniforme del personal.

Entre los datos generados mediante dicha observación de campo se encuentran, que tanto a nivel interno como externo, la empresa en todas sus instalaciones no cuenta con materiales de señalización. Exponiendo a esta a una desinformación de planta tanto para colaboradores como para los futuros visitantes del servicio de Coffee Tour, ocasionando posibles accidentes e ingresos a zonas restringidas para estos.

Así mismo, la observación expone la inexistencia de papelería empresarial en todos los campos de desarrollo de la empresa, tanto a nivel de comunicación interna como externa. De igual forma la empresa no cuenta con registro de visitas donde se tenga control de quien entra a las instalaciones y con que carácter se da dicha visita.

Por último, la observación de campo generó que se evidencia la inexistencia de uniforme para el personal, el

OBJETIVO: *Definir las necesidades de comunicación para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

estilo trabajo que se realiza en la empresa podría ser una posible causa de que no exista esté, sin embargo no es justificante para no implementar a futuro su uso.

Los indicadores que anteriormente se mencionan son puntos fundamentales dentro de la presente categoría de análisis, los cuales a través de este instrumento se logró apreciar carencia por parte de la empresa ante la totalidad de elementos en observación. Lo que los convierte en una necesidad que satisfacer en el desarrollo del proyecto, incursionando el uso de señalética tanto interna como externa en las instalaciones, así como el uso de uniforme y documentación empresarial.

Conclusiones:

*Según lo evidenciado se puede concluir, que entre las necesidades a solventar se encuentra el tener una imagen comercial que les represente dentro del mercado con el servicio de Coffee Tour, en donde se exploten los **beneficios, características y opciones** que tendrán sus consumidores al visitar dicho servicio, aspectos como la explotación de la **cancha de fútbol, el senderismo y el procesado de café.***

*De igual manera en cuenta a la papelería necesaria para la empresa, se concluye que es de las primeras problemáticas a satisfacer, con una creación total, además de la **señalética** de información necesaria a **nivel interno**, tales como la señalización de los servicios sanitarios, el nombre de las variedades de café, el nombre*

OBJETIVO: *Definir las necesidades de comunicación para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

*de las maquinas del beneficio de café, entre otras. De igual forma será importante incursionar en el diario laborar de la empresa la **implementación de uniformes** en todos sus procesos existentes como los venideros con la implementación del servicio de Coffee Tour.*

*Argumentando a nivel del mensaje se debe dar prioridad a la visión, por ser un servicio proveniente de una empresa de **carácter familiar**, donde el trato hacia los consumidores es de suma importancia para la motivación. Por lo que se desea explotar como fortaleza el uso de la **cancha de fútbol** existente, como el lugar para la realización de actividades desligadas al café como tal, pero de atracción e incentivo turístico. De igual forma, debe tomarse en cuenta que, dentro de los perfiles, la cancha es un icono que la dedican como mínimo una vez al mes para vacacionar, se demuestra interés en realizar*

***actividades turísticas de fácil y rápido acceso** como lo son el senderismo, la vivencia del procesado del café, entre otros. De igual forma entre el mensaje se debe tener presente, el manejo dentro del perfil docente la necesidad de una **comunicación cara a cara**, entiéndase este punto, por visitas formales a las instituciones donde se promueve el servicio como punto para salidas instituciones. Además de documentación formal y publicitaria para dicha comunicación.*

A modo de cierre se culmina el tercer objetivo específico del presente trabajo, al definir las necesidades de comunicación que encontrará la empresa ABMM para el nuevo servicio de Coffee Tour.

IV

Capítulo

Identidad
Comercial

OBJETIVO: *Diseñar la imagen comercial para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

En este apartado se presentan los resultados obtenidos por medio del análisis de los instrumentos, para satisfacer eficazmente la necesidades que la empresa ABMM sostendrá con la implementación del servicio de Coffee Tour, el cual necesitará de la creación de una identidad gráfica que le satisfaga ante el mercado comercial.

Datos recopilados a través de la Entrevista #1, aplicada al presidente y administrador de la sociedad Agrícola Los Robles de Naranjo S.A.

En esta fracción del proyecto se verán analizados los datos correspondientes a imagen generados mediante las entrevistas dirigidas al señor Erasmo Aguilera González y a la señora María Aguilera Segura, presidente y administradora de la empresa ABMM.

Dichas entrevistas se llevaron a cabo en la casa del padre del señor Erasmo Aguilera González, en Los Robles de Naranjo, a las 5:00 y 6:00 PM del día Sábado 17 de Marzo del 2018. Dichas entrevistas fueron realizadas de manera oral, las cuales fueron grabadas para ser transcritas seguidamente y tener acceso a los datos generados por dichas personas. Con la aplicación de esta herramienta de recolección de datos se espera dominar de forma directa los lineamientos a seguir en la creación de la imagen del servicio de Coffee Tour para competir en el mercado.

A continuación, se observan las preguntas generadas en dicha entrevista a ambos sujetos en cuestión.

Pregunta numero #5, ¿Qué desea transmitir a sus clientes con la imagen del servicio de Coffee Tour?, el presidente por su parte contesta que aspectos como la naturaleza, la vista que se puede tener desde el lugar donde

OBJETIVO: *Diseñar la imagen comercial para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

se desarrollara el servicio, además de hacer transmitir su principal producto que es el café. De igual manera el administrador de la empresa, cree que se debe transmitir la diferenciación que tendrá el servicio con respecto a lo que ya se ofrece en el mercado.

De igual manera se encuentra la pregunta #6, ¿Qué le gustaría que los clientes piensen cuando vean la imagen del servicio?, donde el presidente expresa que desea que los clientes piensen en naturaleza, en hospitalidad y seriedad al ver información del servicio de Coffee Tour. Sin embargo, el administrador, desea que los consumidores sientan que es un servicio formal y que les sea muy atractivo.

Además, la pregunta #7, ¿Qué colores le llaman más la atención para explorar visualmente en la imagen del Coffee Tour?. Ante esta consulta el presidente hace

referencia a colores ligados con el grano del café, tales como el café, rojo y verde. Por su parte el administrador menciona colores como el rojo, verde, amarillo, café, así como colores que combinen con estos.

Siempre referente a identidad comercial, se encuentra la pregunta #8 ¿Con que elementos identificaría al servicio de Coffee Tour?. Su presidente cree importante el uso de elementos como chapulín, caballos, yuntas de bueyes, canasto y el grano de café. Por su parte, el administrador menciona elementos como el grano de café, chonetes y cosas típicas de Costa Rica.

Así mismo la pregunta #9, si tuviera que representar a la empresa con una sola palabra ¿Cuál sería?. Por su parte, el presidente expresa la relación a la palabra honestidad. El administrador relaciona la empresa con las palabras trabajos y seriedad.

OBJETIVO: *Diseñar la imagen comercial para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

El presidente responde a la pregunta # 10 ¿Cuáles valores quisiera transmitir con la imagen del servicio? que siente importante transmitir el buen servicio, la hospitalidad y la honestidad que les caracteriza como empresa. Así mismo el administrador menciona la armonía, el trabajo y la familia como valores a transmitir con la imagen del nuevo servicio.

Para cerrar las interrogantes sobre identidad comercial, se encuentra la pregunta #11 ¿Qué tan importante es para la empresa el nombre del pueblo Los Robles?, a la cual el presidente menciona que es muchísima su importancia, ya que representa toda su infraestructura, tierras y microbeneficio. Así mismo el administrador recalca la importancia, ya que es algo que le ha identificado toda la vida. Además del reconocimiento que tienen en la región.

Al igual que en capítulos anteriores, en la entrevista las interrogantes son dirigidas a conocer aspectos necesarios de la categoría de análisis en cuestión, la cual responde para la creación de la imagen comercial del servicio de Coffee Tour; en todas las interrogantes sus resultados serán analizados en busca de lograr un criterio real y que permita satisfacer en la creación de dicha imagen.

Por tanto, se puede decir que los entrevistados tienen ideas muy semejantes entre si sobre los aspectos importantes para el desarrollo de la imagen para el servicio, sin embargo, la visión del concepto imagen, es mucho más entendida por la administradora de la empresa.

Como se mencionaba anteriormente, se comparten ideas sobre la imagen que debe poseer el servicio de Coffee Tour por parte de ambos entrevistados. Punto importante que ambos comparten es, que la formalidad, la seriedad

OBJETIVO: *Diseñar la imagen comercial para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

*deben estar presentes definitivamente en la imagen gráfica comercial del servicio, estos dos conceptos engloban por si mismo otros valores que mencionan los entrevistados como lo son, la **honestidad**, el **buen servicio**, la **hospitalidad**, así como **el trabajo**. De igual forma para terminar de comunicar todos estos valores, ambas partes enfatizan la idea de explotar y proyectar la empresa como **carácter familiar** en la imagen que vayan a percibir los consumidores. Además, con lo que nos reflejan ambos entrevistados se cumple siempre la variable de relación entre los capítulos, esto basado en que dicen que se debe explotar las **características de la zona**, pudiendo convertirse en una fuerza para atraer consumidores.*

*En cuanto a elementos y colores utilizables en la imagen dichos sujetos tienen una visión común, entre dicha visión, se encuentra predilección por los colores **café**,*

***rojo, verde, amarillo**, colores que combinen para el servicio de Coffee Tour, con respecto a elementos, nos encontramos intereses por explotar medios de transporte alusivos a este tipo de producto, de igual forma elementos referentes al producto y típicos de Costa Rica.*

*Un aspecto importante que comparten los entrevistados es la **importancia** que tiene para la empresa como tal, el **lugar** en donde se desarrollan todas sus fuerzas de trabajo. Dejando claro que es muy importante ya que les representa no solo como empresa sino también como familia. Aspecto que toma relevancia con el conocimiento que existe en la región sobre la familia y la empresa ABMM.*

OBJETIVO: *Diseñar la imagen comercial para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

Datos recopilados a través de Encuesta al público potencial.

En la siguiente sección se ven representados los resultados generados a través de encuesta, se analiza y describe para conocer las necesidades de comunicación para el servicio de Coffee Tour de la empresa ABMM.

Figura #8: Datos recopilados por medio de la encuesta al público potencial



Fuente: Datos recolectados por medio de las encuestas

OBJETIVO: *Diseñar la imagen comercial para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

Se aplicaron 198 encuestas de manera virtual mediante la herramienta de formularios de Google, a una población general, provenientes de las diferentes provincias del país, tales como San José, Alajuela, Cartago, Puntarenas, Limón, Heredia y Guanacaste, dichas encuestas se realizaron con las medidas necesarias para obtener información veraz de los encuestados.

*A través de las interrogantes de la encuesta referente al tema de identidad comercial se conocen datos importantes como la mayoría de la población encuestada posee **poco conocimiento** sobre **el café y su producción**. De igual forma se puede analizar que esta población en su gran mayoría tienen **algún conocimiento** sobre que es un **servicio de Coffee Tour**.*

*Por otra parte, se evidencia que entre los conceptos que la población más relaciona a empresas cafetaleras, son el grano y la **planta del café**. Sin embargo, se observa que*

la población en cuanto a su parecer sobre qué elementos referencia un servicio de Coffee Tour, se encuentran dividida, por 99 personas a favor del concepto de beneficio de café y 90 que lo ven transmitido a través de la planta del café y su grano.

Conclusiones:

*Se determina según lo evidenciado a través del análisis la existencia de puntos de partida para la realización de la imagen comercial del Coffee Tour, dando **prioridad** al uso de **valores** como el **trabajo, la seriedad y hospitalidad** en la imagen comercial.*

*Se concluye también que se debe tener presente la implementación de los colores priorizados por los entrevistados, donde nombran los **colores Café, rojo, verde y amarillo**.*

OBJETIVO: *Diseñar la imagen comercial para el nuevo servicio de*

*De igual forma se concluye que dentro de la imagen del servicio y lo que esto engloba, deber ser explotado, **la mata de café**, así como **el grano**, los medios de transporte para el producto y el beneficio de café para sacarle provecho al servicio de ABMM. Además, tener en cuenta la **explotación de las instalaciones**, **la naturaleza** y los procesos de la **producción de café**.*

*Se debe de igual forma realizar en su totalidad la **señalética** de información tanto a nivel interno como externo, además la creación de **uniformes** para los colaboradores.*

*En modo de cierre, se puede concluir que la imagen comercial tendrá que incorporar también su uso a la **comunicación** de estilo **cara a cara**, para generar el mayor grado de aceptación por parte del público meta.*

V

Capítulo

Campana

Publicitaria

OBJETIVO: *Desarrollar la campaña para el lanzamiento del nuevo servicio de Coffee Tour.*

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio del análisis de los instrumentos, para satisfacer una campaña publicitaria que la empresa ABMM deberá poner en práctica para incursionar el servicio de Coffee Tour en el mercado comercial.

