aroma del sur

Historia y desarrollo de los signos de identificación
Visual de la marca Morasurco Café Puro

Leivi Dayana Benavides C. - María Fernanda Díaz P.



aroma del sur

Historia y desarrollo de los signos de identificación
Visual de la marca Morasurco Café Puro

Leivi Dayana Benavides C. - María Fernanda Díaz P.

Pasto, 2011

Aroma del sur
Historia y desarrollo de los signos de identificación
visual de la marca de café Morasurco Café Puro.

Tesis de grado para optar al título de
Diseñadoras Gráficas

Asesor: D.I. Adriana Bastidas Pérez

Universidad de Nariño
Facultad de Artes
Departamento de Diseño
Programa de Diseño Gráfico

Diseño y diagramación:
Leivi Benavides
María Fernanda Díaz

Pasto, 2011

Nota de Aceptación

_____

_____

_____

_____

_____

_____

"Las ideas y conclusiones aportadas en el Trabajo de Grado,
son responsabilidad exclusiva del Autor"

Artículo 1 del Acuerdo Nº. 324 de Octubre 11 de 1966, emanado
del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

_____

Jurado 1 D.G. Ana Patricia Timarán

_____

Jurado 2 D.G. Omar Franco Cañón

San Juan de Pasto, 12 de Mayo de 2011

Resumen

Aroma del sur es un documento donde se recopila y describe la historia y el desarrollo de los signos de identificación visual de la marca "Morasurco Café Puro", a lo largo de sus 61 años de trayectoria en el mercado regional, esta recopilación se hace debido a que en la ciudad de Pasto existe una falta de recursos que evidencien el estudio de una imagen de marca.

Esta recopilación se contextualiza junto a una breve reseña de la historia y cultivo del café en nuestro país, el crecimiento económico del departamento de Nariño en la primera mitad del siglo XX, la representación gráfica del café a nivel nacional en las décadas de 1920 a 1950 y las manifestaciones publicitarias del café local.

A partir de la búsqueda de imágenes, se pudo crear una línea de tiempo que recrea el proceso de patentes de marcas nacionales y el desarrollo de la gráfica nacional cafetera, además de ubicar un punto de partida para entender y contextualizar el manejo gráfico de la marca Morasurco Café Puro.

Además se hace una comparación con el logotipo de la Federación Nacional de Cafeteros, cuya imagen basada en el personaje de Juan Valdez, se obtiene información para enfrentar el desarrollo visual y comunicativo de la marca Morasurco con respecto a esta marca ideal.

Este documento pretende ser un punto de partida para incentivar la investigación histórica en torno al diseño gráfico regional.

Abstract

Aroma of the South is a document that collects and describes the history and development of signs of visual identification of the trademark "Morasurco pure coffee", over 61 years of experience in the regional market, this collection is due to Pasto in the city there is a lack of resources that demonstrate the study of brand image.

This collection is contextualised with a brief overview of the history and culture of coffee in our country, the economic growth of the department of Nariño in the first half of the twentieth century, the graphic representation of coffee nationwide in the decades from 1920 to 1950 advertising and demonstrations of local coffee.

From image search, it could create a timeline that recreates the patent process of national brands and national development of graphic maker as well as locate a starting point to understand and contextualize the management of the brand chart Morasurco pure coffee.

In addition, a comparison with the logotype of the National Federation of Coffee whose image based on Juan Valdez, information is obtained to face the visual and talkative development of the mark Morasurco with regard to this ideal mark.

This document is intended as a starting point to encourage historical research about regional graphic design.

Lista de figuras....
Lista de Anexos ....
Glosario ....
Introducción 12

Colombia país de café

El camino del café 14

Gráfica Nacional
Registro de Marcas

La imagen del café colombiano
en la primera mitad siglo XX 19

Estudio comparativo de dos Marcas

Juan Valdez la marca ideal
Morasurco una imagen en proceso

Pensar en el futuro
Una marca Nacional con historia 34

Pasto, comienza la industrialización 36

El despertar de una empresa 37

Juan Valdez, La idea hecha imagen 39

Un nombre que marque diferencia:
Morasurco Café Puro 40

Café de Colombia,
la nueva referencia visual 43

Morasurco, hacia la modernidad 46

Morasurco en la actualidad 49

Artículo 53

Conclusiones 65
Bibliografía ....
Anexos ....

Lista de Figuras

*En orden alfabético

Al-phonse Mucha, Reverie. pág. 20
Café Aripie, aviso de revista 1951. pág. 27
Café Aripie, aviso de revista 1944. pág. 58
Café Cóndor, 1930. pág. 34
Café de Colombia, aviso publicitario 1982. pág. 43
Café de Colombia, aviso publicitario,
situaciones no convencionales, 1980-86. pág. 44
Café de Colombia, campaña publicitaria 1994. pág. 44
Café de Colombia, patrocinio deportivo 1990. pág. 44
Café El As, 1934. pág. 21
Café Kalifa, 1944. pág. 24
Café Kalifa, aviso de revista 1956. pág. 57
Café La Cabaña, 1953. pág. 27
Café La Compuerta, 1944. pág. 27
Café Marañon, 1944. pág. 26
Café Molido San Martín, 1944. pág. 25
Café Néctar, 1944. pág. 26
Café Popular, 1944. pág. 27
Café Puro Constancia, 1936. pág. 22
Café Puro La Mano, 1936. pág. 21
Café Puro San Jorge, 1934. pág. 22
Café Puro, aviso en lámina, 2009. pág. 37
Café Puro, representación tipográfica, 1949. pág. 37
Café Vencedor, 1944. pág. 23
Café Victoria, 1944. pág. 23
Carlos Sánchez, segunda personificación de Juan Valdez. pág. 39
Diario El Derecho, página comercial 1949. pág. 56
Diario Oficial, registro de marcas y patentes 1944. pág. 57
El Orinoco Ilustrado, Portadilla 1730 pág. 15
Empacadoras Café Puro, 1965. pág. 37
Estrategia publicitaria del café colombiano, 1930. pág. 34
Excelso Santa Fé, 1944. pág. 24
Fábrica de Café Molido Vencedor, 1923. pág. 20
Fábrica de Café Molido Victoria, 1944. pág. 23
Fábrica de gaseosas La Samaritana, 1925. pág. 36
INCAFEN Ltda., fachada 2009. pág. 60
José Duval, primera personificación de Juan Valdez. pág. 39
Juan Valdez, logotipo tiendas 2004. pág. 45
La Calabaza, vehículo promocional, 2009. pág. 38
Logotipo Café de Colombia, 1981. pág. 43
Mapa departamento de Nariño. pág. 35
Marcas Morasurco y Juan Valdez. pág. 51
Morasurco Café Puro, etiqueta 1969. pág. 41
Morasurco, aviso de revista, 1969. pág. 40
Morasurco, campaña publicitaria 1991-1994. pág. 46
Morasurco, correo directo, 1991. pág. 48
Morasurco, empaque en papel 1969-1986. pág. 42
Morasurco, empaque en polipropileno
de baja densidad 1986. pág. 46
Morasurco, etiqueta actual. pág. 49
Morasurco, etiqueta y cambio de imagen 1991. pág. 47
Morasurco, fachada, imagen calendario 2010. pág. 40
Morasurco, imágenes encuesta por asociación, 2010. pág. 50
Morasurco, material decorativo, 2009. pág. 60
Morasurco, mural – corregimiento de Genoy. pág. 60
Morasurco, vallas separadores. pág. 48
Panorámica Pasto Antiguo, 1950. págs. 62-63
Póster Art Decó, 1927. pág. 30
Propagación del café en el país, 1800-1900. pág. 16
Velas Luz de América, etiqueta en papel, 1936. pág. 55

Lista de Anexos

*En orden de aparición

Encuesta apreciación del consumidor frente a una marca de café local.
Tamaño de muestra, encuesta.
Gráfica respuesta en porcentajes, primera pregunta.
Gráfica respuesta en porcentajes, segunda pregunta.
Gráfica asociación de imágenes, segunda pregunta.
Gráfica respuesta en porcentajes, tercera pregunta.
Gráfica respuesta en porcentajes, cuarta pregunta.
Gráfica respuesta en porcentajes, quinta pregunta.
Café Bandera, 1932.
Café Centauro, 1934.
Café Puro Selección, 1944.
Café El Socio, 1944.
Café Marion, 1944.
Café Angelito, 1944.
Café Supremo, 1944.
Café La Perla, 1944.
Café Unic, 1944.
Morasurco, transición empaques 1969 -1986.
Morasurco, aviso en lámina.
Morasurco, señalización vehicular 1.
Morasurco, pasacalles en lámina.
Morasurco, mural, Pasto.
Morasurco, mural, Ipiales.
Morasurco, correo directo.
Morasurco, aviso exterior en lámina.
Morasurco, calendario conmemorativo.
Morasurco, cuaderfito.
Morasurco, caseta.
Morasurco, vehiculo.
Morasurco, Inflable.
Morasurco, señalización vehicular 2.
Morasurco, mural, Ipiales.
Morasurco, señalización vehicular 3.
Morasurco, señalización vehicular 4.
Morasurco, evolución etiquetas y empaques.

Glosario

Art Déco
Surgió en la primera década del siglo XX, su nombre proviene de la Exposición de Artes Decorativas de París en 1925, innovador estilo de diseño que a través de formas estilizadas transmitían elegancia y sofisticación. Su principal característica es la utilización de líneas definidas, contornos nítidos y formas elegantes y simétricas.

Art Nouveau
Denominación que literalmente significa "arte nuevo" y se utiliza para designar un estilo de carácter complejo e innovador que se dio en el arte y diseño europeos pero particularmente en las artes decorativas, como reacción contra la industrialización y la tecnología dominantes durante las dos últimas décadas del siglo XIX y la primera del siglo XX.

Diario Oficial
Es la publicación institucional de la Imprenta Nacional, como documento histórico recoge día a día el discurrir legal de la Nación. Esta publicación dio comienzo al periodismo diario en Colombia con la aparición de su primer número el 30 de abril de 1864. Desde entonces no son pocos los aportes que el Diario Oficial le ha hecho al país, pues en él ha quedado registrada la suma jurídica de la Nación, contrataciones, solicitudes de registro de patentes y marcas de fábrica, las cuales se hacían al Ministerio que llevara a su cargo dicho encargo. La revisión de los tomos del diario Oficial encontrado en la Academia de Historia de Pasto, muestran que los registros de marcas y patentes en el país se realizaron a partir de 1903.

Esteticismo
Movimiento artístico que exaltaba lo cotidiano a través del arte, es común hallar temas pictóricos más populares como las escenas del transcurrir diario en una casa, el trabajo, los paseos, etc.

Familias de colores
Es la clasificación de los colores en la escala del círculo cromático; familia de cálidos: colores que van desde el amarillo hasta el naranja y el rojo en todas sus gamas o matices.

Fotomontaje
Proceso fotográfico que consiste en fundir en una imagen final, mediante técnicas de cámara o de laboratorio, varias fotografías o segmentos de éstas. Es también una herramienta de creación para muchos artistas, inspirada en la técnica del collage.

Guerra de los Mil Días
La Guerra de los Mil días ocurrió entre 1899 y 1902, originada por la oposición del Partido Liberal a la iniciativa de adelantar una reforma constitucional del gobierno del Partido Conservador.

Heráldica
La Heráldica se ocupa de describir los escudos de armas. Una disciplina nacida en el siglo X, que dio lugar a la figura del Heraldo: oficial que en la Edad Media, tenía a su cargo los registros de la nobleza.

Material P.O.P
Es el material gráfico publicitario del punto de ventas de un producto. Este puede ser: vallas, carteles, plegables, la publicidad en los carros distribuidores, inclusive los uniformes del personal que labora en la empresa.

Monocromía
Es el uso de una sola gama de colores dentro de un grafico: solo azules, naranjas o la monocromía más popular, solo negro.

Glosario

Quina
Líquido confeccionado con la corteza de dicho árbol y otras sustancias, que se toma como medicina, tónico o mera bebida de aperitivo.

Signo cromático
Los colores que distinguen y acompañan la marca.

Signo gráfico
La imagen que se presenta con la marca, el "dibujo" que la distingue de otra marca de productos de la misma línea de consumo.

Signo verbal
Es la forma como se escribe el nombre de la marca o producto, de conformación abecedaria.

Simbolismo
El Simbolismo francés introdujo la iconografía como elemento pictórico para describir tanto lo sagrado como lo profano. También podía tratar lo moderno y lo viejo, para dar mayor cabida a las técnicas y grafismos de cada autor.

Slogan o jingle
Es la frase pegajosa que se usa en publicidad para que el producto promocionado tenga mayor recordación en el público consumidor.

Tipografía
Técnica de construcción de letras propias para cada marca o logotipo.

Introducción

Aroma del sur. Historia y desarrollo de los signos de identificación visual de la marca Morasurco Café puro; proyecto de investigación seleccionado en la convocatoria Alberto Quijano Guerrero de la Universidad de Nariño, para proyectos de grado del año 2008.

La construcción histórica del Diseño Gráfico tanto en Colombia como en el departamento de Nariño se encuentra en proceso de recopilación; el trabajo de Grado "Aroma del sur", propone un pequeño aporte a la historia local mediante la recopilación histórica que evidencie el desarrollo que ha obtenido la marca Morasurco Café Puro, además de conocer la trayectoria visual de la misma en Pasto y algunos sectores aledaños a la ciudad.

La marca como parte fundamental del reconocimiento de un producto o empresa, es considerada el motor de búsqueda en los consumidores, parte de esa búsqueda hace referencia a la selección y aceptación de los productos que representa dicha marca.

