

Tabla de contenidos

Resumen	1
Lista de figuras.....	1
Introducción:	2
Antecedentes:	2
Definición del problema:	2
Revisión de literatura:	2
Materiales y métodos:	2
Resultados y discusión:	3
Etapas del diseño:.....	3
Conclusiones y recomendaciones:.....	8
Aportes y alcances:.....	8
Bibliografía	8
DOCUMENTO II.....	9
Cumplimiento de objetivos:	9
Objetivos específicos:	9
Limitaciones y problemas encontrados:.....	9
Observaciones generales y recomendaciones:	9

Resumen

El proyecto nace como una de las necesidades de un proyecto de cooperación mayor entre las universidades estatales y la cooperativa de productores de café CoopeAgri. Lo que se desarrolló fue el diseño de un empaque de café al detalle que debe responder a las necesidades del concepto de marca “Smart coffee” y ser producible en baja serie.

Como se trata de la introducción de un concepto no es posible hacer uso de los medios de producción de alta serie, comunes en los empaques de café al detalle. De este modo, se hace necesario producir un empaque que pueda competir (al menor perceptualmente) con el nivel del mercado pero haciendo uso de medios de producción de menor serie. Para dar respuesta a estas condiciones se identificó un empaque semielaborado que se usará en conjunto con una etiqueta autoadhesiva que caracterizará la marca, todo esto en estricta coherencia con el concepto mercadológico que desea comunicar el producto.

Lista de figuras

Figura 1. Diagrama resumiendo la frase semiótica de los productos de competencia inmediata. ...	3
Figura 2. Resumen del marco de referencia semántico del nuevo producto...	4
Figura 3. Bolsa de material sándwich con aspecto de baja tecnología...	5
Figura 4. Ejemplos de opciones tipográficas para la marca “Smart coffee”...	5
Figura 5. Resumen de las principales composiciones estudiadas...	6
Figura 6. Comparación de la imagen original de la marca Del Valle y la nueva propuesta...	6
Figura 7. Opciones de la frase semiótica...	7
Figura 8. Muestra la opción elegida, conjugando todos los factores decididos en el proceso...	7

Introducción:

Antecedentes:

Como se dijo el proyecto se enmarca en un proyecto de cooperación mayor entre la vicerrectoría de investigación del Instituto Tecnológico de Costa Rica y la cooperativa de agricultores CoopeAgri. Esta cooperativa desea implementar una marca de café que responda a un nicho de mercado específico: los estudiantes y profesores universitarios. Para este fin se han desarrollado varias estrategias entre las que se cuenta el apoyo del TEC en el diseño de los empaques al detalle que llevará el nuevo producto.

La idea general es hacer un plan piloto de la nueva marca de café, con un costo de inversión inicial lo menor posible, probar el concepto y si es exitoso, pasar al desarrollo de una marca permanente.

El proyecto pretende ayudar a los miles de asociados de CoopeAgri mejorando sus niveles de ganancia al eliminar intermediarios y a las universidades estatales a través de la venta de un café que sea promocionado por éstas.

Definición del problema:

El proyecto debe diseñar un empaque de café al detalle que responda a las exigencias del concepto planteado, así como del mercado meta, todo esto con una inversión inicial baja y con un nivel de riesgo mínimo.

De este modo, se desarrolló un nuevo empaque para el café "Smart Coffee" que responde a las condiciones planteadas de bajo costo de inversión y prestaciones perceptuales del concepto mercadológico.

Revisión de literatura:

- BEASLEY, RON. SIGNS FOR SALE. AN OUTLINE OF SEMIOTIC ANALYSIS FOR ADVERTISERS & MARKETERS.
- BUSS, DAVID M. THE EVOLUTION OF DESIRE : STRATEGIES OF HUMAN MATING.
- ETCOFF, NANCY. SURVIVAL OF THE PRETTIEST. THE SCIENCE OF BEAUTY.
- GOLEMAN DANIEL. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL
- LASEAU, PAUL. GRAPHICS THINKING FOR ARCHITECTS AND DESIGNERS
- NORMAN, DONALD A. EMOTION DESIGN. WHY WE LOVE(OR HATE) EVERYDAY THINGS.
- NORMAN, DONALD A. THE DESIGN OF EVERYDAY THINGS.
- MILLER, GEOFFREY. THE MATING MIND: HOW SEXUAL CHOICE SHAPED THE EVOLUTION OF HUMAN NATURE.