Datos recopilados a través de la Entrevista #1, aplicada al presidente y administrador de la sociedad Agrícola Los Robles de Naranjo S.A.

En esta fracción del proyecto se verán analizados los datos correspondientes a mensaje, medios de comunicación, instrumentos publicitarios generados mediante las entrevistas dirigidas al señor Erasmo Aguilera González y a la señora María Aguilera Segura, presidente y administradora de la empresa ABMM.

Como se menciona en los capítulos anteriores dichas

entrevistas se llevaron a cabo en la casa del padre del señor Erasmo Aguilera González, en Los Robles de Naranjo, a las 5:00 y 6:00 PM del día sábado 17 de Marzo del 2018. Dichas entrevistas fueron realizadas de manera oral, las cuales fueron grabadas para ser transcritas seguidamente y tener acceso a los datos generados por dichas personas. Con la aplicación de esta herramienta de recolección de datos se espera dominar de forma directa el lineamiento a seguir en la creación de la imagen del servicio de Coffee Tour para competir en el mercado.

A continuación, se presentan las interrogantes generadas en dicha entrevista que hacen referencia a la campaña publicitaria.

Pregunta numero #14, ¿Qué considera usted que marca la diferencia entre un servicio y otro?, a lo que el presidente expresa que aspectos como la calidad y el

OBJETIVO: *Desarrollar la campaña para el lanzamiento del nuevo servicio de Coffee Tour.*

trato son los que marcan la decisión para uno visitar un lugar. Además, incluye que el que un servicio sea nacional muchas veces genera una inclinación a favor por parte de los consumidores. Por su parte el administrador de la empresa manifiesta que factores como el trato y la seriedad que muestre un servicio a los clientes son fundamentales, además, de que a la hora de llegada el cliente encuentre realmente lo que la publicidad les vende, genera una diferenciación entre los servicios.

*De igual manera se encuentra la pregunta #15, **¿Cuáles medios de comunicación cree usted que deba explotar la empresa para dar ofrecer el servicio?**, como medios de comunicación para promocionar su nuevo servicio el presidente de ABMM sostiene que las redes sociales son las más correctas para hacerlo. El administrador, reafirma en su entrevista que el uso de las redes sociales es lo más*

viable ya que abarca la mayoría de la población e incluso que podrían tener alcance internacional con estas.

*Además se encuentra la pregunta #16, **¿Serían útiles los medios tradicionales tales como perifoneo y volanteo para dar a conocer el servicio que se desea implementar la empresa?**, a lo que su administrador contesta que no cree tanto en el uso de esos medios, pero que si es para darle uso en visitas a instituciones si sería de gran utilidad para informarles del servicio.*

*Por su parte la pregunta #17 **¿Qué mensaje cree usted que debería transmitirse para promover el lanzamiento del servicio?**, a la cual el presidente contesta que debería explotarse el servicio como tal, la calidad del mismo y el ser un servicio 100% nacional. Su administrador ante la misma interrogante expresa que se debe promover a través del ser un servicio diferenciado*

OBJETIVO: *Desarrollar la campaña para el lanzamiento del nuevo servicio de Coffee Tour.*

con carácter totalmente familiar. Además del explotar las bellezas de la zona en dicho mensaje.

*Seguida por la pregunta #18 **¿Es importante promover el lanzamiento del servicio de Coffe Tour a nivel local?**, donde el presidente expresa de manera reafirmante que sí es importante, de igual forma el administrador contesta que sí es importante, no solo para generar visitas lo cual es el objetivo primordial de todo servicio, sino que también es importante para llegar a ser una fuente de empleo a nivel comunal.*

*Además, se puede observar la pregunta #19 **¿Qué tan importante es utilizar las redes sociales para promover el servicio de Coffee Tour?**, congruente con su punto de vista en interrogantes anteriores el presidente reafirma que los medios más correctos para promocionar el servicio son las redes sociales y entre ellas menciona*

el Facebook. Por su parte el administrador, recalca la importancia de estas y menciona que ahora todo se mueve a través de las redes sociales. Y que además es una herramienta que le llega a muchos segmentos, tanto a jóvenes como adultos, que inclusive los adultos mayores ya se ven muy influenciados por estas.

*Siempre en búsqueda de satisfacer el tema de campaña publicitaria, se encuentra la pregunta #20, que dice **¿Cree que existe alguna actividad externa al servicio de Coffee Tour que ayude a promover el lanzamiento de este?**, ante esta, su presidente ve importante explotar la cancha de futbol con la que cuenta la empresa, además, a futuro el poder explotar el uso de piscinas dentro del mismo servicio. Similarmente el administrador menciona que el explotar el uso de la cancha de futbol de sus instalaciones podría ser una actividad externa del servicio*

OBJETIVO: *Desarrollar la campaña para el lanzamiento del nuevo servicio de Coffee Tour.*

que les facilite la promoción del mismo.

Para finalizar con las interrogantes que hacen alusión al tema, se encuentra la pregunta #21, ¿Existen personas estratégicas que colaboren para dar a conocer el servicio de Coffee Tour?, su presidente expresa que ante la relación que sostienen con la empresa Café Import Exclusive Coffee, vuelve a esta en posible punto de estrategia para dar a conocer el servicio. Explica también que dicha empresa es quien ayuda a vender su café internacionalmente. Por su parte el administrador menciona que sería interesante el explotar la existencia de jugadores de fútbol tanto de primera división como de selecciones menores que son parte de la familia, para que colaboren con la promoción del servicio a nivel nacional. Además de que sus compradores internacionales de café serían una buena estrategia para promoverlos como

servicio turístico.

Como anteriormente se decía, las interrogantes de esta área son dirigidas a conocer aspectos necesarios para la creación de la campaña publicitaria del servicio de Coffee Tour; todos sus resultados serán analizados en busca de lograr un criterio real y que permita satisfacer en la creación de dicha imagen.

*Ambos entrevistados comparten conceptos que son importantes para desarrollar una campaña publicitaria de todo producto o servicio, en este caso necesarios para implementar en el lanzamiento del servicio de Coffee Tour. Entre los conceptos importantes que ambos comparten y dejan bien claro, es que como medio de comunicación desean explotar **las redes sociales** para llegarle al mercado. Esto porque son un medio de comunicación al que la mayoría de personas tienen acceso, desde jóvenes*

OBJETIVO: *Desarrollar la campaña para el lanzamiento del nuevo servicio de Coffee Tour.*

*hasta adultos mayores. De igual forma expresan que no consideran que los **medios tradicionales**, como perifoneo y volanteo sean de provecho en este tipo de servicio, sin embargo, la administradora hace la salvedad, de que si se implementa para visitar e informar en instalaciones como la educativas, si pueden ser de provecho.*

*En cuanto a aspectos como diferenciación de un servicio a otro y el mensaje que se debe manejar en la campaña publicitaria, hay una congruencia entre las partes, que se enfocan en **resaltar el servicio y el trato al cliente**, además de **enfaticar** el ser una **empresa familiar** y cien por ciento nacional.*

*Enfocados siempre en el promover el servicio de Coffee Tour, ambos sujetos, creen importante que se haga de **forma regional** ya que consideran que esto, además de generar visitas sería también una fuente de trabajo para*

las familias de la zona.

*Dentro de las ideas compartidas que tienen presidente y administradora, esta que como actividad principal para **promocionar** el lanzamiento del Coffee Tour, está el aprovechar al máximo las instalaciones de la empresa, en este caso, **la cancha de futbol** que poseen, la cual tiene las medidas oficiales para realizar partidos oficiales. De allí pues, que entre las **personas estratégicas** que puedan colaborar con promover el lanzamiento del servicio, mencionen que, entre los familiares de la empresa como tal, existen jugadores tanto de primera división a nivel nacional como de seleccionados nacionales en divisiones menores. Así mismo entre estas posibles estrategias para promover, mencionan la empresa **Café Import Exclusive Coffee**, que les ayuda en la colocación de su materia prima en el extranjero.*

OBJETIVO: *Desarrollar la campaña para el lanzamiento del nuevo servicio de Coffee Tour.*

Datos recopilados a través de Encuesta al público potencial.

Figura #9 : Datos recopilados por medio de la encuesta al público potencial.



Fuente: Datos recolectados por medio de las encuestas

OBJETIVO: *Diseñar la imagen comercial para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

Se aplicaron 198 encuestas de manera virtual para obtener información de provecho y real de los encuestados.

*Mediante dichas encuestas se accede a datos que serán de importancia para la campaña publicitaria que tendrá que satisfacerse para el servicio de Coffee Tour. Entre dichos datos se puede observar que la tendencia de la mayoría de personas es informarse a través del **Internet y redes sociales**. En congruencia con esto, se obtiene que 150 personas siguen **paginas de turismo nacional** para conocer e informarse sobre los lugares turísticos que se ofrecen.*

*De igual forma se obtiene información importante como que, la gran mayoría de encuestados opinan que **el precio y la ubicación del lugar turístico** es importante a la hora de vacacionar.*

Datos recopilados a través de encuesta a Instituciones Educativas.

Seguidamente serán analizados los datos correspondientes a las necesidades que tendrá que vivir la empresa Aguilera Brothers Micro Mill con el nuevo servicio de Coffee Tour. Dichos datos surgen mediante la implementación de la encuesta dirigida a perfiles educativos.

OBJETIVO: *Diseñar la imagen comercial para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

Figura #10: Datos recopilados por medio de la encuesta a instituciones educativas



Fuente: Datos recolectados por medio de las encuestas

OBJETIVO: *Desarrollar la campaña para el lanzamiento del nuevo servicio de Coffee Tour.*

*Mediante el área de la encuesta enfocada a conocer aspectos importantes para la campaña publicitaria que se implementara en la empresa ABMM con el fin de satisfacer la introducción del servicio de Coffee Tour, se obtienen datos como que la mayoría de la población educativa se sentirían más motivados a visitar el servicio, si las **actividades** que se desarrollen en el sean **prácticas y generadoras de conocimiento**, además de que se pueda hacer uso de las instalaciones para **actividades recreacionales** de su población educativa.*

*De igual forma la encuesta expone ciertas recomendaciones que hace la población docente para que la visita al servicio de Coffee Tour pase de una posibilidad a una realidad, entre dichas recomendaciones están, el que se tome en cuenta implementar **actividades lúdicas** para incentivar el conocimiento en los estudiantes, así mismo recomiendan*

*que sería de gran importancia para ellos, que la empresa les pueda ofrecer un estilo de **paquete para la visita de las instituciones**, el cual incluya alimentación y de ser posible transporte.*

*Por otra parte se evidencia en las recomendaciones que esta población prefieren que el acercamiento sea **cara a cara**, donde se les realice una visita personal y se les exponga tanto los objetivos como la temática del servicio. Otra sugerencia de suma importancia que resultó con la implementación de esta interrogante, fue el que se pide que **se les tome en cuenta**, al ser del pueblo, ya que la competencia les pone peros y trabas para lograr una visita a su servicio. Todas estas sugerencias serán de suma importancia para desarrollar lo que se quiere comunicar a este perfil institucional con la campaña publicitaria del Coffee Tour.*

OBJETIVO: *Diseñar la imagen comercial para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

Conclusiones:

Evidenciado tanto en las visiones de la empresa, así como los datos reflejados por la población general y docente, se ofrecen datos de suma importancia para el abordaje de una campaña publicitaria.