"Inicialmente la creación de marcas consistía en encontrar nombres adecuados para artículos genéricos como el azúcar, la harina, el jabón y los cereales […] Como señalan los historiadores y teóricos del diseño Ellen Lupton y J. Abbott Miller, los logos fueron creados para evocar las ideas de familiaridad y de popularidad".[1] Actualmente se considera "la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado".[2] Desde el punto de vista del diseño se presenta la marca como "un campo complejo de expresión ligada a la representación gráfica que abarca signo verbal (nombre de marca), signo gráfico (grafismo de marca), signo cromático (colores propios de la marca)".[3]

La importancia de recopilar y analizar los signos visuales de representación de la marca Morasurco Café Puro, radica en la posibilidad de hacer un recorrido que permita reconocer, identificar y ubicar características y comportamientos de la marca dentro de los parámetros académicos del diseño.

Para realizar este estudio se cuenta con la recopilación de imágenes que muestran la aplicación de la marca en empaque y material visual acerca del producto de la empresa INCAFEN Ltda., adicional a esta información la búsqueda en documentos públicos del siglo XX, publicaciones periódicas y seriadas ofrecidas en los diferentes centros de archivo y documentación de la ciudad de Pasto.

La intención de esta investigación, es que la información recopilada, organizada, sea una contribución para la documentación histórica del Diseño Gráfico en la región. Se enfoca el estudio en "Morasurco Café Puro", ya que sus 61 años de trayectoria empresarial permite realizar el seguimiento gráfico de la marca en la ciudad, sin perder de vista los factores artísticos, sociales, políticos y económicos y sus consecuencias sobre la identidad corporativa.

El documento inicia con un acercamiento de la llegada del café a nuestro país, su trayectoria en el siglo XVIII, como un catalizador de pecados y un estilo de vida para los habitantes de las regiones del norte del país, además del aprovechamiento y significado financiero para la economía nacional.

Conjuntamente al desarrollo y propagación del cultivo de café, se fundan las empresas y asociaciones encargadas de la recolección del fruto y su procesamiento, crecientes empresas que vieron la necesidad de identificarse y diferenciarse unas de otras. El segundo capítulo es una muestra de la evidencia gráfica de la primera mitad del siglo XX en Colombia y en Pasto, las representaciones de marcas de fábrica con relación al café, eran registradas en el Diario Oficial. Estas imágenes permiten imaginar que la concepción de una marca, estaba ligada en su mayoría al gusto o capricho de los propietarios de las empresas, lo cual se demuestra en la utilización aleatoria de elementos característicos de los estilos artísticos que abarcaron finales de siglo XIX y principios de siglo XX.

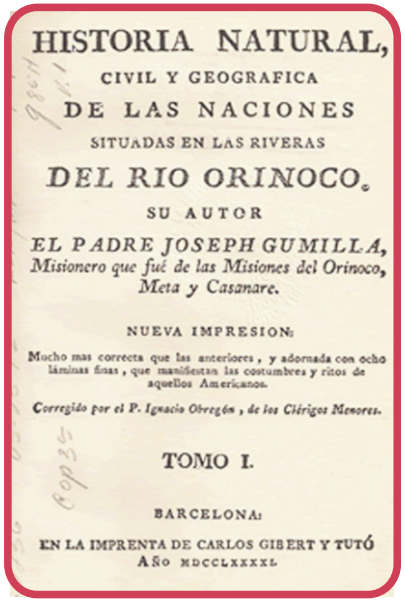
Para finalizar se realiza la comparación entre Juan Valdez como imagen de representación ideal, frente a Morasurco Café Puro, como la imagen local en proceso de reconocimiento. El capítulo ofrece un recorrido histórico de la conformación de ambas marcas, en el primer caso la aplicación de estrategias tanto financieras como publicitarias para dar a conocer y agregar valor al café colombiano, y en el segundo la participación local de un producto que se ha mantenido en el mercado durante 61 años, realizando un seguimiento evolutivo de signos que componen la imagen del producto, su importancia visual dentro del marco comunicacional y adicionalmente la divulgación publicitaria del producto en la ciudad de Pasto.

1. Klein, Naomi. No logo. 2001: 24
2. Ibid: 23
3. Costa Joan. Identidad Corporativa. 1993: 30

Colombia País de Café

El café es fruto de un arbusto llamado cafeto, originario de Arabia, aunque algunos sostienen que es oriundo de una provincia de Etiopía, llamada Kaffa, de donde se deriva su nombre. El café es el único producto cuya exportación significativa se ha mantenido durante muchos años en Colombia, actualmente su cultivo comprende 3.3 millones de hectáreas, es propio de tierras templadas y altas que van desde el nivel del mar hasta los 2000 msnm; las mejores cosechas se obtienen entre los 1.300 y los 1.800 m de altura con una temperatura de 17 a 23 grados; los cultivos están distribuidos en la totalidad de las regiones del país a lo largo de las tres ramas de la cordillera andina. Esta distribución se hace en cuatro regiones, la región Norte, que incluye los departamentos de César, Guajira y Magdalena; la región oriental abarca a Meta, Caquetá y Casanare; Eje cafetero que comprende Caldas, Quindío y Risaralda; la zona con culturas disímiles que abarca la región andina desde Norte de Santander, Santander, Cundinamarca, Antioquia, Tolima, Valle, Huila, Cauca y Nariño.

La ubicación geográfica de estas zonas determina unas condiciones particulares de disponibilidad de suelos, agua, temperatura, radiación solar y régimen de vientos para el cultivo del grano. En Colombia las zonas cafeteras presentan periodos secos y lluviosos intercalados a lo largo de diferentes meses, lo que permite cosechar café fresco regularmente durante todo el año. Existen 2 periodos de floración que van de enero a marzo y de julio a septiembre, permitiendo una cosecha principal entre septiembre y diciembre y una secundaria entre abril y junio denominada "de mitaca". Además de las condiciones especiales de altitud, latitud y clima, la caficultura colombiana posee la característica de producto de buena calidad, debido a que la mayoría de los suelos de las zonas cafeteras colombianas, cuentan con una continua recepción de cenizas volcánicas que dota de un alto contenido de material orgánico y buenas características para la producción del café.


HISTORIA NATURAL,
CIVIL Y GEOGRAFICA
DE LAS NACIONES
SITUADAS EN LAS RIVERAS
DEL RIO ORINOCO,
SU AUTOR
EL PADRE JOSEPH GUMILLA,
Misionero que fué de las Misiones del Orinoco, Meta y Casanare.
NUEVA IMPRESION:
Mucho mas correcta que las anteriores, y adornada con ocho láminas finas, que manifiestan las costumbres y ritos de aquellos Americanos.
Corregido por el P. Ignacio Obregón, de los Clérigos Menores.
TOMO I.
BARCELONA:
EN LA IMPRENTA DE CARLOS GIBERT Y TUTÓ
AÑO MDCCLXXXXI.

El Café, fruto tan apreciable, yo mismo hice la prueba, le sembré, y creció de modo, que se vio ser aquella tierra muy a proposito para dar copiosas cosechas de este fruto.(sic)

↑ Fragmento extraído del libro El Orinoco Ilustrado pág 258

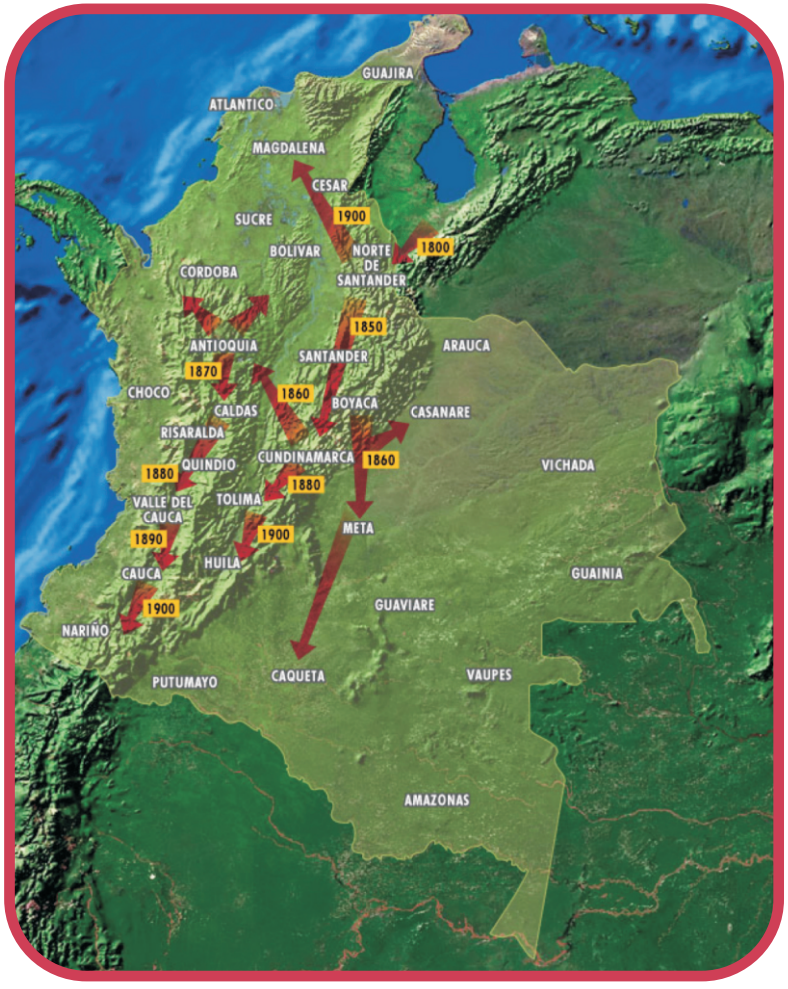
← Portadilla El Orinoco Ilustrado. 1730

Desde su llegada, y según el libro Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca, ésta planta llega a Colombia en el siglo XVI[1], traída por el jesuita José Gumilla, cuyo interés por explorar y promover nuevos cultivos, cuenta en su obra El Orinoco Ilustrado (1730), el registro de la plantación de las primeras semillas de café en territorio colombiano en la misión de Santa Teresa de Tabajé, próxima a la desembocadura del río Meta en el Orinoco"[2], dando como resultado que aquella zona era propicia para la producción de ese fruto.

El cultivo prosperó tanto, que más adelante se encuentra un informe presentado a las autoridades españolas por arzobispo-virrey Caballero y Góngora (1787), quien registró cultivos de café en regiones cercanas a

1. Juan Valdez, La estrategia detrás de la Marca. Varios autores. Ediciones B. 2007 Pág. 78

2. El Orinoco Ilustrado, Historia Natural. Civil y Geographica. Joseph Gumilla. 1730. Pág. 258



Propagación del café en el país entre 1800-1900.

3 Ibid. Juan Valdez Pág. 79

4. Martínez Garnica, Armando. "La resurrección del café: Abril 14 de 1865. El grano Salvador". Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga.

Girón (Santander) y a Muzo (Boyacá)."[3] Además, todo parece indicar que la historia del café en Colombia está ligada a la iglesia cristiana, se dice que el sacerdote español Francisco Romero,[4] párroco de Salazar de las Palmas (Norte de Santander), imponía a sus fieles, como penitencia sembrar una planta de café; estas semillas habrían permitido la presencia de Café en los departamentos de Santander y Norte de Santander. Romero fue sacerdote en varias partes del país e impuso la misma penitencia a sus fieles en los lugares a donde iba. Se presume que desde estas regiones el café se propaga al resto del país, gracias a las condiciones de clima y suelos de las laderas colombianas. Hacia el año de 1835 Colombia empezó a exportar café, esta primera exportación fue de 2.592 sacos de 60 kilos, se realizo a través del puerto venezolano de Maracaibo, proveniente de Cúcuta (Norte de Santander). Al comenzar el siglo, exportaba 387 mil sacos. Hoy la producción anual fluctúa entre 12 y 15 millones de sacos, lo que lo hace el segundo productor mundial y el primero de café suave.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, el café se consolida como producto de exportación en Colombia, los hacendados vieron atractivas oportunidades en el mercado internacional, debido a que Estados Unidos, el principal consumidor del grano no podía producirlo en su suelo, además Francia y Alemania se proyectaban ya como mercados potenciales de Europa.

El camino del café

Entre 1850 y 1857 Colombia tuvo un incremento en la exportación de tabaco, quina[5], cuero y ganado en pie, el café no fue excluido de esta expansión del mercado internacional. Para finales del siglo XIX y comienzos de siglo XX, la producción anual de café paso de 60.000 sacos de 60kg a cerca de 600.000 sacos del producto, en su gran mayoría la producción era proporcionada por las grandes haciendas de los departamentos de Santander y Cundinamarca quienes a finales de siglo XIX respondían por mas del 80% de la producción nacional.

En la transición del siglo XIX al siglo XX, la caída de los precios internacionales, implicó un descenso en los ingresos fiscales y en el deterioro de las condiciones de vida de la población en las regiones cafeteras, estos hechos sumados a la Guerra de los Mil Días[6] y al endeudamiento en el exterior, fueron un duro golpe para los hacendados, lo cual no permitió mantener las buenas condiciones físicas de la planta.

La crisis de las haciendas cafeteras de Santander, Norte de Santander, Cundinamarca y Antioquia; implicó uno de los grandes cambios en la caficultura colombiana, debido a que fue necesario implantar un nuevo modelo de desarrollo exportador cafetero, basado en la economía campesina e impulsado por la migración interna y la colonización de nuevas tierras; el café se acomodó bien a la economía parcelaria porque no requiere grandes inversiones de capital; es un producto durable y de fácil procesamiento, no es necesaria la inversión en maquinaria costosa, se produce en pequeñas, medianas y grandes regiones, hay gran cantidad de mano de obra en su cultivo y beneficio.

A pesar de los altos y bajos en la producción y exportación del café, entre 1870 y 1930, este producto fue fundamental para el crecimiento económico, el empleo, el desarrollo industrial y para el sistema político e institucional del país, con las ganancias de la exportación de café, el país invirtió en la ampliación y modernización de las redes y vías de transporte, financiación de las primeras industrias manufactureras, apoyó el crecimiento bancario y de muchas empresas del sector industrial y también se incentiva el registro de marcas de fábricas procesadoras de café.

5. Quina - Líquido confeccionado con la corteza de dicho árbol y otras sustancias, que se toma como medicina, tónico o mera bebida de aperitivo.