En este caso los aspectos de comunicación emocional, tocados por autores como Norman y Etcoff fueron de vital importancia, especialmente en la definición del mensaje semiótico.

Materiales y métodos:

El proyecto se desarrolló en el primer semestre del 2006 con múltiples reuniones entre los personeros de la cooperativa, los funcionarios de la vicerrectoría y el investigador principal.

En general las reuniones de desarrollo y control del proyecto estuvieron presentes:

Mariselo Bonilla (VIE)
Carlos Mata (VIE)
Roger Zúñiga (CoopeAgri)
Krista Klett (VIE)
Franklin Hernández Castro (Diseño Industrial)

La mecánica del proyecto fue la usual en este tipo de investigaciones, se parte con una recolección de información y una definición del concepto que se desea comunicar. Después de esta etapa se desarrollan las opciones de diseño que son delimitadas y seleccionadas hasta tener una propuesta que llene los objetivos planteados.

Resultados y discusión:

Etapas del diseño:

Investigación del marco perceptual: la primera etapa de este tipo de proyectos es la definición de la frase semiótica. Esta definición se logra a través de la clarificación de lo que se desea comunicar así como la recolección y análisis de signos externos de marcas semejantes en sus frases semióticas. En esta etapa el principal beneficiario del proyecto (la cooperativa) siguió de cerca el desarrollo con varias reuniones. La figura 1 presenta una clasificación de los mensajes semióticos típicos de los productos que se consideran competencia inmediata del nuevo café.



Figura 1. Diagrama resumiendo la frase semiótica de los productos de competencia inmediata. Entre las conclusiones básicas que se pueden deducir de este análisis tenemos: No hay ningún producto con un mensaje consciente en la competencia inmediata, el nicho de interés de nuestro producto es el nacional y no el de turistas extranjeros, la imagen del producto no debe ser "joven", el rojo está posicionado como el color de un "buen café", el producto no debe verse nacional, el producto debe verse de calidad mundial, no debe usar ilustraciones, debe ser eficiente en la comunicación.

La siguiente etapa es la investigación de la imagen óptima del producto, esta se define a partir del concepto semiótico y la definición de un grupo de productos que representen el lenguaje estético con un este concepto similar al buscado. En la figura 2 se muestra un resumen de esta etapa.



Figura 2. Resumen del marco de referencia semántico del nuevo producto. Características topológicas comunes más evidentes: Etiqueta rectangular, uso de dos zonas de color, uso del recurso de fondo – figura, dominante de colores claros, dominancia de rojo, dorado, blanco y café, composición homogénea y uso de la iconografía de granos de café.

Medios tecnológicos: en la siguiente etapa se investigó cuáles tecnologías pueden apoyar en prestaciones y costos las posibles exigencias de la frase semiótica. Una investigación de las posibilidades y de sus costos de inversión inicial fueron los requisitos de esta etapa. Se identificó una bolsa que presenta las condiciones necesarias para conservar el producto pero mantiene una imagen de producto artesanal y ecológicamente amigable, características básicas del concepto semiótico deseado.



Figura 3. Bolsa de material sándwich con aspecto de baja tecnología y prestaciones suficientes para conservar el producto.

La idea principal fue entonces desarrollar etiquetas autoadhesivas que caracterizaran la marca y que pudieran ser usadas con la bolsa semielaborada que se presenta en la figura 3.

Generación de opciones de diseño: a partir de las dos etapas anteriores se está en la capacidad de desarrollar opciones de diseño que coincidan con los requisitos planteados por estas etapas anteriores. Fue necesario primero el desarrollo de la marca “smart coffee” por si misma, la figura 4 muestra las opciones en esta etapa.