*Se concluyen que para la campaña publicitaria del servicio de Coffee Tour de ABMM se debe explotar las **redes sociales** como medio de comunicación, justificado en que es de fácil acceso y que desde jóvenes hasta adultos mayores hacen uso de estos. Además, aprovechar que tanto **Facebook** como **Instagram** ofrece video ‘en vivos’, y así promover la interacción con los seguidores del servicio.*

*De igual manera, se alcanza que a nivel del sector educativo, se debe generar un medio de **comunicación***

*de **cara a cara**, donde se plasmen visitas para atender el público educativo, en el que se les sea contactados de forma personal, donde el visitador y el docente desarrollen la temática que se le dará a la visita del Coffee Tour. Por esto, se justifica el hacer uso del **brochure** para llegar a este perfil.*

*Siempre basados en medios de comunicación se argumenta que, es importante explotar las **actividades** que tendrá a disposición el consumidor con el Coffee Tour, como lo es la **cancha de futbol, el senderismo**, el aprovechamiento de la **naturaleza** y sobre todo la vivencia del proceso de **producción del café**. En cuanto al tema de la cancha de futbol, se podrá hacer uso de los familiares que tienen ligamen al futbol profesional de Costa Rica.*

*Relevante al mensaje y como consecuencia de los datos reflejados, se debe **resaltar, el servicio y el trato al***

OBJETIVO: *Diseñar la imagen comercial para el nuevo servicio de Coffee Tour.*

cliente, además de enfatizar los **valores**, como lo son el trabajo, la seriedad y la hospitalidad al ser una empresa familiar. Haciéndose pauta con **afiches** que promuevan la participación de las familias de la zona, para permitir al Coffee Tour ser a su vez una fuente de trabajo en la zona. Estos se colocarán a **nivel regional** y en apoyo de la empresa **CARBACHEZ**, uno por bus en las rutas San Ramón -Naranjo y Palmares - Naranjo. Paralelamente al tema de medios, se debe tomar en cuenta el uso de elementos como **la mata de café, el grano de café**, los medios del transporte de estos, los atractivos naturales de la zona, así como el uso de **colores rojos, verdes y amarillos** para el diseño de las piezas publicitarias.

De este modo, se finaliza que en dicha campaña se debe ofrecer la **información necesaria** del servicio al cliente potencial de formas que permitan más alcance y

exposición, es por esto que se necesita el uso de **volantes** y publicidad en las **traseras de autobús** para tener un mayor impacto.

VI

Capítulo

Recomendaciones

En este capítulo se presentan una serie de recomendaciones de acuerdo con cada objetivo planteado para satisfacer la necesidad del servicio de Coffee Tour de ABMM.

Primeramente se aconseja que el público meta se maneje paralelamente en **dos segmentos**, en primer plano el **mercado general** de interés para la empresa, el cual va ser caracterizado por ser **personas nacionales, hombres y mujeres, trabajadores de clase media**, que dedican como **mínimo una vez al mes para vacacionar**, interesadas en realizar **actividades turísticas de fácil y rápido acceso**. Las cuales muestran **interés** por conocer el proceso de **producción del café**, de igual forma **amante** de la **naturaleza** y deseoso de ser partícipes de **tours de manera tradicional**.

El **mercado secundario** será el **sector educativo**, el cual se evidencia como **docentes, directores y profesores**, los cuales son las personas que tienen voz y mando para alcanzar actividades extracurriculares con la población estudiantil. Dichas personas laboran en instituciones que muestran de manera conductual estar **abiertas a realizar**

salidas didácticas y recreativas a lugares turísticos. Este perfil se desarrolla en áreas que muestran una **alta frecuencia a generar actividades** que implican la salida de la población estudiantil fuera de las instituciones. Además de ser un segmento que se encuentra interesado en que el servicio de Coffee Tour **explote** las instalaciones tanto de forma **práctica** como **recreacional**. Además, se recomienda tener un **acercamiento directo y personal** para la presentación del mismo.

Para cubrir dichos públicos de forma grupal se recomienda el hacer uso de formas no tradicionales de publicidad para comunicarse con ellos, como lo es el uso de **brochures**, visitas que ofrezcan una **publicidad cara a cara** con el segmento educativo, donde se promueva una comunicación directa y personalizada del servicio para estos. Así como el uso de las **redes sociales**, especialmente **Facebook** e **Instagram** para tener comunicación directa con el sector general, además de impresos. Con esta decisión la empresa tiene muy en claro que a ambos les desea transmitir el concepto del trato que se les brindará, enfatizados en los valores que

la empresa desea **transmitir**, como lo son el **trabajo**, la **seriedad** y la **hospitalidad** al ser una empresa familiar.

Se sugiere también que la campaña que se desea desarrollar se lleve a cabo a través de distintos medios, impresos como **brochures** y **afiches** colocados a **nivel regional**, cerca de las instalaciones del Coffee Tour para promover que este servicio sea generador de trabajo en las familias de la zona, y a su vez permitan comunicar sobre el lanzamiento del mismo. Pero sobre todo dando mayor prioridad a las **redes sociales** como Facebook e Instagram, debido a que todos estos, son medios bastantes accesibles para lograr promocionar y dar a conocer el servicio de la empresa ABMM. Sin dejar de lado el **Whatsapp** que puede ser utilizado como herramienta de acercamiento al consumidor.

De igual forma, al área institucional educativa se recomienda llegar con promoción de **cara a cara**, para hacerles partícipes del servicio Coffee Tour de forma más directa y formal. La particularidad en ambos públicos es que los esfuerzos publicitarios se pueden manejar de igual manera con medios impresos y sacando provecho a

las nuevas maneras de comunicación.

Se recomienda que para satisfacer las necesidades de comunicación que le presentará el nuevo servicio a la empresa ABMM, se solviente la papelería necesaria para la empresa, así como la señalética especialmente la interna. De igual manera se recomienda el incursionar el uso de uniformes en los procesos de existentes y venideros con el servicio de Coffee Tour. Así como desarrollar en una segunda etapa el uso de página web.

Igualmente y ligado con el mensaje que se quiere alcanzar, es importante que se tenga en cuenta la creación de una imagen comercial que les represente dentro del mercado y la visión que tienen para el Coffee Tour a futuro.

Para dar respuesta a la creación de la imagen comercial para el servicio de Coffee Tour, se debe tener en cuenta el uso de los valores como hospitalidad, trabajo y seriedad que la empresa desea transmitir en los consumidores con su carácter familiar. Al igual que el uso de una paleta de colores que incorpore el café, el rojo, el verde y el amarillo en sus diseños. Explotando la mata de café y el grano

de café en dicha imagen. Así mismo la imagen comercial debe estar dirigida a explotar las opciones que tendrá el consumidor para hacer en las instalaciones del Coffee Tour, donde se promueva el uso de la **cancha de fútbol**, **el senderismo**, el aprovechamiento de la **naturaleza** y sobre todo la vivencia del **proceso de café**.

Se aconseja también para el desarrollo de la campaña, se trabaje con un mensaje que explote las actividades de senderismo, el uso de la cancha de fútbol, la naturaleza y la vivencia del proceso del café. Así, como plasmar los valores de hospitalidad, trabajo y seriedad que desea transmitir la empresa con su carácter familiar. Siempre anuentes al mensaje que se desea presentar en la campaña, se recomienda hacer uso de **imágenes del proceso y la empresa** para transmitir directamente el carácter familiar. De igual forma en el que se debe decir, se encuentra necesario el uso del cara a cara como medio de comunicación para llegarle al segmento educativo, donde se vea plasmado el interés de la empresa por alcanzar un trato personalizado con cada docente y donde de igual forma el visitador se siente con el docente a desarrollar

la temática que se utilizara en la visita de este a las instalaciones del Coffee Tour con su población estudiantil.

Como parte de la campaña de lanzamiento se debe hacer partícipe la **actividad inaugural** del servicio como la campaña misma de lanzamiento, la cual se basara en el desarrollo de un **partido de fútbol** que contará con la participación del equipo de fútbol Municipal Grecia de primera división costarricense. Además de tener en cuenta el uso de medios que se implementarán, tales como impresos, entre los que se encuentra el uso de afiches y volantes de invitación al evento inaugural y de comunicación para promover que este servicio sea generador de trabajo en las familias de la zona, y a su vez permitan comunicar sobre el lanzamiento de este. Colocándose estos a nivel regional en la zona y en apoyo de la empresa CARBACHEZ se colocará uno por bus en sentido Naranjo – San Ramón y Naranjo – Palmares, al igual que se hará uso de publicidad en las traseras de dichos autobuses. Siempre como impresos se dará uso a **material no tradicional**, como lo son las tarjetas de presentación, carpetas y sobre todo los brochures, que

van dirigidos a la población docente, de manera que sean motivante para visitar el servicio, primeramente se busca lograr una visita del docente como tal, para que conozca del servicio, de las instalaciones y del personal de la empresa, creando esto un sentido de familiaridad con el fin de volver en una realidad la gira con los estudiantes.

*Así mismo como medios de comunicación se darán uso a las **redes sociales** y el seguimiento que estas ofrecen, dentro de este medio se utilizará el **Facebook** para promocionar el evento inaugural y las características del servicio, plasmándose con la implementación de **fotografías**. De igual manera este medio de comunicación permite a la empresa el seguimiento en vivo por parte del público general de la actividad que realice la empresa en su introducción del servicio. Así mismo como red social se utilizará **Instagram** para ofrecer al consumidor potencial una visión sobre lo que le ofrece el Coffee Tour con su visita, explotando las actividades y el uso de **fotografías** para plasmar tanto los valores antes mencionado y la belleza natural en donde se realiza la empresa.*

Se sugiere que tras conocer aspectos como el público

*meta, las necesidades gráficas de la empresa, el mensaje y el cómo se va transmitir, es necesario la creación del **manual de marca** para el servicio, el cual deberá hacerse llegar, ya sea digital o físico a las personas que se van a encargar dentro de la empresa a cumplir con los aspectos gráficos.*

*Finalmente, se recomienda hacer un análisis sobre los datos que arrojan los instrumentos, principalmente en datos como el uso de la **planta** y el **grano de café**, el uso del proceso y los medios de transporte que la empresa utiliza para la producción de café, la explotación de las instalaciones con las actividades que se pueden desarrollar visitando el servicio y la **paleta de colores, café, rojo, verde y amarillo** para el desarrollo de la imagen del servicio.*

VIII

Capítulo Propuesta

Brief de imagen gráfica comercial para Aguileras Brothers Micro Mill

Introducción:

El contar con una imagen gráfica comercial en un servicio es el tener un precedente que los diferencie y represente ante el mercado.

El beneficiario del proyecto será la empresa Aguilera Brothers Micro Mill, la cual es una empresa caficultora que ha dedicado sus esfuerzos solamente a la exportación del café a nivel internacional. ABMM está ubicada en Los Robles de Naranjo, Alajuela fue creada en el año 2009 con una sociedad llamada: Agrícola Los Robles de Naranjo S.A. la cual fue integrada por 9 hermanos Aguilera.

Actualmente la perspectiva de algunas de las partes de la Empresa ABMM, muestran inquietud o preocupación sobre el futuro de la empresa; debido a que los herederos de la misma se van desligando del fin mismo de la empresa,

enfocándose en estudios y ocupaciones diferentes a la producción de café.

Servicio Coffee Tour:

Consciente de la inquietud, de qué va ser a futuro, la empresa ve la necesidad de innovar en su línea empresarial, y se plantea una posible salida colateral que le permita explotar a través de un Coffee Tour a manera turística sus instalaciones.

El servicio de Coffee Tour se plantea dirigido a satisfacer dicha necesidad, además del interés de sacar provecho a la zona en donde se encuentra ubicada la empresa, explotando de forma indirecta al grano del café con el uso de las áreas de recreación que posee ABMM. Entre estas áreas se encuentra el aprovechamiento de la cancha de fútbol, la cual ofrece las características y medidas oficiales para la práctica de este deporte a nivel profesional.

Brief de imagen gráfica comercial para Aguileras Brothers Micro Mill

Siempre anuentes al uso que se le desea dar al servicio, está el generarle provecho turístico al proceso de producción del café, promoviendo la particularidad de cómo la empresa lleva dicho proceso, el cuál se genera cien por ciento de forma familiar, en donde la interacción empieza desde los más pequeños hasta los más grandes, inculcando en esto el valor del trabajo y sobre todo la familia.