6. La Guerra de los Mil dias ocurrió entre 1899 y 1902, originada por la oposición del Partido Liberal a la iniciativa de adelantar una reforma constitucional del gobierno del Partido Conservador.



GRÁFICA NACIONAL

Registro de Marcas

La imagen del café colombiano en la primera mitad siglo XX

Parte del proceso de recolección de la información para este trabajo, fue realizado en la Academia de Historia de Pasto, en donde se encontraron marcas de fábrica registradas en el Diario Oficial[1]. Estos registros corresponden a etiquetas de productos de consumo, entre ellos, ejemplos de la representación visual de marcas de café en Colombia, los registros muestran elementos que hacen referencia a algunos de los estilos artísticos que predominaron en la primera mitad del siglo XX, en las etiquetas se observó una marcada diferencia en la parte gráfica, que parece responder más a los gustos y recursos económicos de los propietarios, en su afán de diferenciar la empresa, que a una propuesta de diseño (comunicación visual), los elementos que componen las etiquetas utilizan recursos visuales que van desde la aplicación de marcos con formas orgánicas, figuras geométricas básicas y la presencia icónica con base en el nombre del producto, que da como resultado una combinación empírica de símbolos y estilos artísticos. Debido a ésta aplicación "popular" de elementos visuales, éste capítulo no pretende realizar un riguroso análisis semiológico, sino una aproximación descriptiva de los posibles estilos aplicados y la intención comunicativa de la imagen en esa época.

1. El Diario Oficial es la publicación institucional de la Imprenta Nacional, como documento histórico recoge día a día el discurrir legal de la Nación. Esta publicación dio comienzo al periodismo diario en Colombia con la aparición de su primer número el 30 de abril de 1864. Desde entonces no son pocos los aportes que el Diario Oficial le ha hecho al país, pues en él ha quedado registrada la suma jurídica de la Nación, contrataciones, solicitudes de registro de patentes y marcas de fábrica, las cuales se hacían al Ministerio que llevara a su cargo dicho encargo.
La revisión de los tomos del Diario Oficial encontrado en la Academia de Historia de Pasto, muestran que los registros de marcas y patentes en el país se realizaron a partir de 1903.

En los registros del Diario Oficial, se relaciona a La Fábrica de Café Molido Vencedor de 1923, (fig.1) como una de las primeras en ejecutar el registro de la imagen de una empresa procesadora de café, la imagen muestra elementos del Art Nouveau[2], este estilo moderno característico del cambio del siglo XIX al XX, dió valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivaban de formas orgánicas (fig. 2). La fábrica de café Vencedor, dentro de su estética compositiva posee un marco con flores y líneas semicurvas que decoran y delimitan una figura femenina de tipo angelical, la cual esta tocando una corneta, la acción del personaje da la impresión de que anuncia algo importante, debido a los mensajes que rodean a la imagen, "Calidad superior garantizada, El mejor y más acreditado", permitiendo proyectar influencia sobre el consumidor.

Esta primera muestra de etiqueta sale 4 años antes de la creación de la Federación Nacional de Cafeteros, organización creada para cuidar los intereses de los productores colombianos como también de la proyección del café de Colombia en el exterior. La Federación empieza la exportación cafetera en 1930, con el lanzamiento del "Café Cóndor"[3], como estrategia para dar a conocer el café colombiano.



Fig. 1. Fábrica de Café Molido Vencedor
D. O. # 19097 - 1923



Fig. 2. Reverie de Al-phonse Mucha

2. Art Nouveau - denominación que literalmente significa "arte nuevo" y se utiliza para designar un estilo de carácter complejo e innovador que se dio en el arte y diseño europeos pero particularmente en las artes decorativas, como reacción contra la industrialización y la tecnología dominantes durante las dos últimas décadas del siglo XIX y la primera del siglo XX.

3. Café Cóndor ver imagen N° 1 pág. 34

Fig. 2 Al-phonse Mucha (1860-1939), artista checo creador y divulgador del Art Nouveau, pionero en la aplicación del arte a la publicidad, el teatro y la política. Centra la Belleza en la figura femenina, elegante protagonista de sus obras. En su iconografía de la mujer crea una imagen fácilmente reconocible, donde el cabello unido a los elementos vegetales tiene un gran protagonismo.



Fig. 3. Café Puro La Mano - D.O. # 23361 - 1936

Mientras tanto en el país entre 1930 y 1940, empieza a notarse un incremento en el registro de fábricas de café como en los siguientes casos: café El AS y café San Jorge en 1934; y café Constancia y café puro La Mano, en 1936.

En este auge de imágenes utilizadas para la representación de marcas, se encontraron elementos pertenecientes al simbolismo francés[4], por ejemplo la etiqueta de "Café Puro La Mano"(fig. 3) presenta una simbología quiromántica, la sola presentación de la mano como un elemento puede llegar a simbolizar la adivinación y las ciencias ocultas, percepciones que también se encuentran inmersas en las figuras de la baraja: picas, tréboles, corazones y diamantes, contenidas en la etiqueta de "Café El As"(fig.4); en este caso estos símbolos dentro de la baraja representan el primer lugar, otorgándole al consumidor la relación de que ese producto, por sus cualidades de selección y proceso es el número 1 frente a otros del mercado.

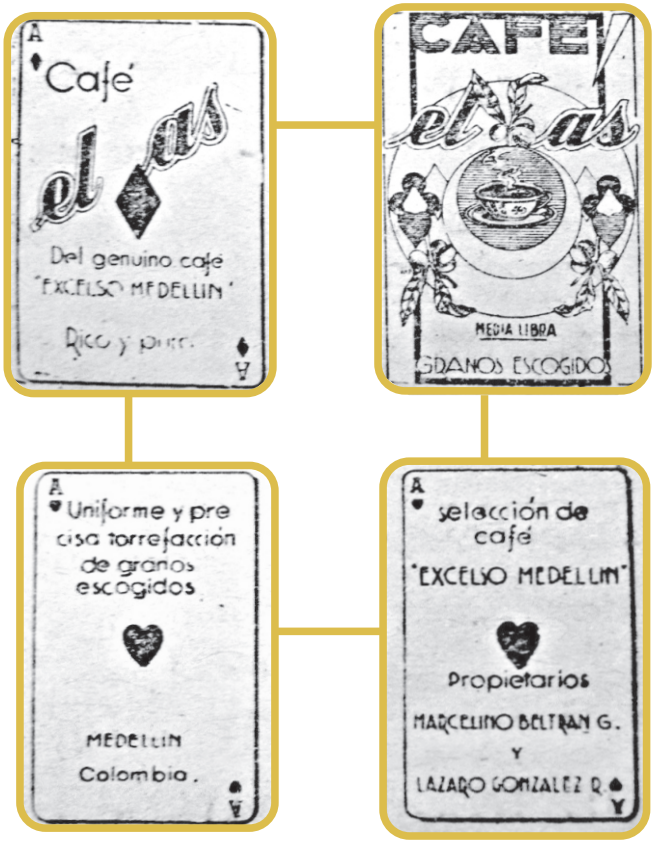


Fig. 4. Café El As - D.O.# 22635 - 1934

4. El Simbolismo francés introdujo la iconografía como elemento pictórico para describir tanto lo sagrado como lo profano.



fig. 5. Café Puro Constancia
D.O.# 23355 - 1936

También se encontró otro estilo artístico denominado Esteticismo, que buscaba la exaltación de lo cotidiano en el arte, como en la etiqueta de “Café Puro Constancia”(fig. 5), que plasma la imagen de una señora con una taza de café enmarcada en un entorno hogareño; lo que permite dar referencia del público al cual estaba dirigido el producto; por lo general la mayoría de las amas de casa son las personas encargadas de tomar la decisión de compra en los productos de consumo, sin importar la condición o estratificación económica que diferencie a las familias.

Fig. 6. Café Puro San Jorge
D.O. # 22631 - 1934



El manejo de la tipografía y caligrafía que hacen énfasis en la lectura fácil y el rápido reconocimiento del producto, se muestra en el caso de “Café Puro San Jorge” (fig. 6), donde se observa que la composición de la etiqueta predomina el uso de letra manual, se aprecia un trazo libre sin ningún tipo de plantilla en el nombre, lo cual podría manifestar que la letra se construyo para representar ese producto.

En la década del 40, la Federación Nacional de Cafeteros y el gobierno nacional, se asocian para crear el Fondo Nacional del Café, hecho que favorece la apertura de fábricas y distribuidores de café en el país, a partir del año de 1944 se incrementa el registro de marcas de fábrica, de las cuales se enuncian algunas etiquetas a continuación.

Café Vencedor[5] (fig. 7), utiliza la imagen de un soldado en pleno combate indicando el momento político[6] que se vivía en ese entonces. Este tipo de imágenes fueron usadas en época de guerra y postguerra, ya sea para revivir escenas de terror y desesperación en medio del conflicto; para atraer al público al reclutamiento o para buscar la paz, utilizando en cada ocasión la imagen de soldados en diferentes situaciones. La utilización de esta imagen para referenciar el café, junto al nombre Vencedor pudo ser usada con el fin fomentar en los consumidores una actitud de compra, proyectando al producto como uno de los mejores frente a otros del mercado en ese entonces.

En cuanto a las imágenes simbolistas[7] usadas en 1944 se referencia a "Café Victoria" y la "Fábrica de Café Molido Victoria", que presentan figuras alegóricas al triunfo; una diosa griega con una antorcha detrás de una letra "V" observada en la figura 8, muestra una expresión de alegría y fuerza, en donde el sostener la antorcha puede significar el avance contra el enemigo, la espada su dominio y la imposición de la letra "V" el resultado la batalla, agregando además una representación agradable a la vista del consumidor, que permite relacionar la representación gráfica del café con la imagen política del momento.
En el caso de la figura 9; el águila rodeada por rayos solares posado sobre el nombre del producto, sobresaliendo sus alas del marco que delimita la etiqueta, muestra relación con el enfrascamiento de las naciones frente al panorama mundial y tal vez representa el anhelo de libertad sobre la guerra ocurrida en ese entonces.



Fig. 7. Café Vencedor.
D.O. #25473 - 1944

5. Esta etiqueta representa al producto, caso contrario a la de 1923 que se refería a la fábrica.

6. 1943 -1946 periodo de la Segunda Guerra Mundial.

7. El simbolismo podía tratar simultáneamente el pasado y el presente.



Fig. 8. Café Victoria.
D.O. # 25473 - 1944



Fig. 9. Fábrica de Café Molido Victoria.
D.O. # 25627 - 1944

Otra figura que utiliza el simbolismo y que además es sinónimo de jerarquía, majestuosidad y misterio es la imagen del califa hindú, la India es un país enigmático y lleno de misterios, "Café Kalifa" (fig.10) representa en su etiqueta toda la magia y exotismo de esa nación, mostrando en la típica escena hindú al personaje principal de esa cultura sosteniendo en su mano una taza de café, lo cual produce la sensación de que éste producto estaba dirigido a personajes con clase, personas que manifestaran un alto rango de buen gusto y selección de los productos.



Fig. 10. Café Kalifa -D. O. # 25621 - 1944

Además del manejo artístico observado en los registros de marcas, también se destaca en una de las etiquetas de 1944, el uso del recurso tipográfico, acompañado de algunos elementos utilizados en la heráldica[8] (escudo y la distribución cuartelada en cruz), la etiqueta de "Café Excelso SantaFé" (fig.11), expone el manejo básico de información: eslogan, nombre, empresa y ubicación, donde el nombre Excelso Santa Fé se apoya en una letra gótica de mayor tamaño dentro de la composición de la pieza; además el uso de una banda diagonal dividida en 3 segmentos que en su centro soporta un escudo de armas que contiene los distintos pasos de proceso para obtener un buen café; parecen simular los carteles medievales y otorga a la vez una relación de un producto de calidad.



Fig. 11. Excelso Santa Fé - D.O. # 25708 -1944

8. La Heráldica se ocupa de describir los escudos de armas. Una disciplina nacida en el siglo X , que dio lugar a la figura del Heraldo: oficial que en la Edad Media, tenía a su cargo los registros de la nobleza.



San Martín de Porras nació en Lima en 1579. Hijo del burgalés Juan de Porras y de Ana Velásquez, negra libre de Panamá. A los 15 años logró ingresar en el Convento de Santo Domingo, donde sólo fue admitido como "donado", o sea un servicial de la comunidad. Así vivió 9 años, practicando los oficios más humildes y siendo el último de todos. Martín es recordado con la escoba, símbolo de su humilde servicio. Luego fue acogido como hermano de la orden en 1603. Enfermero y hortelano herbolario, Fray Martín cultivaba las plantas medicinales que aliviaban a sus enfermos. Su amor humilde y generoso lo abarcaba todo: su amabilidad con los animales era fruto de su inmenso amor por el Creador de todas las cosas. El pueblo de Lima venera hoy su dulce y sencilla imagen, con su escoba en la mano dando de comer, de un mismo plato, a perro, ratón y gato.

Por otra parte la aparición de etiquetas que utilizaron expresiones y referencias religiosas como en el caso de “Café Molido San Martín” (fig. 12), que muestra al santo mestizo de origen peruano muy conocido por su humildad, además de complementar la imagen con la utilización de otros elementos que lo acompañan en su estampa original: la escoba, el ratón y el gato, elementos que en este caso pasan a deleitarse bajo el aroma de la taza de café.

Otra percepción de esta etiqueta esta relacionada con la recordación de la influencia que tuvo la religión en la propagación del cultivo del café en nuestro país y que gracias a la penitencia impuesta por el padre Francisco Romero de sembrar una mata de café para enmendar los pecados, fue como surgió un rentable producto para la economía colombiana.