Figura 4. Ejemplos de opciones tipográficas para la marca “Smart coffee”

La segunda tarea en esta etapa fue la generación de la composición que debe acompañar la marca, en estas composiciones se pretende identificar el lenguaje estético que definirá la nueva marca. La figura 5 nos muestra parte de este análisis.



Figura 5. Resumen de las principales composiciones estudiadas.

Como parte del diseño también se rediseñó la marca de la casa matriz “Del Valle”, la figura 6 muestra la propuesta en este sentido.



Figura 6. Comparación de la imagen original de la marca Del Valle y la nueva propuesta.

Selección y síntesis: basado en los requisitos planteados, la frase semiótica y las condiciones de uso, tecnológicas y económicas, se procede a un proceso de selección y síntesis de opciones hasta tener una propuesta satisfactoria y realista. En esta etapa la participación de la cooperativa fue muy estrecha, tanto en la definición de criterios de evaluación, como en la selección de la o las opciones a implementar. La figura 7 muestra el resultado de esta etapa.



Figura 7. Opciones de la frase semiótica

Con base en un sondeo con personas en la cooperativa así como en el tecnológico se definió una de las opciones mostradas. La figura 8 muestra la opción elegida.



Figura 8. Muestra la opción elegida, conjugando todos los factores decididos en el proceso.

Codificación y producción: esta etapa está pendiente debido a que hace falta una información de texto que debe tener la etiqueta y que aun no ha sido definida por parte externa al proyecto

Conclusiones y recomendaciones:

- Fue posible cumplir con los objetivos del proyecto dejando una propuesta de empaque para el nuevo producto que ofrece una solución a todos los requisitos.
- El empaque se puede producir con una inversión inicial baja
- El nuevo empaque ofrece una percepción semántica acorde con el concepto que se desea comunicar según el equipo de trabajo.

Aportes y alcances:

El empaque puede ser usado en cualquier momento pues el proyecto ha generado un resultado definido y acabado.

Bibliografía

- BEASLEY, RON. SIGNS FOR SALE. AN OUTLINE OF SEMIOTIC ANALYSIS FOR ADVERTISERS & MARKETERS.
- BUSS, DAVID M. THE EVOLUTION OF DESIRE : STRATEGIES OF HUMAN MATING.
- ETCOFF, NANCY. SURVIVAL OF THE PRETTIEST. THE SCIENCE OF BEAUTY.
- GOLEMAN DANIEL. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL
- LASEAU, PAUL. GRAPHICS THINKING FOR ARCHITECTS AND DESIGNERS
- NORMAN, DONALD A. EMOTION DESIGN. WHY WE LOVE(OR HATE) EVERYDAY THINGS.
- NORMAN, DONALD A. THE DESIGN OF EVERYDAY THINGS.
- MILLER, GEOFFREY. THE MATING MIND: HOW SEXUAL CHOICE SHAPED THE EVOLUTION OF HUMAN NATURE.

DOCUMENTO II

Cumplimiento de objetivos:

Los objetivos originales del proyecto eran:

Objetivo general: desarrollar un nuevo empaque para el café Smart Coffee”

Objetivos específicos:

- Investigar las posibles tecnologías de baja serie que sean capaces de competir perceptualmente con los medios de producción convencionales
- Desarrollar un empaque con bajo costo de inversión inicial
- Desarrollar un empaque que represente semióticamente el concepto de “Smart Coffee”

Todos los objetivos se cumplieron en un 100%.

Limitaciones y problemas encontrados:

La única limitación encontrada fue la accesibilidad a la información exacta que debe estar en el reverso de la etiqueta, esta información a la fecha aun no está disponible y depende principalmente de la cooperativa. El resto del proceso se llevó a cabo como se planeó.

Observaciones generales y recomendaciones:

Se recomienda hacer un sondeo con diferencial semántico para probar la efectividad comunicativa de la propuesta con respecto al concepto que se desea posicionar.