Es por este servicio que surge la puesta en práctica del proyecto, con la creación de la imagen para el Coffee Tour para la empresa ABMM.

Producto requerido en imagen:

Imagen comercial, diseñada para el servicio de Coffee Tour, que contenga material empresarial como papelería, firma electrónica, carpeta institucional, uniforme, CD institucional, facturación, señalética interna de información básica para el cliente, como lo es servicios sanitarios, el nombre de la variedad de café y nombre de las plantaciones. Así mismo el material publicitario para desarrollar la campaña de lanzamiento del servicio, como lo son afiches, brochures, muestras de material didáctico, material POP, artes para las redes sociales, artes para traseras de autobuses e infografías sobre el desarrollo del Coffee Tour.

Brief de imagen gráfica comercial para Aguileras Brothers Micro Mill

Público Meta:

La imagen del servicio de Coffee Tour se plantea dirigida a un público meta que incluye dos micros mercados.

- *Estos son el público general, donde se caracteriza por ser hombres y mujeres, trabajadores, clase media. Los cuales dedican tiempo para realizar actividades de rápido y fácil acceso. Con intereses sobre el proceso del café y sobre todo amantes de la naturaleza y zonas de recreación. Los mismo muestran prioridad de uso de las redes sociales como medios de información.*

- *El público docente perteneciente a instituciones educativas forma parte del otro micro mercado, que se basa en ser aquellas personas que laboran en una institución educativa como maestros y directores, de los cuales depende la aprobación de las actividades extra-muros con los estudiantes, actividades como las salidas a*

empresas o zonas de recreación, que es el foco de interés de la empresa ABMM.

Cabe destacar que éstos micro-perfil en conjunto son el perfil de mercado al que la empresa le quiere llegar con el servicio de Coffee Tour y con su imagen.

Concepto Creativo:

El concepto creativo se basa en la experiencia de compartir en el servicio y lo que trae consigo esta experiencia, donde se desea transmitir hospitalidad, alegría y diversión que van a estar presente en el desarrollo del Coffee Tour y en sus instalaciones.

Concepto Gráfico:

El concepto gráfico se desarrollará tras la explotación de tipografía con formas redondas que transmitan asociación a el compartir y evocar emociones ligadas a

Brief de imagen gráfica comercial para Aguileras Brothers Micro Mill

esto con el trazo de la misma tipografía, como la alegría y la diversión que se genera al hacerlo y al realizar acciones como actividades recreativas donde estará en contacto con más personas. Interiorizado por un borde en toda la tipografía que haga alusión a la hospitalidad ofrecida por una empresa que encierra en sí el carácter familiar.

Se basa en el uso de una paleta de colores compuesta por el verde, el cual se maneja para alcanzar una visión alegre del servicio, donde genere inconscientemente la aprobación del servicio por parte de la población al visualizar el logotipo. Además, es importante recalcar que el uso de este color se da en asociación a la materia prima de atracción del servicio que es la naturaleza. Donde el color verde manifiesta emotivamente la sensación de ser un lugar con espacios verdes, transmitiendo así el acceso a zonas sanas y naturales, para que el consumidor pueda

hacer uso de esas zonas, compartiendo y viviendo en armonía con la naturaleza. De igual forma se utiliza el color rojo, desarrollándolo gráficamente buscando influenciar el estado de ánimo de los receptores, para generar visualmente un impulso de atracción apasionado por vivir la experiencia del servicio de Coffe Tour. Convirtiéndose el uso del color rojo como un medio de trasmisión indirecta de acción donde los consumidores demuestran diferentes sentimientos al realizar las actividades del servicio. De ahí, que la visita al Coffee Tour ocasionará inconscientemente en la persona el consumo de energía, sin embargo, la implementación del color rojo en conjunto con el color verde busca transmitir la renovación de dicha energía, al darse en el usuario la interrelación del contacto con la naturaleza, la recreación y la salida de la cotidianidad.

En congruencia con el tema de paleta de color, se

Brief de imagen gráfica comercial para Aguileras Brothers Micro Mill

encuentra el uso del color café, el cual especialmente es ligado a la materia prima del servicio y de la empresa, la cual es el grano de café como tal. Sin embargo, el uso de este color en la propuesta gráfica va más allá, trabajándose para que el Coffee Tour alcance emotivamente en la población una sensación de ser un destino de confort y calidez, en el cual podrán desarrollarse y compartir, alcanzando la visión del concepto gráfico de la propuesta. Siempre enfatizados en alcanzar emociones en la población meta, el uso del color café se desarrolla para conectar inconscientemente con estos, tras la sensación que evoca el olor de la bebida de café tanto en los amantes como en la población general, el cual alcanza una sensación de estar en un ambiente cálido y familiar, que les ocasione remontarse a los tiempos donde se compartía en los hogares la hora de tomar esta bebida.

A nivel de formas u objeto se explota gráficamente el árbol de Roble, el cual hace alusión al nombre del Coffee Tour y la zona en donde este se desarrollará, además de ligar directamente con el aspecto de naturaleza que rodea todo el ámbito del servicio.

En unión a lo anterior se implementa una línea grafica donde se da uso de fotografías del proceso de producción de café, así como las opciones que tiene el segmento meta para realizar en las instalaciones del Coffee Tour. A través de la explotación emotiva de frases motiven el uso del servicio y que fortalecen el rápido acceso al servicio por parte del público, así como su diagramación que va de la mano con esta línea inspiracional que atraigan al mercado turístico

Brief de imagen gráfica comercial para Aguileras Brothers Micro Mill

Objetivo:

El objetivo general es diseñar la imagen comercial del servicio de Coffee Tour de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill durante el primer cuatrimestre del 2018.

Para alcanzar este objetivo general se plasman dos objetivos específicos:

- *Resolver la necesidad que tiene la empresa de la creación de imagen para el servicio de Coffee Tour.*
- *Otorgar herramientas para posicionar el servicio de Coffee Tour en la mente de los consumidores.*

Contenido:

Material empresarial:

- *Isotipo y sus normas de uso.*
- *Hoja membretada*
- *Sobre membretado*
- *Tarjeta de presentación*

- *Carpeta empresarial*
- *CD empresarial*
- *Facturación*
- *Uniforme empresarial*
- *Brochure*
- *Volantes / Invitación*
- *Firma electrónica*

Material POP

- *Gorras*
- *Jarras*
- *Lapicero*
- *Gafete*
- *Calcomanías*

Material para lanzamiento y los distintos formatos:

- *Artes para Facebook*
- *Artes para Instagram*
- *Arte para Trasera de Autobús*

Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:


Libro de marca



Manual de marca: el Roble Coffee Tour de Aguilera Brothers Micro Mill

INDICE

I. Introducción	pag 7
II. Identificación de la empresa	pag 8
III. Identidad gráfica	pag 10
3.1 Logotipo	pag 11
3.1.1 Justificación conceptual y gráfica del isologotipo	pag 12
3.1.2 Estructura del logotipo	pag 14
3.1.3 Reticula constructiva	pag 15
3.1.4 Área de seguridad	pag 16
3.1.5 Reducción mínima	pag 17
3.1.6 Color	pag 18
3.1.7 Usos del logotipo	pag 20
3.1.8 Fondos permitidos para el logotipo	pag 21
3.2 Tipografía	pag 22
3.2.1 Tipografías del logotipo	pag 22
3.2.2 Tipografías secundarias para levantado de texto	pag 23
3.3 Recursos gráficos	pag 24




2

Manual de marca: el Roble Coffee Tour de Aguilera Brothers Micro Mill

INDICE

IV. Papelería	pag 25
4.1 Hoja membretada	pag 26
4.2 Sobre membretado	pag 27
4.3 Tarjeta de presentación	pag 28
4.4 Factura	pag 29
4.5 CD institucional y funda	pag 30
4.5.1 CD institucional	pag 31
4.5.2 Funda	pag 32
4.6 Carpeta institucional	pag 33
4.7 Uniforme	pag 34
4.8 Etiqueta	pag 35
V. Artículos POP	pag 36
5.1 Gorras	pag 37
5.2 Jarras	pag 38
5.3 Calcomanías	pag 39
5.4 Broches	pag 40




3

Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Manual de marca: el Roble Coffee Tour de Aguilera Brothers Micro Mill

INDICE


5.7 Lapicero	pag 41
5.8 Gafete	pag 42
VI Rotulaciones	pag 43
6.1 Rotulación interna	pag 44
6.2 Infografía Tour	pag 45
6.3 Rotulación Vehicular	pag 46
6.4 Servicios Sanitarios	pag 47
VII. Publicidad	pag 48
7.1 Afiche	pag 49
7.2 Volantes	pag 50
7.3 Invitación	pag 52
7.4 Artes Redes Sociales	pag 53
7.5 Arte Trasera Autobus	pag 54



Manual de marca: el Roble Coffee Tour de Aguilera Brothers Micro Mill

INDICE

VIII. Anexos	pag 55
8.1 Afiche	pag 56
8.2 Volante	pag 57
8.3 Invitación	pag 58
8.4 Redes Sociales	pag 59
8.5 Trasera Autobus	pag 66



I Introducción

Introducción

El presente manual proveerá al usuario las herramientas e información necesaria para el uso correcto de la identidad de la marca el Roble Coffee Tour en todas sus posibles expresiones; con la finalidad de mantener una línea homogénea en su imagen visual.

Entregará la información más importante como los datos de la empresa, logotipo, sus variaciones cromáticas y tipografías, así como la implementación tanto de papelería empresarial como de diversos materiales publicitarios.

El correcto y consistente uso de la marca interviene a que se consiga los objetivos de identificación y refuerzo de la misma marca.

Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Identificación de la empresa

Datos de la empresa:

Aguilera Brothers Micro Mill es una micro empresa de carácter familiar, dedicada al cultivo, procesado y exportación del café a nivel internacional; que surge en el año 2009 con la creación de una sociedad llamada: Agrícola Los Robles de Naranjo S.A. por parte de 9 hermanos Aguilera González.

Actualmente la empresa se encuentra en un proceso de cambio generacional, donde busca ir más allá explotando a nivel turístico sus instalaciones con la introducción de su servicio de CoffeeTour en el mercado nacional.

Su público meta corresponde a hombres y mujeres, trabajadores, clase media. Personas que dediquen como mínimo una vez al mes para vacacionar, interesadas en realizar actividades de fácil y rápido acceso. Personas que muestran interés por conocer el proceso de producción del café y a su vez sean amantes de la naturaleza. Y deseosos de realizar tours de manera tradicional. Además como meta secundaria, se encuentra la población institucional educativa que a su vez comparte el mismo interés por realizar actividades generadoras de conocimientos y de rápido acceso.

9

Identidad gráfica

3.1 Logotipo

3.1.1 Justificación conceptual y gráfica del logotipo

El logotipo es la herramienta visual de más importancia que tiene la empresa, la cual es la responsable directa del posicionamiento que alcance una marca en la mente de los consumidores. De igual manera se puede mencionar que el Logotipo es el punto de partida para que una marca se empiece a promocionar y a vender.

“La experiencia de compartir” es el concepto creativo propuesto, dicho concepto busca que el consumidor viva una experiencia en donde se vea transmitido la hospitalidad, alegría y diversión durante sus visitas.

El logo el Roble Coffee Tour está compuesto por el nombre de la empresa, su razón por la cual se esta implementando y el isotipo. El isotipo es la estilización de un árbol de Roble. Dicho árbol es un elemento representativo de la zona. De igual forma, con la estilización lograda, busca que al ser percibida por los consumidores, estos puedan inconscientemente el discernir este objeto como una hoja de la planta de café. Ambas percepciones son bien aceptadas para la introduccion y lanzamiento del servicio al mercado.

11

Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Identidad gráfica

La utilización del nombre de el Roble Coffee Tour se genera a través una tipografía estilizada que transmite elegancia pero sobre todo peso en el diseño, de igual forma permite lectura fluida de dicho nombre en el logotipo. La implementación de dicha tipografía se da de igual forma en todo el diseño con la variante en el grosor y tamaño de la misma, esto con el fin de darle más importancia y línea de lectura al diseño.

Los colores implementados son el verde, el café y el rojo.