Fig. 12. Café San Martín.
D.O. # 25676 - 1944



Fig. 13. Café Néctar - D.O. # 25627 - 1944

El Café Néctar (fig. 13), se destaca por el uso mixto de estilos artísticos, la apropiación del Art Nouveau se combina agradablemente con la moderna técnica del fotomontaje[9], técnica que se usaba en Europa en los años 30 para la reproducción en masa, conjugando lo nuevo y lo viejo dentro de una misma imagen y demostrando que en esta década no solamente se hacia uso de la ilustración para la representación de las etiquetas, sino que empezaba a funcionar la experimentación con las imágenes fotográficas para la composición de piezas publicitarias o como en éste caso para la realización de una etiqueta que diferencie a un producto.

9. Fotomontaje, proceso fotográfico que consiste en fundir en una imagen final, mediante técnicas de cámara o de laboratorio, varias fotografías o segmentos de éstas. Es también una herramienta de creación para muchos artistas, inspirada en la técnica del collage.

10. El Art Déco surgió en la primera década del siglo XX, su nombre proviene de la Exposición de Artes Decorativas de París en 1925, innovador estilo de diseño que a través de formas estilizadas transmitían elegancia y sofisticación. Su principal característica es la utilización de líneas definidas, contornos nítidos y formas elegantes y simétricas.

En cuanto a la siguiente imagen, "Café Marañón" (fig.14) es un ejemplo de marca de fábrica, que en su composición contiene elementos sencillos que armonizaban el espacio, el uso del rostro femenino demarcado o contenido por una figura geométrica que acompaña la constitución de la etiqueta, es un recurso común del Art Decó[10], la simplicidad de las formas ayuda a centrar la atención en la ilustración de una señora con cierto aire de elegancia que percibe el delicioso aroma del café recién hecho, y como lo señala un texto auxiliar en la etiqueta, que asegura ser especial para personas de buen gusto, le otorga al producto la percepción de exclusividad.



Fig. 14. Café Marañon - D.O. # 25973 - 1944



Fig. 15. Póster Art Decó -perfume Vogue 1927

Paralelamente al crecimiento de representación visual del café en Colombia, en la ciudad de Pasto también existía un auge en el marco publicitario de la imagen del café local, esta muestra se recogió gracias a la búsqueda en revistas como Letras e Ilustración Nariñense, que aportan una de las primeras referencias visuales de café en la ciudad.

El ejemplo tomado es el de "Café Aripie" (fig 16), una manifestación icónica de un producto local publicado en la Revista "Ilustración Nariñense". La representación del café Aripie, utiliza elementos geométricos básicos (triángulo–rectángulo) para enmarcar el rostro femenino y destacar la acción de la mujer (deleitarse con una taza de café), suceso muy parecido a la etiqueta de Café Marañón, esta imagen manifiesta diferencia con la mayoría de las pautas publicitarias utilizadas en los medios impresos de la ciudad, en donde principalmente se hacía uso de la información textual alusiva a un producto o empresa rodeado por un marco divisor entre anuncios como se muestra en las imágenes 17, 18 y 19.

Al parecer el uso de este tipo de pauta publicitaria en el cual solo se mostraba la información básica y directa para el público, era muy común tanto para la presentación de un producto como para su promoción y ubicación.



Fig. 16. Café Aripie
Revista Ilustración Nariñense - Abril 1951



Fig. 17. Café Popular. Revista Letras1944



Fig. 18. Café La Cabaña - Olympia 1953



Fig. 19. Café La Compuerta. Revista Letras 1944

1900 1910 1920 1930 19

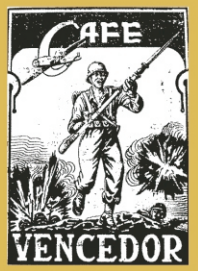


crecimiento productivo del café, auge de exportaciones del grano, beneficio económico y mercantil para el país



1934

1944









1923

1936





creciente registro de marcas de fábrica en Diario Oficial

La caricat
Aviso muy

1911 Se funda El Tiempo en formato tabloide. Su primera página trae únicamente avisos publicitarios.

1927 creación de Federación Nacional de Cafeteros(FNC)



1930 Apertura Oficina FNC en New York
Lanzamiento Café Cóndor

1946 Se funda la Revista Semana. Primeras portadas del caricaturista Franklin. El diseño de Ponto Muso fue novedoso para la época.



940

1950

1960

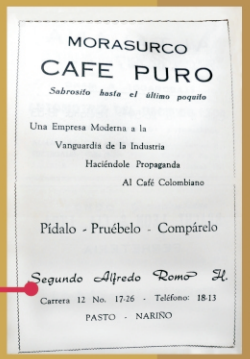
1970

1980



primera representación tipográfica de producto Morasurco utilizada entre 1949-1969, semejante a etiqueta de café San Jorge de 1934.

Café Puro



1969 Se funda la Industria Cafetera de Nariño Incafen Ltda.

Pauta publicitaria de Morasurco Café Puro Revista Cultura Nariñense, pieza usualmente utilizada en revistas de la ciudad de Pasto en 1944.



Primer empaque diseñado por Alfredo Romo

1986 cambio de empa
a polipropileno de baja



imagen usada en los







1949 Café Aripie primera manifestación icónica de café local



1969 apropiación del nombre Morasurco para diferenciar el producto - Uso de ilustración para apoyar nombre y marcar el tipo de producto, estilo usado en etiquetas del año 1944 en donde se refleja el uso de elementos de la naturaleza (art nouveau)

tura es una técnica gráfica recurrente en la publicidad. popular de la época: "No se acalore tome Costeña".

1952 Aparición del color en los Diarios

1970 y 1980 Boom de la creación de Símbolos para corporaciones de ahorro y asociaciones de diseño.



1949 Álvaro Ortega dirige un curso de diseño básico en la Universidad de los Andes.



1959 creación personaje Juan Valdez

1962 Se funda "Dicken Castro y Cia". Primera oficina de diseño gráfico.

1967 David Consuegra y Ana de Jacobini, fundan programa de D.G en la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

1969 Inicia programa D.G. en Universidad Nacional de Colombia

1981 Evolución
personaje Juan

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia





Aplicacion
y garantía

Luego de 1949 se presenta una disminución de registros de marcas, además los documentos en Academia de Historia de Pasto presentan un corte entre 1952 a 1961, a partir de esta fecha se pierde la publicación de registro de marcas en el Diario Oficial.

1990

1991 Primera estrategia de proyección de producto en el mercado nacional, además promoción de cambio de imagen de la marca y empaque de Morasurco Café Puro aplicado a partir de 1994





imagen usada en los 90´s



Versión de murales aplicados en diferentes espacios de la ciudad

2000 - 2008



2002 Reorganización de la etiqueta dentro del empaque



2009 "Fito" mascota deportista, representando empaque con granos de café y la etiqueta de Morasurco Café Puro



2000 - 2008 Morasurco. manejo de piezas externas (avisos en lámina, casetas, piezas vehiculares, murales, inflables, portada de cuaderno con aplicación de mascota)

La continua demanda de diseño de logotipos y carteles hace más competido y especializado el ejercicio de diseño.

1994 Lanzamiento de campaña publicitaria para llegar al público joven de los 90´s, además de patrocinar eventos deportivos

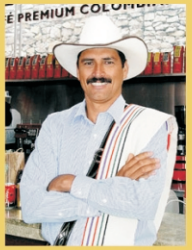




1982 - 1986
es de estrategia de diferenciación del café colombiano en el exterior

Juan Valdez

2002 Estrategia de valorización del café colombiano en nuevos nichos del mercado internacional apertura de las tiendas Juan Valdez.



2004 Renovación del personaje que representa a Juan Valdez

Estudio comparativo de dos Marcas

Juan Valdez la marca ideal

Morasurco una imagen en proceso





Pensar en el futuro
Una marca Nacional con historia

La creciente demanda del café en las primeras décadas del siglo XX, convirtió a Colombia en el segundo productor del grano del mundo, hecho que conllevó la necesidad de crear la Federación Nacional de Cafeteros FNC (1927), organización que generó directrices para desarrollar y fortalecer la industria cafetera, asegurar el bienestar de los productores, ofreciendo mayor resistencia de la estructura cafetera contra las oscilaciones del precio internacional del grano, darle mayor firmeza al sector cafetero y a la economía nacional.

Esta institución fue la que promovió la creación de estrategias de diferenciación y posicionamiento del café 100% colombiano en el exterior. El inicio de la estrategia de promoción[1] del grano colombiano en Estados Unidos estuvo marcado por la apertura de la oficina de Federación Nacional de Cafeteros en Nueva York en 1930, y el lanzamiento de la primera marca de café 100% colombiano: el Café Cóndor. Este café representó nuevas oportunidades de negocio que permitieron mejorar la rentabilidad de exportaciones de café colombiano, a pesar de la buena iniciativa, la marca tuvo un limitado reconocimiento, debido a que los montos invertidos en publicidad eran muy bajos frente a las enormes necesidades de abastecimiento y al tamaño del mercado de EEUU, lo que terminó por llevar la marca al fracaso, esta experiencia demostró el potencial que tiene la promoción de un producto, así que la FNC lanzó en 1934 una nueva estrategia que consistió en el diseño de una campaña educativa y promocional del café colombiano en la prensa escrita estadounidense, impresión de folletos, boletines destinados a las amas de casa, exhibición de películas, difusión de propagandas radiales con música colombiana y narraciones relativas al país.



Fig. 1. Café Cóndor. 1930



Fig. 2. Estrategia publicitaria. 1930

1. Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca. 2007

En este mismo tiempo (1930), mientras la Federación Nacional de Cafeteros empieza abrir mercados en el exterior para demostrar la calidad del café colombiano, la economía del departamento de Nariño estaba fundamentada en el sector primario, destacándose la producción agrícola y minera; la industria y las artesanías en pequeña escala contaban con alguna ascendencia y desarrollo relativos, mientras que con bastante auge se incrementó el crecimiento del transporte. Puede afirmarse que en el departamento de Nariño, en la década del treinta existió una insuficiente acumulación de capital, resultante de un escaso excedente de la producción agrícola, sobre todo de la cafetera, la cual era la más importante en la nación, pero que en el territorio sur apenas comenzaba a tomar realidad en la conformación de la economía[2].

Para el año de 1932, la producción cafetera en el departamento de Nariño representaba un total de 5.390.787[3] cafetos cultivados, proveniente de 31 municipios y corregimientos donde se había sembrado el arbusto, el primero de ese entonces era Sandoná con 830.372 cafetos; el segundo Consacá con 742.950; el tercero La Unión con 624.142; los últimos son Iles con 7.800 y Cumbal en Mayasquer, con 3.900 cafetos. La creciente producción para el año de 1937 pasaba de los 24.000 sacos de sesenta kilos, logrando la exportación en el año cafetero del 1 de julio de 1936 al 30 de junio de 1937 de 11.963 sacos del grano, de los cuales 8.657 sacos fueron exportados por Tumaco y 3.306 sacos por Popayán[4].

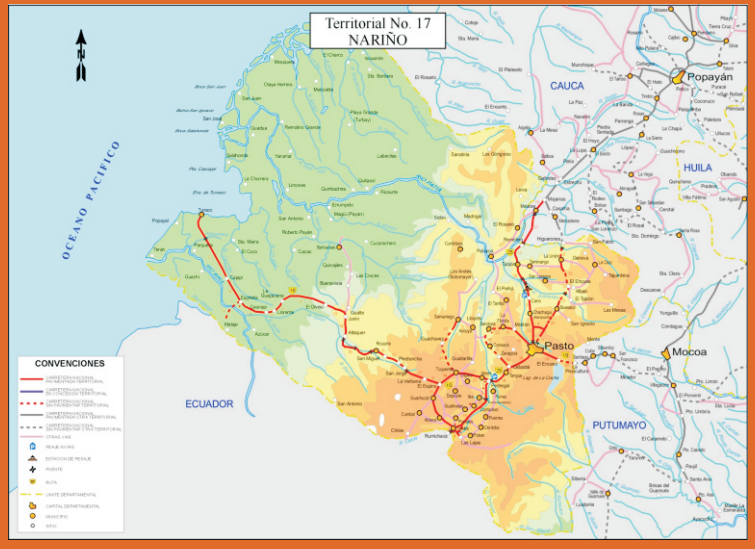


Fig. 4. Mapa Departamento de Nariño

2. Elementos para la Historia Económica del Departamento de Nariño (II). Narváez Ramírez, Guillermo Alfredo. Revista Tendencias. Vol. II, Universidad de Nariño. 2do semestre 2007. Documento Pdf.

3. Censo cafetero 1932

4. Censo cafetero 1937

Pasto, comienza la industrialización

A medida que la producción del café aumentaba en el país, se incrementaba el desarrollo de las ciudades gracias a las regalías de la exportación del grano, hacia finales de la década del 30, en la ciudad de Pasto ocurren acontecimientos que marcan pauta en el desarrollo de la ciudad; para este entonces el urbanismo irrumpe como nuevo fenómeno nacional, al presentarse la industrialización liviana, derivada de la economía exportadora y la sustitución de importaciones, pero el despegue urbanístico de Pasto era diferente al nacional, ya que esta ciudad no contaba con las regalías de las exportaciones de café para la expansión de mercado, tampoco existe modernización agroindustrial que facilite industria nacional. Y es finalmente la guerra entre Colombia y Perú, lo que obliga al gobierno nacional a concluir la carretera hasta Popayán y Puerto Asís en 1932, lo que deriva en un crecimiento de empresas en Nariño que pasa de 24 en 1930 a 175 en 1945, de los cuales el 52% de estos establecimientos se ubican en Pasto, en el siguiente orden: panaderías (60), aserríos (26), tejerías (35), curtiembres y tenerías (43), sastrerías (40), zapaterías (50), fábricas de bebidas (9), cigarrillos (3), y artículos de construcción (4) entre otros.[5]

Durante este proceso de industrialización y comercialización en la ciudad de Pasto, también se incrementa la aparición de empresas familiares dedicadas al procesamiento y venta de café tostado. La oferta de café en ese entonces como producto para el consumo no era ciento por ciento puro, se preparaba artesanalmente con una mezcla de granos de café, arveja, trigo o cebaba (productos normalmente producidos en las tierras altas), los cuales eran tostados, molidos y empacados, para luego ser vendidos en las tiendas y casas cercanas a la plaza de mercado, esta nueva costumbre de comercialización del café permitía una producción pequeña que satisfacía las necesidades de los consumidores, pero que con el tiempo se convertiría en un producto de gran demanda comercial.