12

Identidad gráfica

Logotipo



13

Identidad gráfica

3.1.2 Estructura del logotipo

Se muestra la estructura del logotipo el Roble Coffee Tour que se encuentra compuesto por el isologo y el logotipo. Dicho isologo cumple la función icónica del diseño, por tanto se aborda el uso del árbol de el Roble. El logotipo corresponde a su parte tipográfica, compuesto por el Roble Coffee Tour, además de Aguilera Brothers Micro Mill.



14

Identidad gráfica

3.1.3 Reticula constructiva

Se muestra el logotipo el Roble Coffee Tour en una retícula constructiva, la cual le permite reproducirle de manera eficaz, así como determinar los elementos que construyen su totalidad. En todo momento se debe considerar el valor de "X" como base para el desarrollo de las diferentes implementaciones, la cual es equivalente a la letra "o" de la palabra brothers.



15

Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Identidad gráfica

3.1.4 Área de seguridad

El área de seguridad es un espacio mínimo que existe para proteger el logotipo el Roble Coffee Tour. Esta zona, prohíbe invadir con algún elemento gráfico, haciendo prevalecer en todo momento la legibilidad y la buena lectura del isologo. Esta área hace la salvedad de que dicho logotipo puede aparecer sobre fondos de color. Se debe considerar que para el valor de "X" es la letra "O" de la palabra Brothers.



X = 2o

16

Identidad gráfica

3.1.5 Reducción mínima

El logotipo el Roble Coffee Tour ha sido pensado de forma que su reproducción sea lograda sin ningún problema. Sin embargo, la reducción mínima del mismo no podrá ser menor al 35% de su original tamaño.

Esta limitante ha sido establecida con el fin de mantener siempre una lectura clara y correcta de la marca, manteniendo así la legibilidad del logotipo.



17

Identidad gráfica

3.1.6 Colores del logotipo

La paleta de colores corporativos que componen el logotipo de el Roble Coffee Tour está definida por cuatro colores que corresponden a los siguientes Pantones. El respeto de estos colores debe mantenerse constante los diferentes usos que se le da al logotipo para mantener la unidad gráfica.

PANTONE			CUATRICOMÍA			RGB		
4975C	485C	361C	C: 49 M: 77 Y: 69 K: 67	C: 5 M: 98 Y: 100 K: 0	C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90	R: 65 G: 31 B: 31	R: 226 G: 35 B: 26	R: 0 G: 0 B: 0

18

Identidad gráfica

Escala Grises



62%
62%

Negro



19

Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Identidad gráfica

3.1.7 Usos del logotipo

El logotipo de el Roble Coffee Tour puede ser aplicado en fondos tramados y como transparencia en piezas gráficas publicitarias. Entre los usos permitidos se encontrará hacer solo uso del isotipo.

Usos permitidos



25% transparencia



50% transparencia

20

Identidad gráfica

3.1.8 Fondos permitidos para el logotipo

El logotipo de el Roble Coffee Tour es esencial para la recordación de la marca. Entre los usos del logotipo, está la implementación sobre fondos, el cual solo puede ser utilizado sobre fotografías del servicio, donde no se afecte su visibilidad.



21

Identidad gráfica

3.2 Tipografía

3.2.1 Tipografías del logotipo

Para el logotipo de el Roble Coffee Tour se desarrollará aplicando la tipografía *decalled script* con formas redondas que transmitan asociación a el compartir y evocar emociones ligadas a esto con el trazo de la misma tipografía, como la alegría y la diversión que se genera al hacerlo y al realizar acciones como actividades recreativas donde estará en contacto con más personas. Interiorizado por un borde en toda la tipografía que haga alusión a la hospitalidad ofrecida por una empresa que encierra en sí el carácter familiar.

decalled script

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqrstuvwxy z

22

Identidad gráfica

3.2.2 Tipografías secundarias para levantado de texto

Para el Roble Coffee Tour se ha determinado como tipografías complementaria, *Myriad Pro* como parte de la identidad de marca de Aguilera Brothers Coffee Tour, que contribuirá a seguir una unidad para la marca, utilizadas tanto en documentos formales como publicidad.

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqrstuvwxy z

1234567890

23

Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Identidad gráfica

3.2 Recursos gráficos

Para complementar la imagen corporativa de el Roble Coffee Tour se crea un cintillo combinado con el isotipo y a su vez cumple la función de elemento representativo de la empresa.

Dicho cintillo va permitir la utilización de este en ciertas piezas para servir de fondo para el texto o como elemento de recordación.



24



Papelería

4.1 Hoja membretada

1. El logotipo debe ir en la esquina superior izquierda, a todo color, en su reducción máxima permitida. En la parte inferior y centrada se encuentra delimitada como área de información del servicio. A lo largo del costado derecho se encuentra colocado el cintillo del servicio en un nivel de transparencia del 10%.

La hoja mide 27,94cm x 21,59cm.

Formato: A4

Escala: 50% del original

Impresión: Digital o Litografía

Material: Papel Bond



26

Papelería

4.2 Sobre membretado

El logotipo debe ir en la esquina superior derecha, a todo color y en su reducción máxima permitida. En la parte inferior se encuentra colocado el cintillo del servicio, de igual manera a todo color.

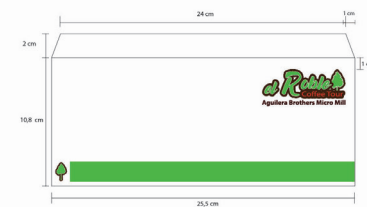
El sobre mide cerrado 10,8 x 25,5cm.

Formato: 12,8 x 25,5cm (abierto)

Escala: 50% del original

Impresión: Digital o Litografía

Material: Couche



27

Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Papelería

4.3 Tarjeta de presentación

Diseñada tiro y retiro, de un lado el área total en color blanco y por la otra parte irá color pantone 4625C. Conformado por el cintillo que irá a todo color, y sirve como espacio para texto. El cual tendrá el nombre a 11 puntos arial black, y el resto de información a 9 puntos.

Formato: 8,5 x 5 cm

Escala: Original

Impresión: Digital o Litografía

Material: Couche 250



28

Papelería

4.4 Factura

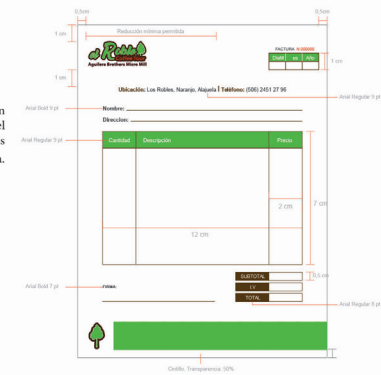
Encabezado por el logotipo ubicado en la esquina superior izquierda y y con el cintillo en la parte inferior. Cuenta con los datos necesarios para completar la factura.

Formato: 15 x 20 cm

Escala: % del original

Impresión: Litografía

Material: Papel Bond



29

Papelería

4.5 CD Institucional y funda

Papelería

4.5.1 CD Institucional

Se pone en práctica uno de los usos del logotipo en su máxima reducción aceptable. Y en la parte superior se encuentra información básica.

Formato: 12 x 12 cm

Escala: 90% del original

Impresión: Digital



31

Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Papelería

4.5.1 Funda CD Institucional

Hace uso del logotipo en su parte superior, a su máxima reducción permitida y en la parte inferior información de contacto de la empresa. Además de usar en su cara posterior la imagen de la flor del café en 5% de transparencia.

Formato: 12 x 12 cm

Escala: 60% del original

Impresión: Digital



32

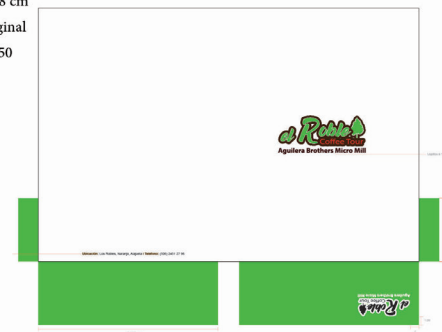
Papelería

4.6 Carpeta institucional

Formato: 45,8 x 35,8 cm

Escala: 35% del original

Material: Couche 250



33

Papelería

4.7 Uniforme



34

Papelería

4.8 Etiqueta

Formato: 8 x 14 cm

Escala: 85% del original

Material: Couche 250



35

Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Artículos POP

5.5 Broches



40

Artículos POP

5.6 Lapicero



41

Artículos POP

5.7 Gafete



42

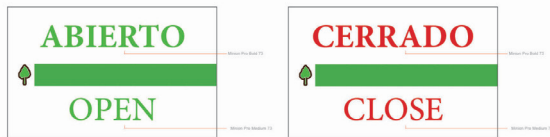
VI
Rotulaciones

Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Rotulaciones

6.1 Rotulación Interna

Sirve para identificar las secciones de la empresa como los baños, entrada, salidas; siempre respetando los tamaños y línea de la marca.



Tamaños: 16 x 10 cm

44

Rotulaciones

6.2 Infografía Tour



45

Rotulaciones

6.3 Rotulación Vehicular



46

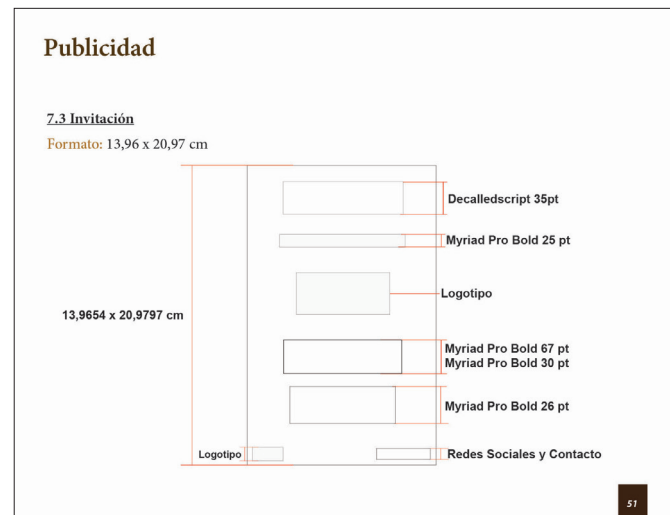
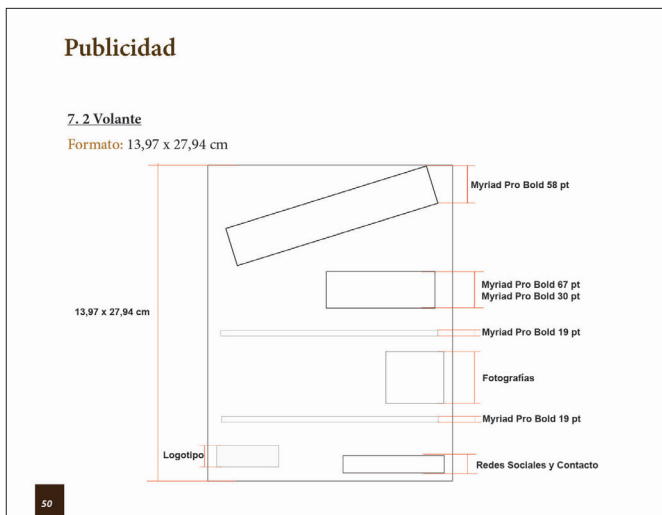
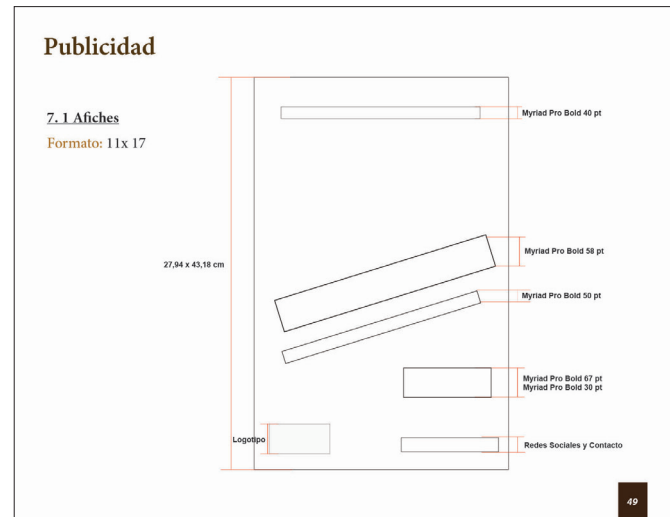
Rotulaciones

6.4 Baños

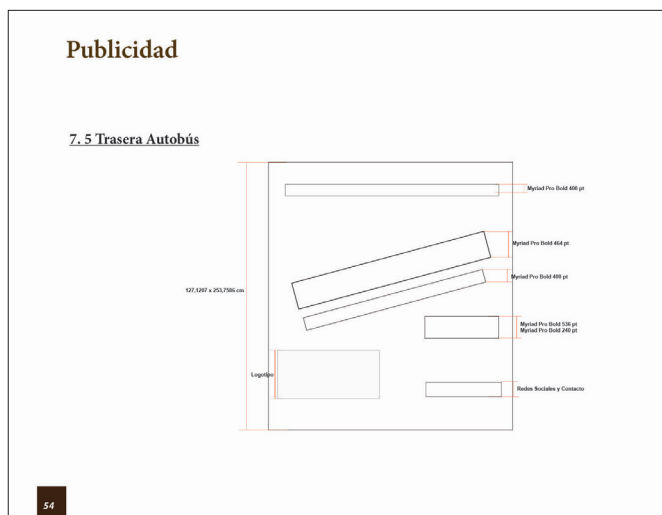
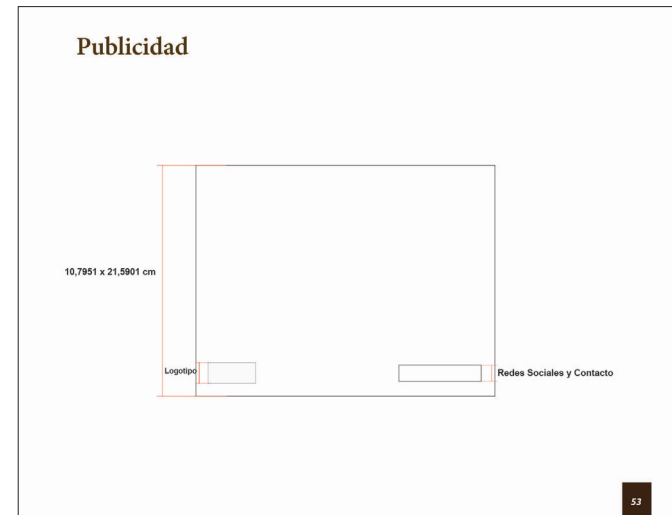
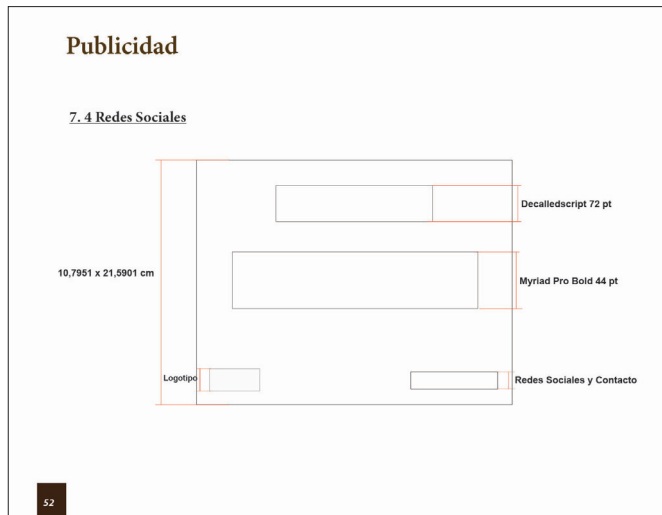


47

Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Anexos

8.1 Afiches

Formato: 11x 17



56

Publicidad

8.2 Volante

Formato: 27,94 x 21,59 cm



57

Publicidad

8.3 Invitación

Formato: 27,94 x 21,59 cm



58

Publicidad

8.4 Artes Redes Sociales



59

Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Publicidad



60

Publicidad



61

Publicidad



62

Publicidad



63

Piezas gráficas para la imagen de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Publicidad



64

Publicidad



65

Publicidad

8.4 Artes Trasera Autobús



66

Brief de campaña de lanzamiento para Aguileras Brothers Micro Mill

Análisis de introducción:

Para la introducción y el logro de mantener viva la imagen que la empresa Aguilera Brothers Micro Mill pretende del servicio de Coffee Tour es fundamental la creación y el desarrollo de una campaña de lanzamiento de dicho servicio. La cual deberá ser plasmar el uso de los medios publicitarios y explotación del uso de un evento inaugural del servicio.

Problema:

Actualmente con la creación del servicio por parte de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill, así como con la implementación de la imagen El Robles Coffee Tour, surge la necesidad de contar con una campaña publicitaria que le presente dicho servicio al mercado que desea abordar. Esta campaña publicitaria se basará en el desarrollo del lanzamiento del servicio como tal.

La problemática especialmente surge en dar a conocer la imagen comercial del servicio al mercado meta del mismo, sin embargo en conjunto nace la necesidad de promocionar su lanzamiento, para este, se enfocará en comunicar la actividad inaugural del servicio.

Justificación de la campaña:

La implementación de la campaña de lanzamiento para el servicio de Coffee Tour es de suma importancia para posicionar este en la mente del mercado meta, esta campaña generará, por medio del efecto rebote, el éxito de la empresa como tal. Por otra parte la implementación de dicha campaña creará en la mentalidad empresarial de Aguilera Brothers Micro Mill la necesidad de contar con herramientas de uso de imagen, así como de desarrollo de publicidad y promoción de la misma en el mercado.

Brief de campaña de lanzamiento para Aguileras Brothers Micro Mill

Reason Why:

La implementación emotiva que se busca, se abordará apoyados en: el mejor viaje es el que aún no se ha hecho. Esto será herramienta de justificación en el desarrollo de la campaña, esto apoyados en que la razón de ser es, que el Roble Coffee Tour es una nueva experiencia de COMPARTIR.

Yo Perceptual:

La empresa Aguilera Brothers Micro Mill a través del servicio de Coffee Tour espera que este sea percibido como el más atractivo a nivel regional. De igual forma ser percibido dentro del mercado como el servicio de más fácil y rápido acceso, así como ser el servicio con características más variadas dentro del mismo.

Público meta de la campaña:

Primeramente para desarrollar la campaña se debe tener en cuenta que se plantea dirigido a un público meta que incluye de manera grupal los dos micro-perfiles, tanto todas aquellas personas, hombres y mujeres trabajadores, pertenecientes a clase media, que dedican tiempo para realizar actividades de rápido y fácil acceso, que así mismo muestran intereses sobre el proceso del café, de la naturaleza y zonas de recreación.

Así mismo que la campaña se plantea para involucrar el público docente, son aquellas personas que laboran en una institución educativa como maestros y directores.

Brief de campaña de lanzamiento para Aguileras Brothers Micro Mill

Tono publicitario:

Se desarrollará una comunicación directa y persuasiva, para que el público meta desee ser parte del servicio de Coffee Tour. Por tanto, la campaña se basará en dos fases. Primeramente, una fase de inserción de la marca, con un tono publicitario 75% emotivo y 25% informativo. Donde se explota información del fácil acceso al servicio, con uso de fotografías de las características que encuentra el Coffee Tour y el reforzamiento del servicio a través de redes sociales.

Como segunda fase, se explota de forma informativa la publicidad, con un 55% informativo y 45% emotivo, siempre haciendo uso de fotografías de lo que el consumidor puede realizar en el servicio. El desarrollo informativo se decide ante la necesidad de promocionar con mayor prioridad la actividad inaugural del servicio, en donde se promueve

información de la actividad principal, las actividades que se podrá realizar dentro del servicio de Coffee Tour.

Mensaje de la campaña:

Luego de haber definido el target al que se le quiere llegar con la campaña, así como el tono de la misma, es importante enfatizar que esta se abordará a través de dos fases, en la cuales el mensaje se desarrollará de forma indirecta, para una primer fase, el mensaje será la explotación del fácil acceso a las instalaciones del servicio Coffee Tour, complementado de la nueva experiencia de compartir que se vivirá en ambiente del tour.

Para la segunda fase de desarrollo, el mensaje que se abordará será la promoción de la actividad inaugural que se implementará para el lanzamiento. Se trabajará con la información de dicha actividad, la ubicación, el costo de

Brief de campaña de lanzamiento para Aguileras Brothers Micro Mill

la misma, apoyados de las actividades complementarias a llevar a cabo en la misma.

El desarrollo de los mensajes busca que la población objetivo conozca del servicio y participen activamente en el evento de lanzamiento del mismo, trayendo ambas fases se posicionen de forma positiva en la mente de los consumidores.

Objetivo publicitario:

Como objetivo general publicitario se determina:

Informar a la población sobre el lanzamiento del Coffee Tour, sus características, precio, y ubicación mediante una campaña de lanzamiento.

Para su desarrollo se plasman los siguientes objetivos específicos:

- *Dar a conocer el servicio Coffee Tour El Roble de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill al mercado turístico.*
- *Lograr una conexión positiva entre el público meta y la actividad inaugural de la campaña de lanzamiento.*

Objetivo publicitario:

El plan de acción de campaña inicia mucho antes a la actividad inaugural del servicio Coffee Tour con la promoción en redes sociales y medios impresos por parte de la empresa. Así como el acercamiento de directivos de la empresa a las diferentes instituciones educativas de la zona.

Como se exponía anteriormente el desarrollo de la campaña se dará a través de dos fases, ante esto, el plan de acción se abordará de la siguiente forma:

Fase 1: En dicha fase se encontrarán implementadas las

Brief de campaña de lanzamiento para Aguileras Brothers Micro Mill

siguientes acciones:

- *Se inicia con una reunión del personal colaborador de la empresa, para dar a conocer la implementación del servicio dentro de la misma y entrega de los uniformes e implementación de papelería institucional. Así como la colocación de las infografías en la infraestructura de la empresa.*

- *El plan de acción de la empresa publicitario se inicia con los post de redes sociales, tanto de Facebook como Instragram con las diferentes piezas gráficas de dicha fase.*

- *Las publicaciones de Facebook e Instragram se deben actualizar por las personas que la empresa ABMM asigne para esto, dichas publicaciones mantendrán la línea gráfica y se basarán en el subir artes que incluye*

fotografías emotivas que explotan el fácil acceso a las actividades y al proceso de producción del Coffee Tour. Estas se recomienda hacer dos semanalmente en el primer mes de Mayo.

- *Se planea acciones de visitas a las instituciones educativas preseleccionadas de la zona de occidente, específicamente: 25 de Naranjo, 5 de Sarchí, 5 Palmares, 5 de San Ramón. Para tener una reunión con 2 docentes por institución en primera instancia, para comentarles sobre el servicio, entregar la invitación para el evento de inauguración y muestras de material didáctico.*

Fase 2: *En dicha fase se encontrarán implementadas las siguientes acciones:*

- *Se mantiene el uso de publicaciones de Facebook e Instragram, dichas publicaciones mantendrán la línea*

Brief de campaña de lanzamiento para Aguileras Brothers Micro Mill

gráfica y en esta segunda fase se basarán en el subir artes que incluye fotografías emotivas a la línea inspiracional del Coffee Tour. En esta segunda fase se recomienda hacer una semanalmente durante el mes de Junio.