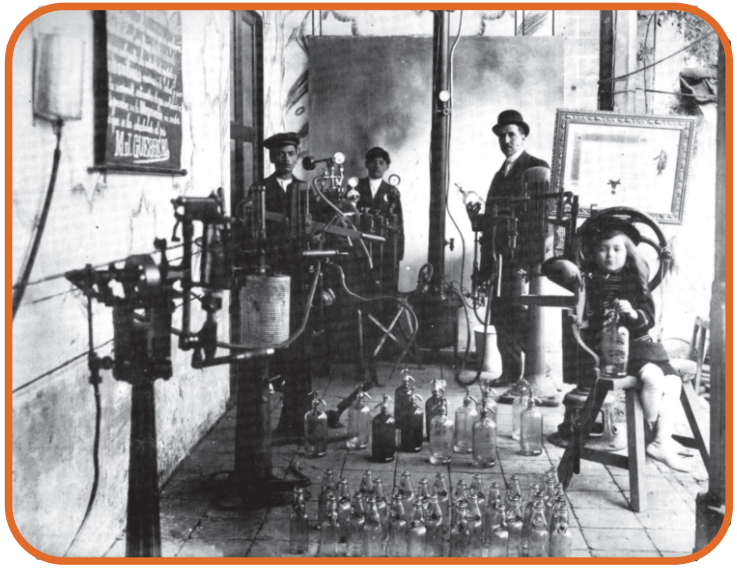


Fig. 5. Fábrica de Gaseosas "La Samarirana" de M. J. Guerrero, 1925 . Muestra del auge industrial en la ciudad. Pasto a través de la fotografía. Banco de la República.

5. Economía y crecimiento urbano de San Juan de Pasto a Partir de 1930. Benhur Cerón Solarte. Manual de Historia de Pasto, Tomo III. 1998

Café Puro, el despertar de una empresa

La mezcla de cereales que se ofrecía al público en ese entonces (1949), lleva al señor Segundo Alfredo Romo Herrera; un comerciante oriundo de Carlosama, antigua provincia de Obando en Nariño; brindar al consumidor un producto que se caracterizara en la manipulación directa del grano sin mezclas, ofreciendo una marca inicial denominada "Café Puro", este nombre representaba tanto a la empresa como al producto. Desde ese momento el señor Romo Herrera, se distinguió por ser uno de los empresarios que entrego un producto de sabor único y con una intensa acidez.[6]

La marca inicial de la empresa-producto (fig. 7-8) que se utilizaba desde 1949, exponía un perfil netamente tipográfico utilizado hasta 1969 con el nombre de Café Puro, este tipo de referencia del uso de la tipografía sin apoyo simbólico expresa similitud al recurso utilizado en la etiqueta de Café San Jorge (1934), en donde se referencia el producto en base directa al nombre. Cuando empieza a funcionar la empresa del señor Romo, entra a competir en el mercado con otras marcas como: Café Xalux, Café Kalifa, Café Orión, Café Palatino; algunas de estas marcas de café local ya no están en el mercado como el caso de Café Kalifa y Café Orión, en cuanto a Café Xalux, cambió la razón social, y hoy en día se llama Café Don Tinto; en el caso de Café Palatino se ha mantenido a pesar de los cambios administrativos.[7]



Fig. 6. Empacadoras de Café Puro. 1965



Fig. 7. Representación tipográfica de la marca, 1949



Fig. 8. Café Puro. Letrero en lámina, Municipio de Chachaguí, 2009

6. Folleto informativo sobre la historia de Incafen Ltda.

7. Entrevista a Flavio Coral. Director departamento de Mercadeo Incafen Ltda. 2009 -2010

La planta procesadora de Café Puro, estaba ubicada en un pequeño local del barrio La Alhambra hoy barrio Fátima, ahí la empresa contaba con un rústico tanque metálico movido por fuerza humana y que al calor de la leña tostaba el café. A causa del crecimiento de la producción y comercialización, se hace necesaria la aprobación de La Federación Nacional de Cafeteros, que luego de dar licencia, le asigna un cupo inicial de treinta y cinco sacos de café para ser procesados y empacados para la venta. Para ese entonces, la fábrica contaba con una nómina de cuatro empleados, empezando por su propietario, un tostador, un molinero y una empacadora. Diez años más tarde, ésta pequeña empresa cuadriplicó la nómina, tenía dieciséis empleados, dos en oficina, dos vendedores, dos tostadores, dos molineros y ocho empacadoras, que lograban ventas de 800 sacos mensuales.

Entre 1940 y 1950 empieza a generarse la prestación del servicio de energía eléctrica en Pasto,[8] que en sus inicios era de baja potencia y sólo favorecía la utilización de bombillas de 25 wats y de pequeños electrodomésticos, pero hacia el año de 1965 contaba con más potencia y estabilidad, de manera que fue posible para Don Segundo, aprovechar el fluido eléctrico y adquirir un motor de 48 Kws, el cual daba impulso giratorio a un tanque de tostado, encaminando al cambio de sistema de leña por un moderno soplete a base de ACPM, lo que representaba la primera tecnificación de la empresa y amplió la distribución de las actividades en la semana, la producción se realizaba los tres primeros días, los cuatro siguientes, se dedicaban a la comercialización del producto, para ello se utilizaba una camioneta Chevrolet modelo 54, vehículo conocido hoy como “La Calabaza”, que actualmente es símbolo de recordación de los logros obtenidos, trascendencia y desarrollo a lo largo de 60 años de existencia de la institución.



“La Calabaza” el primer vehículo de la empresa Incafen Ltda, hoy pieza de exhibición.

8. Pasto en los años 40. Gerardo Cortés Moreno. Manual de Historia de Pasto, Tomo IV. Academia Nariñense de Historia. 2000

Juan Valdez, La idea hecha imagen

Mientras en el panorama local se crea una empresa orientada a ofrecer un producto sin mezclas (Café Puro), hacia finales de 1959, el café colombiano ya era considerado un producto de calidad superior, pero no era totalmente reconocido en el mundo, lo que llevó a implantar la estrategia de diferenciación que tenía como objetivo básico posicionar al café colombiano como un producto de calidad, apoyándose en la creación de un segmento 100% colombiano, con el fin de asegurar una demanda continua por el origen del producto.

La Federación de Cafeteros de Colombia le asignó la misión a la agencia de publicidad Doyle Dan Bernbach de crear una campaña para promocionar el Café de Colombia; los creativos de la agencia de publicidad contratada y los funcionarios de la Federación acordaron que dicha campaña, que se mantuvo a lo largo de las décadas del 60 y 70, resaltara los aspectos que hacían del café colombiano un café de mayor calidad frente al de otros orígenes. Se crea un personaje ficticio llamado Juan Valdez (1959), para simbolizar y personificar a más de 300.000 "cafeteros" y trabajadores manuales colombianos que dependen del café para subsistir.

El elegido para representar este personaje fue José Duval (fig. 9), un actor neoyorquino quien salía por el mundo promocionando al producto que desde ese momento empezaría a ser conocido como el mejor café del mundo. Pese al buen trabajo de Duval, el actor no era de origen colombiano, lo cual hizo necesaria la búsqueda de un Juan Valdez criollo, se empezó la exploración en todas las agencias de modelos, de publicidad y escuelas de actores y teatro del país. Entre la fila de candidatos, estaba Carlos Sánchez (fig. 10), un hombre imponente, agradable, con carisma, que por más de 30 años dio vida, alma y fama al caficultor colombiano.

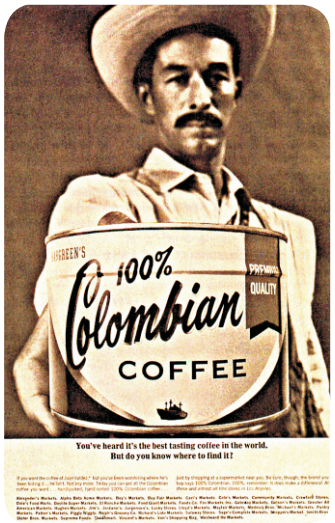


Fig. 9. José Duval quien personificaría al primer Juan Valdez en New York.



Fig. 10. Carlos Sánchez - Juan Valdez colombiano.

El nombre de Juan Valdez fue adoptado gracias a su fácil pronunciación para consumidores angloparlantes, era importante que tuviera una "z" al final para que se leyera en varios idiomas con el acento adecuado, se adoptó como el símbolo de la cultura y tradición de producir café con vocación, calidad y con la dedicación propia de las familias cafeteras colombianas. Conchita, la fiel mula que frecuentemente acompaña a Juan Valdez, surgió como un elemento que contribuye a describir las dificultades geográficas que los cafeteros tienen que superar para que los consumidores puedan apreciar el suave café colombiano.

Un nombre que marque diferencia: Morasurco Café Puro



Fig. 11. Aviso, Revista Cultura Nariñense 1969



Fig. 12. Fotografía Calendario Conmemorativo 2010, archivo particular Incafen Ltda.

Mientras en el exterior se consolidaba el personaje Juan Valdez como representación del café colombiano, en Pasto la empresa inicialmente denominada Café Puro planea extenderse comercialmente, y luego de utilizar el nombre por 20 años, se hace necesaria la diferenciación entre empresa y producto, conllevando a apropiarse de la palabra Morasurco seguido de Café Puro para distinguir al producto y a la empresa designarla Industria Cafetera de Nariño Incafen Ltda. El nombre Morasurco tiene una consideración toponímica[9], ya que reafirma y demuestra el lugar de procedencia del producto, en este caso, la palabra Morasurco es un nombre comúnmente utilizado en nuestra región, siendo llamado así un cerro, un hotel y un barrio de la ciudad.

Cuando Incafen establece un nombre específico para su producto en 1969, la primera evidencia gráfica encontrada (fig. 11) de Morasurco Café Puro, es un aviso publicado en la revista Cultura Nariñense del mismo año, el aviso muestra un marco rectangular que contiene información del producto, propietario y la dirección de la empresa, la composición utilizada en este aviso corresponde a los ejemplos publicitarios encontrados en las revistas locales de 1944. El ejemplo publicitario permite conocer el grado de manejo de los recursos de promoción que utilizaba la marca en este entonces, lo cual no se diferenciaba en mayor proporción a los avisos publicitarios utilizados 25 años atrás en Pasto, es posible que durante este tiempo los medios impresos ofrecieran este tipo de avisos para comodidad de los bolsillos de los empresarios y así facilitar la comunicación con el consumidor al igual que la promoción del producto.

9. Clasificación por tipo de nombre, según Norberto Chaves existen cinco tipos de nombres, descriptivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos y contracciones.

En esta misma fecha (1969), se impulsa la representación visual de la marca, diseñada por una Agencia, posiblemente Sancho Publicidad[10] basados en un diseño establecido por el señor Romo, en donde la etiqueta del empaque estaba compuesta por: un cuadrado con esquinas redondeadas en color amarillo bordeado por una línea roja[11], conteniendo 3 segmentos distribuidos de la siguiente manera.



En primer lugar la palabra Morasurco, designa el nombre del producto, este calificativo se muestra en una letra delgada, débil, pero con variación en una de sus letras, la "S" manifiesta una leve inclinación hacia el lado derecho de la palabra formando una figura curvilínea, esta pequeña desviación tipográfica podría convertirse en el primer indicio de diferenciación de la marca, dado que este recurso visual logra convertir la letra en algo original y con rasgos propios que lo destaquen frente a otras marcas del mercado.



En el segundo segmento se destacan las palabras "Café Puro", distribuido en dos líneas de texto, con fuente serifada, escrito con mayúscula inicial y en mayor tamaño que el nombre, estas palabras se posan sobre la ilustración de una rama de café con frutos rojos, que parecen estar listos para su recolección, éste segundo espacio domina la jerarquía de lectura, haciendo énfasis en la cualidad principal del producto, además de recordar el nombre inicial del producto-empresa. La representación icónica (rama de café), es similar al estilo usado en las etiquetas de café El As (1934) y café molido San Martín (1944), en donde usualmente mostraban la apropiación y utilización del dibujo del cafeto para reforzar la imagen del producto.

10. Sancho Publicidad, una de las primeras agencias de publicidad de Colombia ubicada en Cali y Medellín - Entrevista a Flavio Coral, Incafen Ltda, 2008 -2009.

11. Colores de la familia de los cálidos, son usualmente utilizados para representar productos alimenticios debido a que sicológicamente provocan la sensación de hambre.

DEL MAS PURO CAFE COLOMBIANO

Al finalizar la composición de la etiqueta de Morasurco Café Puro, se observa la frase “DEL MAS PURO CAFÉ COLOMBIANO”, representada en fuente tipo Arial en mayúsculas y sin tildes, que parece soportar todos los elementos superiores al tiempo que reitera la calidad y procedencia del producto.

Este periodo evolutivo de la marca muestra una propuesta de imagen que referencia al producto y establece diferencia frente a otros, a pesar de que el signo o recurso observado en la letra “S” se conserva hasta hoy, no es aprovechado completamente, ya que presenta cierta debilidad tipográfica con respecto al resto de la etiqueta, sin embargo es importante destacar que la contratación de una agencia publicitaria, demuestra que desde el comienzo la marca fue percibida internamente como un elemento de desarrollo y proyección de la imagen de producto o de la empresa, y además se manifiesta el interés por buscar elementos que ayuden a enfatizar el reconocimiento visual de la marca.