- *Se estrechará el apoyo con la empresa CARBACHEZ para colocar un afiche y volantes/invitaciones en cada bus que viajan sentido San Ramón – Naranjo, Palmares – Naranjo, con la información de la actividad deportiva inaugural del servicio de Coffee Tour. Así como el uso de las traseras de 4 autobuses para colocar las artes de este formato.*

- *Se complementará con la colocación de afiches en las instituciones educativas de la zona, así como las principales zonas de aglomeración de personas del centro de Naranjo.*

- *Para finalizar con la actividad inaugural del partido de futbol que contará con la participación del equipo de primera división del Municipal Grecia. Paralelo a esta actividad la empresa colocará personal debidamente identificado para que los visitantes conozcan las instalaciones y les den regalías de material POP; además de contar con degustaciones del café que produce la empresa. Igualmente, habrá venta de comidas y bebidas cerca de la cancha de futbol.*

- *Dentro de la actividad inaugural de lanzamiento se apoyará al uso de la herramienta que ofrece ambas redes sociales que permite hacer videos en vivo, con el fin de poder hacer el lanzamiento no solo de forma presencial, sino que expandir el alcance del evento y se proyecte la posibilidad de interacción con las personas que siguen este en vivo.*

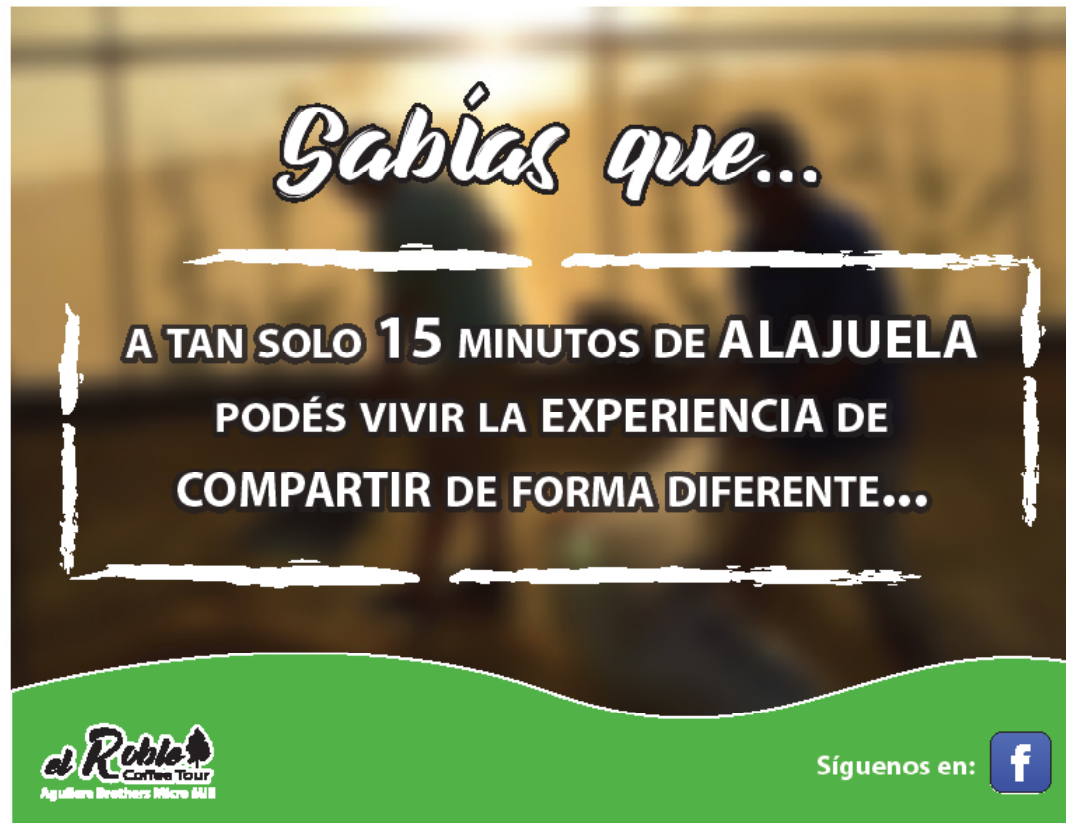
Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Se han elaborado una serie de piezas gráficas para satisfacer ambas fases de la campaña del nuevo servicio de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill, así como la promoción antes y durante el lanzamiento del mismo. Se utilizan piezas impresas, trasera de autobús y uso de correo electrónico redes sociales Facebook e Instagram. Apoyados también en el uso de material POP y el evento de inauguración para el lanzamiento.

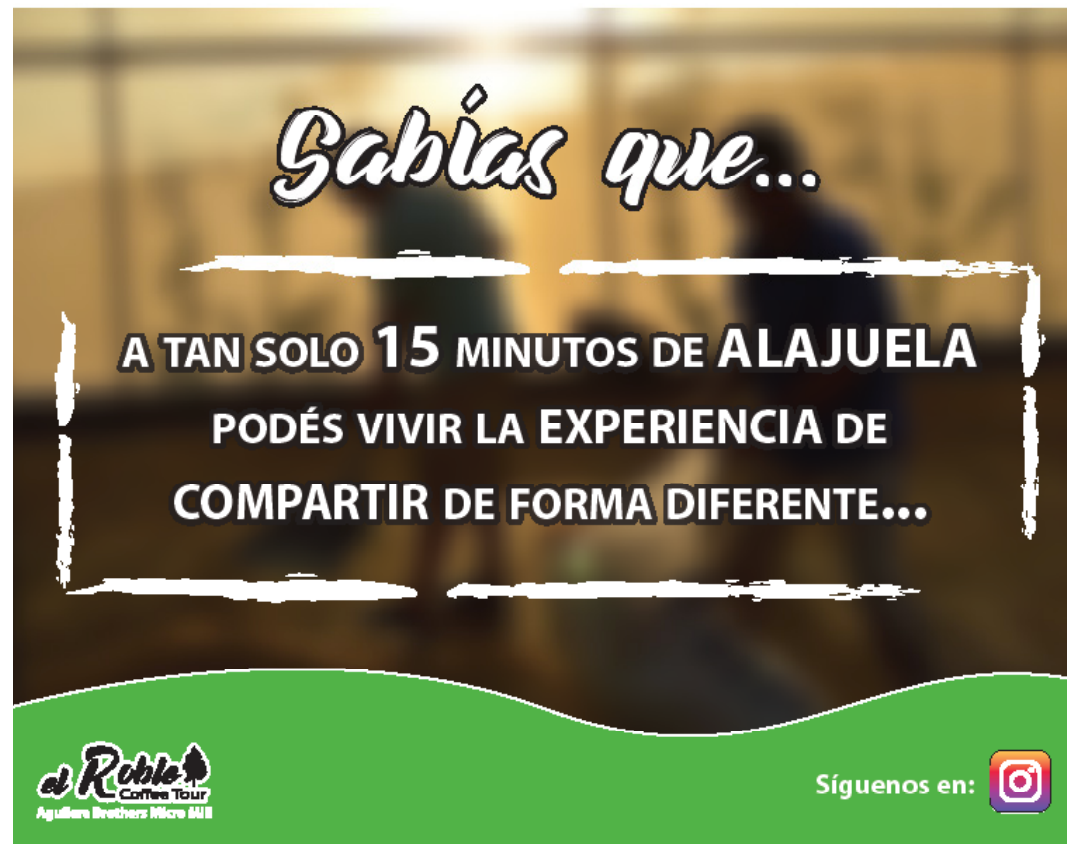
Se hace uso de los artes de redes sociales tanto para primer como segunda fase, así como la aplicación de medios impresos, trasera de autobús, el correo electrónico y el material POP se ligan exclusivamente a la segunda fase.

Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Artes Redes Sociales:



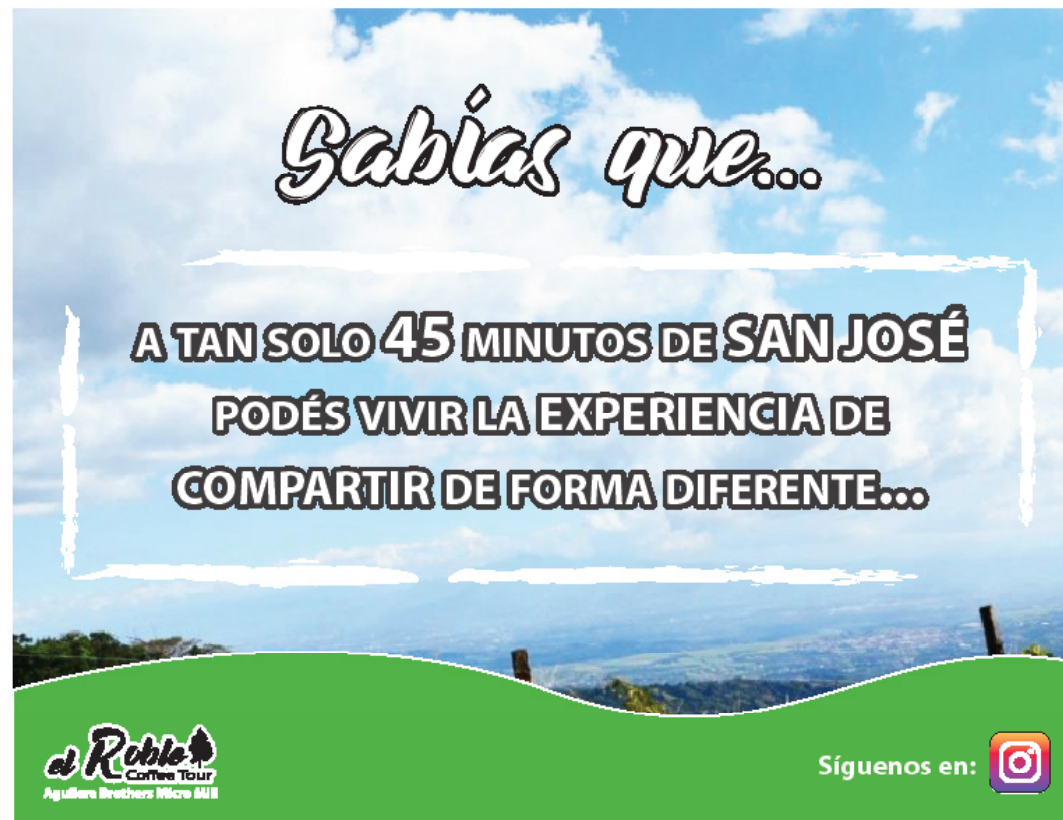
Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Sabías que...

**A TAN SOLO 5 MINUTOS DE NARANJO
PODES VIVIR LA EXPERIENCIA DE
COMPARTIR DE FORMA DIFERENTE...**

el Roble
Coffee Tour
Aguilera Brothers Micro Mill

Síguenos en: 

The graphic features a background of a sunburst over a dark landscape. The text is centered and framed by a white, hand-drawn style border. The bottom of the graphic has a green wavy border.

Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



**Lo mejor de viajar cerca de casa,
es el regreso a ella.**

A tan solo 15 minutos de Alajuela, *el Roble Coffee Tour*
es la mejor opción para compartir.

el Roble
Coffee Tour
Aguilera Brothers Micro Mill

Síguenos en: 

Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



**Lo mejor de viajar cerca de casa,
es el regreso a ella.**

A tan solo 15 minutos de Alajuela, *el Roble Coffee Tour*
es la mejor opción para compartir.

el Roble
Coffee Tour
Aguilera Brothers Micro Mill

Síguenos en: 

Piezas gráficas para la campaña de *Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill*:



Viaja para compartir, no para escapar.
Con amplias opciones por hacer *el Roble Coffee Tour*,
será toda una experiencia por compartir.

el Roble
Coffee Tour
Aguilera Brothers Micro Mill

Síguenos en: 

Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Viaja para compartir, no para escapar.
Con amplias opciones por hacer *el Roble Coffee Tour*,
será toda una experiencia por compartir.

el Roble
Coffee Tour
Aguilera Brothers Micro Mill

Síguenos en: 

Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Turistar también es salir a compartir con la gente del pueblo.

En Naranjo de Alajuela, *el Roble Coffee Tour* es una experiencia brindada por una empresa realmente familiar.

el Roble
Coffee Tour
Aguilera Brothers Micro Mill

Síguenos en: 

Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Turistar también es salir a compartir con la gente del pueblo.