Fig. 13. Empaque en papel, diseño encargado a la Agencia Sancho Publicidad ubicada en la ciudad de Cali. 1969

Otro aspecto que se derivó de la utilización de una imagen que represente el producto, fue la utilización de un moderno e higiénico empaque de papel (fig. 13), que generó un aumento en el precio del café, y que familiarizó a los consumidores con un sabor firme y aroma penetrante, dando origen al eslogan “Sabrosito hasta el último poquito”, frase que poco a poco se fue introduciendo en la tradición familiar de la ciudad de Pasto y que con el paso del tiempo, ha ido cambiando según la moda publicitaria de la época.

Para el año de 1973, el desarrollo empresarial de Morasurco Café Puro presenta una transformación en cuanto a la ampliación de sus instalaciones, el nuevo edificio se construye entre la Avenida Idema y la Avenida Chile, durante el periodo de la construcción (1974), la razón social cambia a Fábrica Morasurco Café Puro; la cual es inaugurada oficialmente en 1975; actualmente la propiedad pertenece a la empresa y conserva un mural de la marca del producto, además permite el funcionamiento de locales comerciales y una iglesia evangélica.

Café de Colombia, la nueva referencia visual.

A comienzos de los años 80 el café colombiano se consolidaba en la mente de los consumidores norteamericanos como un café de alta calidad. Fue en ésta década cuando se dio impulso global a la campaña de diferenciación que promovía la Federación Nacional de Cafeteros en el exterior, implementando un símbolo gráfico de fácil identificación para los consumidores de diferentes continentes y que facilitara la compra del café colombiano; en 1981 se creó el logotipo triangular que presenta a Juan Valdez, su mula, las montañas colombianas, conteniendo la frase 100% Café Colombiano, o también Café de Colombia. De esta forma se pretende darle a la imagen del café colombiano un enfoque contemporáneo, acorde a las tendencias publicitarias mundiales, y que facilitara la identificación del producto suministrados por diferentes tostadores, reduciendo el tiempo de búsqueda a los consumidores.

Con el fin de optimizar los niveles de demanda del café colombiano, el proceso de aplicación del logotipo en la publicidad comercial de los 80 (fig. 14), consistía en ser un sello de garantía, que permitía alternar con el personaje Juan Valdez, con lo cual se utilizaron campañas en lugares y situaciones no convencionales (fig.15), además demostrar las diferentes alianzas estratégicas para llegar a un consumidor con mayores ingresos y con un perfil asociado al lujo.



Imagen internacional del Café de Colombia



Imagen para consumidores angloparlantes



Fig. 14. Aviso publicitario Café de Colombia. 1982

Para mediados de los 90´s surgen nuevos problemas para la comercialización del café, esto debido a la aparición de consumidores jóvenes que no tuvieron contacto con las campañas utilizadas en los 70´s y 80´s. Este nuevo segmento poblacional presentaba mayores niveles de ingreso y educación, identificándolos por hacer las cosas a su manera y tener el control de lo que consumían, tomar un café de calidad en diferentes presentaciones (capuchino, espresso, latte, etc.), saliendo de los formatos tradicionales, generando así los cafés especiales. Además a esta nueva población consumista le gustaban las emociones fuertes y poseía gran interés en los deportes, lo que lleva a aplicar en las campañas 2 actividades para atraer al público joven, en la primera usar la frase "Grab life by the Beans" (agarra la vida por los granos - fig. 16), avisos dirigidos al nuevo consumidor con características especiales como: inteligencia, sofisticación e independencia; y en la segunda utilizar la promoción asociada a los deportes (fig. 17) con proyección de audiencia global (esquí, patinaje artístico), como también los que eran muy populares entre las amas de casa (tennis), población que se encargaba de las decisiones de compra de los hogares.



Fig 15. Situaciones no convencionales 1980-86

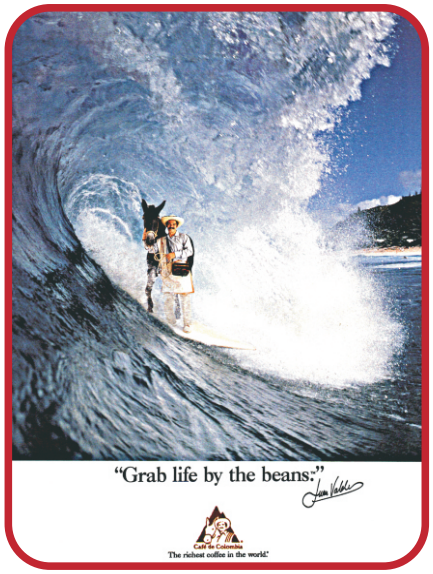


Fig 16. Campaña publicitaria 1994

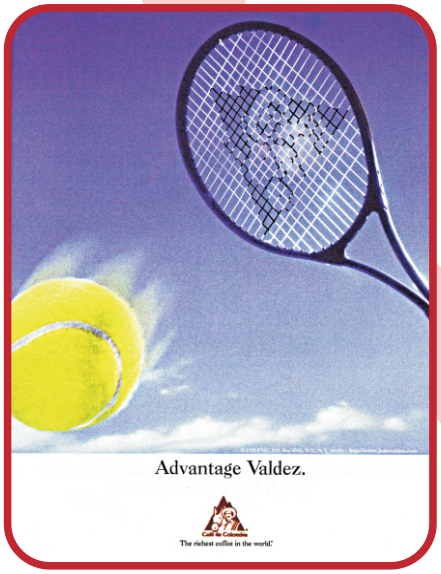


Fig 17. Patrocinio deportivo década 90

El nuevo panorama de los café especiales en los 90´s, no ofrecía mayor beneficio al cafetero colombiano, ni justificaba el costo adicional de producción de café en las haciendas. Con el fin de consolidar la participación del café nacional y aplicar la idea de "valorización" en el mercado, a la vez garantizar la presencia en los nuevos nichos que venían apareciendo desde la década anterior, a partir del año 2002 se lanzó el concepto de Tiendas Juan Valdez. Utilizar el nombre de Juan Valdez con un diseño parecido a la firma de un caficultor, como el elemento visual fundamental de la marca-producto, para obtener credibilidad a través de los atributos emocionales y la información sobre el producto, establece como estrategia marcaria la generación de productos innovadores con aplicaciones marcarias específicas, y el desarrollo de nuevas campañas publicitarias que apoyen el Segmento 100% colombiano en diversos mercados, lo cual hace permisible la captura de nuevos clientes para el café colombiano generando un mayor valor para el productor.



Fig 18. Logotipo tiendas Juan Valdez, 2004

Morasurco hacia la modernidad

Hacia el año de 1986 y apoyados en la asesoría del señor Segundo Romo, se coordina la construcción de la actual instalación ubicada en el corregimiento de Catambuco, Kilómetro 7 Vía Panamericana Sur, que es inaugurada en 1992. Esta nueva adquisición permite expandir la zona de producción de la empresa, ampliando su capacidad de almacenamiento, proceso y distribución, además de otros sectores cómo talleres, oficinas y recreación. Durante este período se estipula una norma en las especificaciones de salubridad de los productos de consumo humano; bajo la gerencia de el señor Manuel Romo Rosero, se realiza el cambio del empaque de papel a polipropileno de baja densidad, en esta modificación se ajusta el formato de la etiqueta que pasa de cuadrado a rectángulo lo que generó una distorsión en el espacio contenedor de la etiqueta, aunque mantiene centrados todos los elementos de la composición.



Fig 20. Campaña publicitaria, Morasurco Café Puro. 1991-1994



Fig 19. Aplicación de etiqueta en empaque de polipropileno. 1986

Finalizando el siglo XX, entre 1991 y 1994, mientras Juan Valdez ha establecido unos valores publicitarios que marcan a nuevos consumidores en el exterior a través de avisos dedicados al patrocinio deportivo, y situaciones no convencionales, Morasurco pretende hacer la expansión del proceso publicitario de la marca en el mercado nacional, con el empleo de campañas en cuñas radiales y televisivas, utilizando un jingle denominado “Inclínate tu también, Morasurco Café Puro”, que fue pautado a nivel nacional en horarios de mayor audiencia (prime time), con el fin de dar a conocer el cambio en los recursos visuales de la marca y del empaque (plástico metalizado) del producto. A pesar de esta iniciativa de atracción hacia nuevos consumidores, los costos de producción y mantenimiento de la publicidad se hacen escasos frente al mercado que se planea cubrir, limitando así el producto a los mercados aledaños del departamento, como en el caso de Cauca, Huila, Putumayo, Valle y Viejo Caldas; estos factores posibilitaron que en las instalaciones de Incafen Ltda., se diera la ampliación de oficinas y el mejoramiento en equipos automáticos, para cumplir con el nuevo ritmo de producción y de comercialización.



El cambio de imagen estuvo a cargo de la agencia Unidad Creativa[12] ubicada en Medellín, en el nuevo proceso publicitario la etiqueta mantiene los 3 segmentos de la construcción inicial (1969), de los cuales el primero es un rectángulo de color café que enmarca el nombre del producto "MORASURCO" en color amarillo con letras altas o mayúsculas tipo sans-serif-bold (con terminaciones en las letras, tipografía FrizQuaItcTEE en negrita). Este marcado cambio proporciona una clara diferenciación del nombre, ya que su transformación provee peso visual, que le da más notoriedad y refleja la importancia de dar a conocer el nombre del producto. Se mantiene la inclinación en la letra "S", concepto del cual pudo derivar la estrategia de proyección a nivel nacional, "inclínate tú también; Morasurco Café Puro" ya que este elemento manifiesta relación con la trayectoria que hace el humo del café caliente.

El segundo segmento muestra un cuadrado amarillo con borde rojo, evidencia la continuidad de la imagen utilizada en 1969, pero se destaca que en esta edición de la etiqueta se elimina el recurso iconográfico de la rama de café y su fruto, siendo cambiada por 7 líneas rojas en la parte inferior, que aumentan de tamaño, grosor y distancia entre sí, dando la sensación de profundidad; estas líneas recuerdan el recurso gráfico usado por la marca de café Sello Rojo, para su diferenciación y reconocimiento. También se observa que este segmento conserva la gama cromática inicial de la etiqueta, las palabras Café Puro continúan dominando la jerarquía de lectura en dos líneas de texto, esta vez en color café respaldadas por una sombra roja, que les concede diferenciación visual; ganando más importancia que el nombre del producto. La palabra "Puro" se sitúa sobre la segunda línea de las 7 existentes dentro del cuadrado amarillo, adaptando los recursos gráficos de otra marca en la composición, en este caso se toma el uso de las líneas como soporte de texto. Esta apropiación de elementos de otras marcas buscaba que el consumidor nacional llegara por asociación de imagen, color o forma hacia el producto.

En la última sección de la etiqueta, se aprecia un rectángulo rojo con bordes inferiores redondeados que contiene el slogan del producto: DEL MÁS PURO CAFÉ COLOMBIANO; en mayúsculas y sin tildes, con tipografía tipo Arial de color amarillo, el eslogan provee un calificativo adicional de producto colombiano y a pesar de presentarse en mayúsculas pierde fuerza y proporción con respecto al tamaño global de la etiqueta, manifestando un desequilibrio en la composición misma.

12. Unidad Creativa, agencia de publicidad Colombiana ubicada en Medellín, actualmente con nueva razón social Mirapaltecho - Entrevista Flavio Coral, Incafen Ltda, 2008-2009.



Fig. 21-22 Correo directo Campaña
"Inclínate tú también", 1991



Fig. 23 Vallas separadores. Puesto control DAS.
Puente Internacional Rumichaca - Ipiales, 2009



El cambio en la imagen y el afán de proyectar el producto, muestra la intención de renovar la marca y tornarla contemporánea; pero la palabra Morasurco como (marca) aún está ligada al resto de los elementos de la etiqueta, donde se percibe un intento por destacar el nombre, sin embargo el tamaño del mismo se encuentra en mínima proporción al calificativo "Café Puro". Es muy posible que este manejo en los tamaños de la tipografía pretendiera dar a conocer Morasurco como marca, sin olvidar que el consumidor inicial conocía al producto bajo el nombre de Café Puro, siendo esta una consideración para mantener la comercialización en ambos mercados.

También se descubre que en esta nueva referencia visual de la etiqueta, existe la adaptación de unidades de otras marcas de café nacional, como el uso de las líneas rojas sobre fondo amarillo, que aparentan un campo en crecimiento y sirven de base para apoyar el peso visual de las palabras "Café Puro".

Morasurco en la actualidad

El café de Nariño es uno de los más apetecidos en el mercado internacional por considerarse un café de especial sabor y acidez, marcada por la altura y nutrientes de las tierras volcánicas donde es cultivado. Actualmente la producción cafetera sigue siendo uno de sectores más importantes del país, y en el departamento de Nariño la producción cuenta con 31.940 caficultores que desarrollan su actividad en 28.784 hectáreas en 36 municipios (Informe comité departamental de cafeteros 2008), generando alrededor de 30 mil empleos permanentes y más de 1,2 millones de jornales al año en las épocas de recolección.

Parte del café producido en el departamento es procesado por la Industria Cafetera de Nariño Ltda., que ha obtenido la certificación en el Sistema de Gestión de la Calidad bajo la norma ISO 9001:2000, cuyo fin es coordinar todas las actividades para dirigir y controlar la empresa demostrando la capacidad para suministrar productos, que satisfagan los requisitos del cliente. Gracias a ésta certificación, se ubica a Morasurco Café Puro en los sectores de comercialización para: almacenes de cadena, distribuidores, tiendas, graneros, entre otros, otorgando a la empresa predominio hacia mercados tanto local y nacional.

Este ascenso del producto y los estándares de calidad del envasado, han generado un leve cambio en la distribución gráfica de la etiqueta aplicada en el empaque actual, se observa que el primer segmento que contiene el nombre presenta distorsión en la tipografía, la palabra “Morasurco” ha sido alargada para darle cabida en el rectángulo que también se ha modificado.

En el segundo segmento de color amarillo, se reduce el espacio que contiene las palabras Café Puro, las cuales forman una línea de texto y no están ubicadas sobre las líneas rojas, si no que permanecen en el aire, aunque conservan el color café en la letra y la sombra roja que las contrasta, otro aspecto que manifiestan es la deformación tipográfica, lo cual sugiere ver las letras aplastadas dentro del espacio. En cuanto al último segmento no muestra mayores cambios, ni en la forma ni en la tipografía.