En Naranjo de Alajuela, *el Roble Coffee Tour* es una experiencia brindada por una empresa realmente familiar.

el Roble
Coffee Tour
Aguilera Brothers Micro Mill

Síguenos en: 

Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



El mejor viaje es el que no has hecho...
El poder llegar en auto propio, o en bus,
convierte el *Roble Coffee Tour*,
en una experiencia totalmente accesible.

el Roble
Coffee Tour
Aguilera Brothers Micro Mill

Síguenos en: 

Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



El mejor viaje es el que no has hecho...
El poder llegar en auto propio o en bus,
convierte *el Roble Coffee Tour*,
en una experiencia totalmente accesible.

el Roble
Coffee Tour
Aguilera Brothers Micro Mill

Síguenos en: 

Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



**Una vez al mes, ve a compartir
en lugares donde no hayas estado antes.**

*Venía conocer el Roble Coffee Tour y
experimenta una nueva forma de compartir.*

el Roble
Coffee Tour
Aguilera Brothers Micro Mill

Síguenos en: 

Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



**Una vez al mes, ve a compartir
en lugares donde no hayas estado antes.**

*Venía conocer el Roble Coffee Tour y
experimenta una nueva forma de compartir.*

el Roble
Coffee Tour
Aguilera Brothers Micro Mill

Síguenos en: 

Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:




Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



el Roble
Coffee Tour
Aguilera Brothers Micro Mill

Síguenos en: 

Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Artes Afiche:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Artes Volante:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Artes Invitación:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Artes Trasera Autobus:



LOS ROBLES FC vs GRECIA FC PRIMERA DIVISION

GRAN ACTIVIDAD INAUGURAL 2018

Los Robles, Naranjo, Alajuela

23 JUNIO
ENTRADA GRATUITA

el Roble
Coffee Tour
Aguilera Brothers Micro Mill

Síguenos en:  

Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Firma electrónica:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:

Material POP:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill:



Costo de piezas gráficas para la campaña de Coffee Tour Aguilera Brothers Micro Mill.

El costo de la campaña con base en las piezas publicitarias necesarias para llevarla a cabo es de ₡2.509 000 colones. Se debe tener en cuenta que el costo de las piezas publicitarias es tomado en base al precio de impresión únicamente, ya que el costo de diseño es nulo con la elaboración del proyecto.

Los precios son generados tras consultar empresas de impresión de estos medios que se encuentran en la zona de Naranjo de Alajuela. Se recomienda trabajar con las siguientes cantidades de los medios para satisfacer la campaña de lanzamiento:

- *Invitaciones: 1000 unidades*
- *Lapiceros: 1000 unidades*
- *Calcomanías: 500 unidades*
- *Broches: 400 unidades*

- *Volantes: 200 unidades*
- *Afiches: 150 unidades*
- *Gorras: 150 unidades*
- *Gafetes: 150 unidades*
- *Jarras: 100 unidades*
- *Trasera Autobús: 4 autobuses (2,50mx2,05m)*

<i>Pieza Gráfica</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
<i>Afiche</i>	<i>₡300</i>	<i>₡45 000</i>
<i>Broches</i>	<i>₡600</i>	<i>₡240 000</i>
<i>Invitaciones</i>	<i>₡200</i>	<i>₡200 000</i>
<i>Calcomanías</i>	<i>₡700</i>	<i>₡350 000</i>
<i>Gafetes</i>	<i>₡900</i>	<i>₡135 000</i>
<i>Gorras</i>	<i>₡2500</i>	<i>₡375 000</i>
<i>Jarras</i>	<i>₡2000</i>	<i>₡200 000</i>
<i>Lapiceros</i>	<i>₡600</i>	<i>₡600 000</i>
<i>Trasera Autobús</i>	<i>₡76 000</i>	<i>₡304 000</i>
<i>Volantes</i>	<i>₡300</i>	<i>₡60 000</i>
<i>Total</i>	<i>₡84 100</i>	<i>₡2 509 000</i>

Flowchart

Lanzamiento de el Roble Coffee Tour	MAYO				
	7-11	12-16	17-21	22-26	27-31
Reunión con personal colaborador de la empresa.	█				
Colocación de infografías en la infraestructura de la empresa.	█ █ █ █ █				
Redes Sociales		█ █	█ █	█ █	█ █

Lanzamiento de el Roble Coffee Tour	JUNIO				
	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30
Redes Sociales	█	█		█	█
Colocación de publicidad autobús	█		█		█ █
Visita a Instituciones Educativas	█ █ █ █ █	█ █ █ █ █	█ █ █ █ █	█ █ █ █ █	
Colocación de afiches	█ █ █ █ █	█ █ █ █ █	█ █ █ █ █	█ █ █ █ █	
Correo electrónico	█ █ █ █ █	█ █ █ █ █	█ █ █ █ █	█ █ █ █ █	
Actividad Inaugural					█

VIII

Capítulo

Bitácora

Bitácora

En este capítulo se recopila una serie de imágenes que muestran el proceso de creación de este plan de comunicación y su propuesta gráfica, para el servicio el Roble Coffee Tour de la empresa Aguilera Brothers Micro Mill.

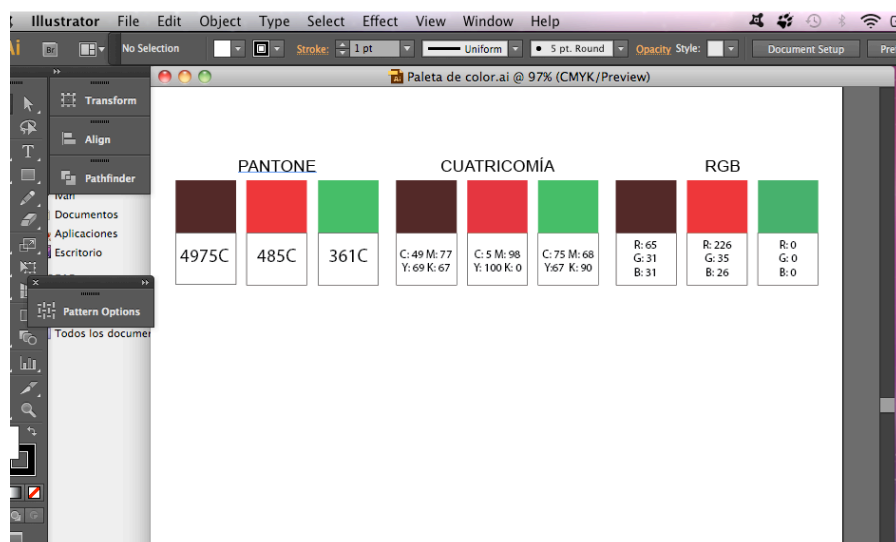
La mayoría del desarrollo de las artes publicitarias se realiza en el programa Adobe Illustrator, sin embargo, también se hace uso de Adobe Phtoshop para edición de fotografías.

Creación del isologotipo se aborda después realizar bocetos y pruebas de tipografías y formas.



Una vez realizado el diseño del isologo se selecciona diferentes paletas de colores en apuesta al análisis alcanzado.

Bitácora



Con la paleta de colores, se selecciona el uso de los pantones y sus congruencias de color para la implementación del logo, con esto se desarrollan algunas variantes del logo en busca de alcanzar la mejor propuesta del mismo.

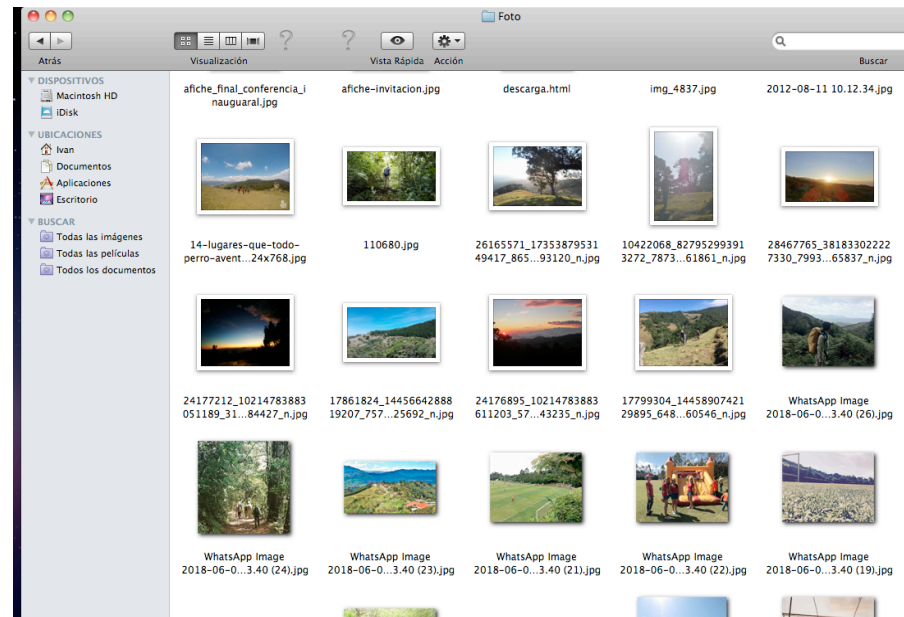


Una vez realizadas se selecciona el isologotipo que entona más con los datos recuperados a través de los análisis, se dedica a crear la implementación de este.

Bitácora

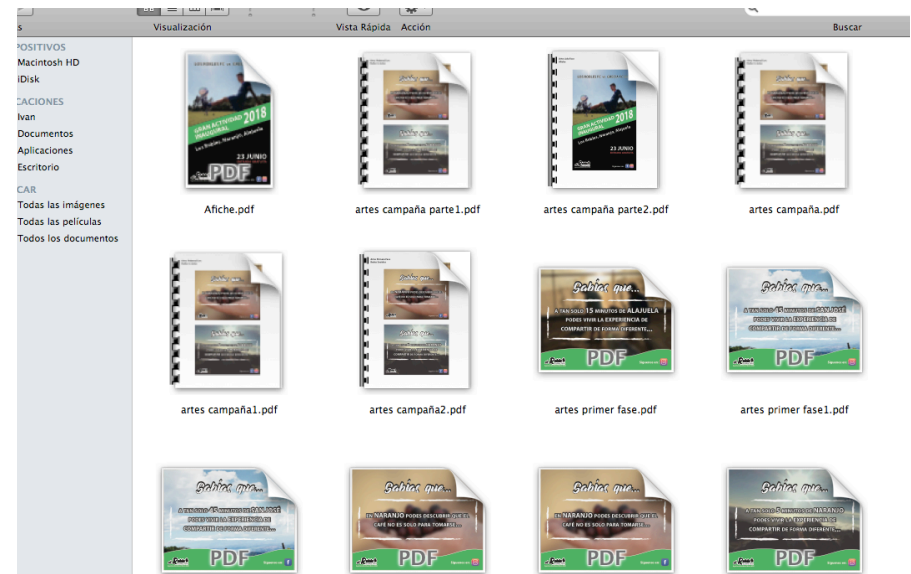


Alcanzado el logotipo para el servicio el Roble Coffee Tour, se dedica tiempo en la preselección de fotografías que se usaran para la campaña.



Con la carpeta de imágenes que se explotarán en la campaña, se hace uso de las mismas y se empieza a crear el concepto y unidad gráfica de la campaña como tal.

Bitácora



IX

Capítulo

Bibliografía

Bibliografía

Libros de Texto:

Álvarez, José Pablo. (2016). Diseño de campaña de comunicación para la fundación ser y crecer, con el propósito de informar a la población del Barrio Alma Mater en Sabanilla de Montes de Oca, sobre su existencia y sus funciones, esto durante el segundo semestre del año 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Hispanoamericana, Tibás.

Bresque, M. L. (2011). Como investigar cualitativamente, Entrevista y Cuestionario. Contribuciones a las Ciencias Sociales.

Caprotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen Corporativa. Barcelona.

Castro, Gustavo. (2016). Creación de imagen comercial para Panadería Porras y el lanzamiento de su nuevo

servicio de panadería artesanal gourmet para eventos empresariales en Escazú para el segundo cuatrimestre del 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Hispanoamericana, San José.

Jijena, Rosario. (2008). Eventos: como organizarlos con éxito, Argentina, Nobuko.

Kotler, P, Armstrong G. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Editorial Pearson Education.

Miguez, M. I. (2010). Los Públicos en las Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial UOC.

Muñoz, Gilma. (2016). Diseño de plan de comunicación para la casa de la mujer de Acosta, perteneciente a la Asociación para el desarrollo empresarial de las mujeres de Acosta, en el distrito de San Ignacio, durante el año 2016 (Tesis de pregrado). Universidad Hispanoamericana,

X

Capítulo

Anexos

Anexos

ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio) LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.***
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan***

consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana

c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

Anexos

e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las “Condiciones de uso de estricto cumplimiento” de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR

GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