24. Etiqueta actual de Morasurco Café Puro.

El manejo actual de la marca Morasurco no manifiesta mayores cambios con relación a la imagen utilizada desde 1994, a pesar que la marca tiene material visual aplicado en avisos de tiendas de barrio, señalización vehicular, promoción con murales, patrocinio de eventos culturales y deportivos locales, entre otros; se observa que la referencia del producto en el pensamiento colectivo de los habitantes de la ciudad y sus alrededores, esta condicionado por la utilización del conjunto (marca y etiqueta), percibiendo así que la marca se encuentra en una faceta esquiva al cambio, proporcionándole inmadurez frente a su competencia directa, Café Águila Roja y Café Sello Rojo, las cuales muestran un mayor grado de preocupación por el uso y aplicación de los distintos recursos de impulso de las marcas, mediante una continua renovación de las campañas publicitarias en radio y televisión, material p.o.p y un sin número de herramientas que mantengan el predominio de la imagen y el producto en el mercado nacional.

Se realizó una encuesta por asociación, en la cual se mostraban 2 imágenes monocromáticas relacionadas con el producto, una pareja de caficultores y la letra S (fig 25-26), fueron los ejemplos que se utilizaron para indagar en el público consumidor de la ciudad de Pasto, el grado de recordación que estas imágenes ofrecen. Además de conocer si las personas están familiarizadas con las imágenes, otro punto a tratar dentro de la encuesta fue que otras asociaciones y representaciones se podían derivar de las imágenes por separado.

La muestra recogida en distintos micro mercados populares de la ciudad, fue realizada con 40 personas entre hombres y mujeres de variada edad, la mayoría de la personas encuestadas correspondieron a un 77.5% del género femenino.



Fig 25-26 imágenes utilizadas encuesta por asociación con la marca Morasurco.

Los resultados de la encuesta arrojaron datos de suma importancia para la investigación, del 100% de las personas encuestadas, el 85% dio señales de reconocer las imágenes, mientras el 15% no las relacionaban o expresaba no haberlas visto, sin embargo a la hora de definir la asociación con Morasurco, los porcentajes variaban, porque se empezaba a especular el producto o empresa que representaba, a pesar de la no concordancia con Morasurco, se presento una alta relación con el sector del café, siendo este rasgo favorable de los elementos que ha utilizado la marca y que a la vez podría ayudar en las nuevas ideas para el rediseño de esta marca.

A pesar que las imágenes fueron expuestas en blanco y negro, las personas encuestadas dieron señales de los colores que las caracterizan, también se hizo notable énfasis en los medios de promoción por los cuales recuerdan haber visualizado las muestras, donde se refleja la aplicación publicitaria y del empaque como los puentes de mayor contacto con el consumidor.

En cuanto a la percepción de los encuestados, se considero que la imagen que muestra la letra S, también pueden ser relacionada con algunas empresas dedicadas a salud, mensajera y educación, dando como resultado general la inmadurez que posee la marca Morasurco, ya que los elementos que la componen, no son apreciados de manera individual; sino que es necesario el juego de componentes de la etiqueta para su debido reconocimiento.

Para el caso de Incafen Ltda, una empresa con 61 años de funcionamiento en el sector regional, manifestar un proceso de marcaje para su producto "Morasurco Café Puro" ha estado sujeto a recursos complementarios para su debido reconocimiento, se observa que en la mayoría de piezas encontradas sobre el producto, la marca funciona incrustada en la etiqueta, siendo ésta la imagen con la cual esta familiarizado el consumidor.
Esto demuestra que hace falta apropiación sobre la imagen que representa al producto, que a pesar de tener en cuenta la aplicación funcional del diseño para la diferenciación, no se percibe la marca como un todo, lo que dificulta su exteriorización hacia el consumidor y promover el aprovechamiento visual del nombre, símbolo o color que componen la marca.



Establecer la imagen de Juan Valdez como una marca ideal dentro del panorama cafetero nacional, radica en el manejo evolutivo que ha demostrado la imagen en el transcurso del siglo XX. La muestra reunida para este trabajo, permite conocer a grandes rasgos el proceso que conlleva la creación de un personaje, símbolo o ícono que proyecte las cualidades y beneficios de un producto, además el manejo aplicativo en las distintas piezas publicitarias que se requieran para su difusión.
El caso de la representación icónica del personaje Juan Valdez permitió la ampliación de los mercados, provocando la aceptación en los consumidores y beneficios para el sector productor y económico del país.



Artículo



Estudio de una marca, una aproximación en la investigación histórica del diseño gráfico local.

La generación de la idea

Entre los muchos campos de acción que ofrece el diseño gráfico, el diseño de marcas es uno de los temas que proporciona información sobre la construcción de una imagen representativa, fundamentada en la composición, mediante el uso de formas básicas, manejo del color, y exploración de tipografías que apoyen al símbolo, icono o imagen. La marca[1] vista como signo visual de una empresa o de un producto, es decisoria para el público consumidor, una buena implementación de la misma es definitiva en el éxito o fracaso de un producto, ya que dentro de sus facultades está exponer las cualidades de los bienes o servicios que representa y generar persuasión de compra sobre el consumidor.

El estudio de una marca, puede convertirse en un acercamiento a la compilación de temas que aporten a la construcción de la historia gráfica de un lugar. El ámbito investigativo en cuanto al diseño local, ha estado durante los últimos 5 años en proceso de exploración en diferentes campos, esta investigación se realizó con la intención de introducir e integrar un proyecto de diseño gráfico en la indagación histórica regional. Para el caso de estudio se tuvo en cuenta a "Morasurco Café Puro", producto que proviene de La Industria Cafetera de Nariño, Incafen Ltda., ubicada en el corregimiento de Catambuco, esta empresa familiar que ha estado a lo largo de 61 años de labores en la ciudad de Pasto, la cual no ha presentado mayores cambios de razón social, ofreciendo cierto grado de recordación dentro de la cultura local, permitiendo apropiación del producto y un manejo histórico y físico de la imagen. Con éste propósito, se da a conocer el desarrollo de los signos de identificación visual de la marca "Morasurco", tomando el concepto de marca como tema que permite la exploración y seguimiento dentro de los parámetros académicos, el manejo publicitario, además la permanencia en tiempo y espacio de la imagen.

Al explorar el desarrollo de una marca de café, no se puede dejar de lado la importancia de este producto para la economía del país, ni mucho menos el manejo de recursos gráficos observados en registros de marcas de fábrica de la primera mitad del siglo XX; el desarrollo visual de la imagen de Juan Valdez, ícono representativo de la calidad del café colombiano; y el desarrollo gráfico de la marca tomada como caso de estudio.

1. Una marca se confunde con el diseño gráfico, que sólo toma el aspecto visual (gráfico). Una marca es más compleja, abarca un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de marca). La marca es un supersigno, es la combinación de 3 modos distintos pero simultáneos de expresión; 3 mensajes distintos: semántico (lo que dice), estético (como lo dice) y psicológico (lo que evoca). Identidad Corporativa. Joan Costa. Editorial Trillas, 1993.

* No es fácil definir lo que es o debe ser una marca, pero es importante saber de qué está compuesta, cuál es su "ADN", de forma que se puedan comprender sus mecanismos y así poder modificarlos o repararlos. Según P. Kotler, una Marca es "un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia". Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial. Joaquín Sánchez Herrera – Teresa Pintado Blanco. Esic Editorial. 2009. Pág. 212



Etiqueta en papel de 1936,
Fuente: archivo físico Velas Luz de América.

Construyendo el camino

Para la construcción de esta investigación, los pasos a seguir se describen en forma lineal pero la aplicación se realizó de manera paralela y a la vez experimental, ya que localmente no se reseña documentación acerca de historia de marcas o del diseño de las mismas, así que se presenta según la experiencia adquirida para esta investigación.

Muchas son las complicaciones que se dan al querer realizar una investigación de tipo histórico, desde la postulación del tema como caso de estudio, empezando por la academia en donde al hablar de marca, se hace referencia a la creación o reconstrucción de la misma, es entonces cuando el enfoque se desvía al estudio de los posibles nuevos campos publicitarios y comerciales que pueda ocupar esa marca, dejando de lado las características, emociones, promoción, motivos e influencias que derivaron la creación de una imagen en el pasado. Por otro lado la búsqueda de espacios y documentos que ofrezcan información de calidad, en una ciudad que está escribiendo su historia gráfica y que su desarrollo empresarial e industrial se encuentra en continuo cambio, aplaca el objetivo de una investigación, cuando los encargados del manejo gerencial y formal de las empresas buscan sólo el beneficio comercial; como en algún momento ocurrió con una empresa tradicional y de recordación de la ciudad, que además tiene sus inicios empresariales dentro del siglo de oro del sector industrial de la ciudad de Pasto, el encargado manifestó que su único interés para permitir una investigación con la empresa, era si se realizaba diseños para la nueva etiqueta de su producto, sin establecer algún tipo de condiciones laborales o económicas. Otro fue el caso de Velas Luz de América, una industria familiar que opera desde 1936 en Pasto, la historia empresarial ha sido transmitida por décadas a los herederos, quienes comentan con orgullo la trascendencia de la empresa en la historia de la ciudad, ya que a pesar de la revolución tecnológica actual, su producto aún convive con las necesidades del consumidor. A pesar de ser una empresa con tal trayectoria, la única fuente que refiere la evolución visual de la imagen o los componentes de la misma, se limita al dibujo de un escudo de armas de la familia del primer propietario, ésta imagen ubicada en el empaque, daba a conocer la representación de la empresa, con algunas simplificaciones dependiendo del material del empaque a utilizar, por lo tanto no se evidenciaba un archivo, ni publicación que refiera la promoción del producto ya que el impulso del producto depende de su buen nombre o reputación.

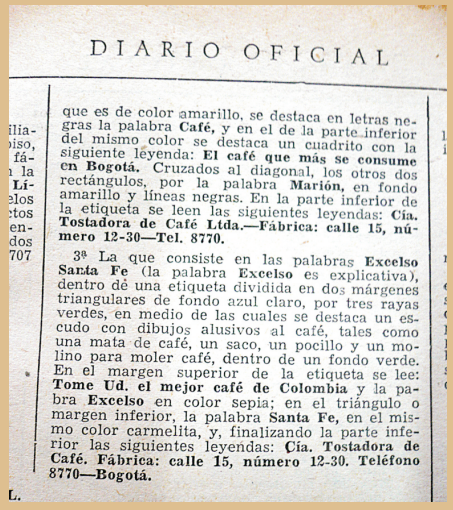


Diario El Derecho #4890, Diciembre 31 de 1949, página comercial, Fuente: Archivo Histórico de Pasto.

Por tal motivo se replanteó en varias ocasiones la formulación de temas o elementos que proporcionen una continua adquisición de material documental, histórico y visual que ayude a la compresión de los elementos utilizados en la construcción de una marca, además se tuvo en cuenta seguir una línea de producto o de consumo, para establecer cuales son los requerimientos por forma, color o manejo publicitario que se derivan del producto que se ofrece, también se establece el estudio de una marca, con el fin de adquirir y contener información fiel y directa sobre el tema.

En Pasto, mucha de la información a la cual se puede acceder fácil y repetidamente, son libros y artículos que cuentan la historia de la ciudad y el departamento, que describen aspectos sociales, políticos, urbanísticos y económicos; en cuanto a documentos relacionados con los aspectos artísticos y culturales, que reseñen la historia publicitaria o gráfica de la ciudad, se consultó textos resguardados por el Archivo histórico, la sala Regional de la biblioteca Leopoldo López Álvarez y la Academia de Historia de Pasto, como los centros que proporcionarían parte de la información visual de primera mano. Documentos, revistas y periódicos locales que en algunos casos están en deplorable estado, consumidos por el polvo, llenos de hongos, borrosos, porque en algún momento estuvieron cerca de la humedad, o porque las técnicas de impresión, tintas ó sustratos utilizados no fueron los adecuados para la imagen o noticia a divulgar etc., y que además no cuentan con un concienzudo inventario de la información.

Dentro de la revisión documental, se detecta ejemplares del Diario Oficial, distribuidos por la Imprenta Nacional, en donde se realizaba registro de patentes y marcas de fábrica en el país, según la revisión de dicho documento se presume que los registros de marcas empieza a realizarse a partir de 1903, tiempo en el cual se presentó un incremento en el sector industrial. Con el fin de encontrar el registro original de la marca Morasurco, se hace la inspección



DIARIO OFICIAL

que es de color amarillo, se destaca en letras negras la palabra **Café,** y en el de la parte inferior del mismo color se destaca un cuadrito con la siguiente leyenda: **El café que más se consume en Bogotá.** Cruzados al diagonal, los otros dos rectángulos, por la palabra **Marión,** en fondo amarillo y líneas negras. En la parte inferior de la etiqueta se leen las siguientes leyendas: **Cía. Tostadora de Café Ltda.—Fábrica: calle 15, número 12-30—Tel. 8770.**

3ª La que consiste en las palabras **Excelso Santa Fe** (la palabra **Excelso** es explicativa), dentro de una etiqueta dividida en dos márgenes triangulares de fondo azul claro, por tres rayas verdes, en medio de las cuales se destaca un escudo con dibujos alusivos al café, tales como una mata de café, un saco, un pocillo y un molino para moler café, dentro de un fondo verde. En el margen superior de la etiqueta se lee: **Tome Ud. el mejor café de Colombia** y la palabra **Excelso** en color sepia; en el triángulo o margen inferior, la palabra **Santa Fe,** en el mismo color carmelita, y, finalizando la parte inferior las siguientes leyendas: **Cía. Tostadora de Café. Fábrica: calle 15, número 12-30. Teléfono 8770—Bogotá.**

Muestra del registro de fábricas y marcas de café en Diario Oficial, ejemplo Excelso Santa Fe, Dic.1 de 1944, D.O #25708 pág 641. Fuente: Academia de Historia de Pasto.



PAGINA 18 — OLIMPIA — Pasto, marzo 4 de 1956

Ojos y oídos de la ciudad

Por MILACHE

COMPAÑIA NACIONAL CAFETERA

Entre los hombres de empresa de la ciudad y por qué no decir del Departamento se destaca con méritos propios el señor Ramón Moreno.

Hombre de empresa: desde hace años sostiene con heroica constancia la moderna fábrica de

CAFE "KALIFA"

que produce un artículo de gran calidad. Se puede asegurar sin temor a equivocarse que en un noventa por ciento de los hogares de Nariño se consume el Café Kalifa.

Y para seguir cumpliendo con su siempre creciente clientela no lo detiene ni la escasez de la materia prima que en los últimos días se ha puesto a precio de oro.

Ramón Moreno con su recia personalidad seguirá en la lucha porque considera que produciendo un buen café como lo es el Kalifa hace un bien a la sociedad.

Promoción Café Kalifa, gaceta dominical Olimpya, Marzo 4 de 1956. Fuente: Sala Regional Biblioteca Leopoldo López Álvarez - Pasto.

por décadas del Diario, hallando que el lapso de tiempo comprendido entre 1923 y 1944, es donde se promueve el registro de las fábricas dedicadas al proceso y comercialización de café. La muestra recogida indica que la mayoría de las imágenes dedicadas a la representación de dichas empresas, en su construcción están vinculadas con la utilización de estilos artísticos que fueron de uso común entre finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX. De los estilos que se reflejaron en las imágenes se puede mencionar la utilización de elementos complejos de la naturaleza del Art Nouveau, la estilización de las formas en el Art Decó, la exaltación de lo cotidiano en el esteticismo, el uso de la iconografía como elemento pictórico en el simbolismo y la combinación de elementos y técnicas de representación como la implementación del dibujo acompañado del foto-montaje, entre otros.

En la exploración de revistas locales como Ilustración Nariñense, Cultura Nariñense, Revista Letras, Gaceta Deportiva Dominical Olimpya, entre otras, proporcionaron imágenes de la publicidad local, en ellas se puede encontrar distintos temas de información desde las pautas publicitarias, noticias sobre el volcán Galeras, desarrollo de la ciudad, avisos clasificados, ofrecimiento de servicios, perfiles de las reinas del carnaval, el avance deportivo, las consideraciones religiosas de la época, así mismo las imágenes indicaban el panorama de la ciudad y sus costumbres. Estos documentos permitieron conocer que la mayoría de la publicidad de las marcas de café locales en la década del 40, se presentaba de forma sencilla, en avisos de tipo informativo, donde se aprecia el nombre del producto, seguido de un tipo de eslogan o mensajes que apoyen las cualidades del café por ejemplo:"El mejor de la ciudad, el más solicitado, aceptado por su aroma, su pureza y calidad, entre otros"; indicaban el nombre del propietario y la ubicación de la empresa, todo este conjunto se armaba dentro de un marco en distintos diseños; para ese entonces no existía una pauta en la cual se realizara apropiación de estos marcos para diferenciar productos o

marcas, sino que la muestra dependía de la imprenta donde se publicaban los escritos, y posiblemente por tamaño y costos del aviso.

Sin embargo no todas las imágenes encontradas fueron de tipo informativo y textual, se identifico un agradable ejemplo de diseño de marca y etiqueta, esta podría ser la primera manifestación icónica de un café local, considerado una pieza de mucho valor gráfico, se referencia al "Café Aripie", como la imagen que proporciona detalles que parecen remitirse a la implementación del Art. Decó, donde se estiliza la forma y se apoya en figuras geométricas básicas con el fin de decorar.



Promoción Café Aripie en revista Letras #11-20, 1944.
Fuente: Sala Regional Biblioteca Leopoldo López Álvarez - Pasto.

La observación de estas marcas de fábrica situadas en distintas fechas y regiones del país, permitió orientar la situación de los recursos gráficos de mayor uso en las etiquetas encontradas en el Diario Oficial, en periódicos y revistas locales, que aportan aspectos formales y de significación que pueden ayudar a ubicar los elementos utilizados en la construcción de la marca Morasurco, ya que posibilita apreciar el grado de similitud de diseño de la marca a estudiar, tanto los aciertos o desaciertos que tenían los identificadores de Morasurco dependiendo de la fecha de realización.

Paralelo a la búsqueda documental, se realiza revisión bibliográfica para establecer los conceptos fundamentales por los cuales se hará el análisis de la marca Morasurco, además de la función de la identidad en la empresa y la importancia o valor que esta adquiere. Un punto que definió el camino de la investigación fue el ejercicio de observación y análisis del empaque que utiliza actualmente el producto, de ahí se determinó que el estudio se debía enfocar en la construcción de la etiqueta, en donde se encuentra inmersa la marca. En este punto del proyecto se consultan las teorías señalados por Joan Costa en el libro *Identidad Corporativa*, en el que el autor puntualiza los rasgos que caracterizan y componen una imagen repre-sentativa de una compañía, que además de propinarle especificaciones de su valor de representación, permiten la clasificación y comprensión de los elementos compositivos de la marca, da a conocer los requerimientos técnicos que se aplican en la difusión de la imagen del producto y señala en forma detallada las definiciones y análisis de los signos de identidad[2] (logotipo, símbolo y gama cromática), términos que se tendrán en cuenta para la valoración de la marca Morasurco.

Por otra parte el material expuesto por Norberto Cháves, *La Imagen Corporativa*, ofrece hipótesis interpretativas del fenómeno de identificación institucional global, los orígenes socioeconómicos y las posteriores implicaciones culturales, dando a conocer las posibles enmarcaciones de lo que se refiere a la institución vista desde la programación de la imagen corporativa, con el fin de dar a conocer las técnicas de ejecución que hay que tener en cuenta al tomar parte en la realización de la imagen de una empresa, con el fin de crear un enlace de comunicación que genere pregnancia en los consumidores, y que esta cualidad memorizable otorgue beneficios para la compañía.

Dentro de las teorías hace mención de los niveles de identificación como parte de las

distintas formas de representación de una marca, empresa o producto, explicados en nombres, logotipos e imagotipos; se toma en cuenta los nombres porque en este nivel existe una consideración toponímica, la cual sirve de referencia para determinar que la marca estudiada representa un lugar.

2. Signos de identidad: Logotipo, símbolo y gama cromática, constituyen los signos de identidad visual de la empresa.

Otro título revisado fue *No Logo* de Naomi Kleim, donde se comenta el cambio que ha sufrido el mundo con la incursión de las marcas, cómo las empresas en un proceso de aplicación del marketing y la publicidad dejaron a un lado la producción de elementos, bienes o servicios propios del consumo, para centrarse en la aplicación de la imagen, en la invasión de espacios públicos con el fin de llamar la atención y presentar la marca como lo más importante en el mercado consumista. También se revisó el libro *Imagen Corporativa, influencia en la gestión comercial*, de Joaquín Sánchez y Teresa Pintado, que ilustra sobre la definición de la imagen corporativa vista desde el aspecto empresarial y administrativo sumado a la función del diseño (comunicar), encamina el pensamiento en la importancia de la imagen corporativa de la empresa y su respectiva función comercial. Presenta una terminología de fácil comprensión para el lector, describe técnicas para el análisis de la imagen corporativa, enfocada básicamente en la proyección de la empresa a través de su imagen de representación. A pesar de que estos textos son de gran importancia para la implementación de una correcta imagen, su descripción se centra en las teorías para la producción y mantenimiento de la misma, cómo se debe planear a partir del conocimiento de las definiciones y cómo se debe ejecutar su distribución.

En cuanto al manejo de la información histórica de una marca, de las técnicas o momentos de recopilación, no existe un documento que integre los pasos a seguir para una investigación, el libro *Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca*, un documento que sirvió para esta investigación, porque proporciona información acerca de la importancia del café para la economía del país, realiza un recorrido histórico de la llegada del fruto, producción, proceso y comercialización, además ilustra las estrategias tanto comerciales, administrativas y de imagen para darle al café colombiano una representación que influya sobre el consumidor a nivel internacional y que demuestre la calidad del producto. Este ejemplo aunque no es completamente directo sobre el tratamiento histórico de una imagen, da algunas indicaciones para implantar una formalidad en la presentación de una investigación, además fue de gran utilidad para establecer un punto de comparación del tratamiento de una marca ideal frente a una marca que esta en proceso de proyección y reconocimiento.

En el estudio de campo, se hizo recopilación de material visual, textual y oral que referencia la historia de la empresa y los elementos utilizados para la representación de la marca, a través de visitas y entrevistas a personal de Incafen Ltda., se obtiene información sobre los comienzos de la empresa, contacto directo con algunos de los empaques que se utilizaron entre 1969 y 1986, además de notas importantes acerca de la construcción tanto empresarial como también del manejo publicitario del producto y los cambios ocurridos a la marca.

Otra forma de conseguir material visual fue el traslado a municipios y corregimientos ubicados alrededor de la ciudad de Pasto. Dentro de los cuales están: Sandoná, Chachagüí, Funes, Ipiales, El Encano, Cabrera, San Fernando, La Alianza, Catambuco. Con el fin de registrar los medios de presentación que ha utilizado la empresa para la proyección de la marca. Se obtuvo el registro de diferentes piezas tales como avisos metálicos ubicados en las principales tiendas o locales distribuidores en pueblos, piezas con elementos decorativos manifestados en los empaques de 1969 a 1986; murales de más de 10 años de presencia, que evidencian el manejo visual de la marca; también se encuentra cuadernos con aplicación de una mascota, y piezas de señalización, para el apoyo vehicular. Además se realizó recorrido por distintos sectores de la ciudad para evidenciar la influencia de la marca en el entorno, encontrando avisos metálicos, pasacalles, material p.o.p, señales vehiculares, casetas de comida entre otros, piezas que evidencian los cambios ocurridos en las diferentes etapas de la imagen establecidos por inicio, desarrollo y actualidad, de la empresa como también los efectos condicionados por los materiales y especificaciones técnicas de los empaques del producto.



Fachada
Instalaciones Incafen Ltda.
Corregimiento de Catambuco
archivo personal 2009.



Material decorativo.
Instalaciones Incafen Ltda.
Corregimiento de Catambuco
archivo personal 2009.



Mural.
Vía Circunvalar volcán Galeras.
Corregimiento de Genoy.

Resultados

Dentro de los resultados que se generaron a partir de la investigación enfocada en la marca Morasurco, se obtuvo un banco de imágenes que permiten establecer parte de los elementos de composición de etiquetas y marcas de café tanto en el país como en Pasto entre 1923 a 1969.

Se establece un Método de trabajo, para la realización de investigaciones históricas en Diseño, presentado en el siguiente artículo como complemento de la información de la investigación, del cual se puede establecer lo siguientes pasos

- Determinación del objeto a estudiar
- Recopilación documental histórico-visual del objeto
- Revisión bibliográfica para determinar conceptos de análisis
- Realización de entrevistas y trabajo de campo
- Clasificación de documentos, material gráfico y visual
- Análisis de material, contextualización y redacción del documento
- Presentación de un documento que refiera la investigación

Realización de un documento monográfico, a partir del estudio de caso de la marca Morasurco, en donde se cuenta parte de la historia productiva del café en el país, el registro de la evidencia gráfica de etiquetas de café, presentación de un paralelo en cuanto a la forma de distribución de una marca, finalizando con la identificación[3] de los signos de identidad visual de la marca a estudiar y los diferentes medios de apreciación de la misma. La realización de un artículo para publicación, que presente el avance de la investigación, y que conlleve a generar más temas de indagación, ya sea referente al mismo caso de estudio o a nuevos planteamientos.

3. Identificación: Tener una imagen es tener una imagen mental. Supone nuestra capacidad mental para reconstruir una representación mental de alguien o algo reconstruyendo los valores de forma y papel. También significa que estamos expuestos a los efectos sicológicos de esta imagen. Identidad Corporativa. Joan Costa. Editorial Trillas, 1993.

Conclusiones

En cuanto a la construcción de una investigación histórica en diseño gráfico, es conveniente centrarse en el estudio de un caso a la vez, la búsqueda exagerada de temas, puede conllevar a la pérdida de tiempo y esfuerzo por parte de los investigadores, ya que un sin número de obstáculos que pueden entorpecer o desencadenar diferentes interpretaciones de una investigación.

Se puede decir que una de las percepciones actuales de la investigación histórica del diseño en Pasto, está sujeta a la búsqueda de nuevas opciones de comercialización, se observa al diseño gráfico como la disciplina encargada en la facturación de piezas e imágenes que representen conceptos que favorezcan a las empresas, también en la apertura de espacios para las nuevas marcas o para reforzar la vigencia de las que ya se encuentran en el mercado y que sin duda sirvan de conexión con los consumidores. Se debe aprovechar esta cualidad para inculcar en las empresas, que el estudio de su historia gráfica puede proporcionar datos como la percepción de la marca en el mercado y en los consumidores, y así apoyar las diferentes estrategias para la aplicación de la marca.

El trabajo realizado con la marca Morasurco, también ha estado sometido a la conveniencia de la comercialización del producto, sin embargo tratar de mantener una marca local donde la competencia externa cada vez se acrecienta, genera el interrogante de ¿cómo una imagen puede sobrevivir y ofrecer al consumidor una evidencia de calidad, cuando esta misma imagen no representa una región?, si se tiene en cuenta que la marca no funciona individualmente, que debe compartir espacio y protagonismo con los demás elementos que componen la etiqueta, para que el consumidor la reconozca, y que además las aplicaciones utilizadas para su promoción no han sido renovadas, sugiere indagar sobre cuáles son los métodos que se están utilizando para darle vida y significado a esta marca, si las decisiones que fueron tomadas en el pasado puedan aportar a los nuevos cambios o que por el contrario no sean tomados en cuenta.

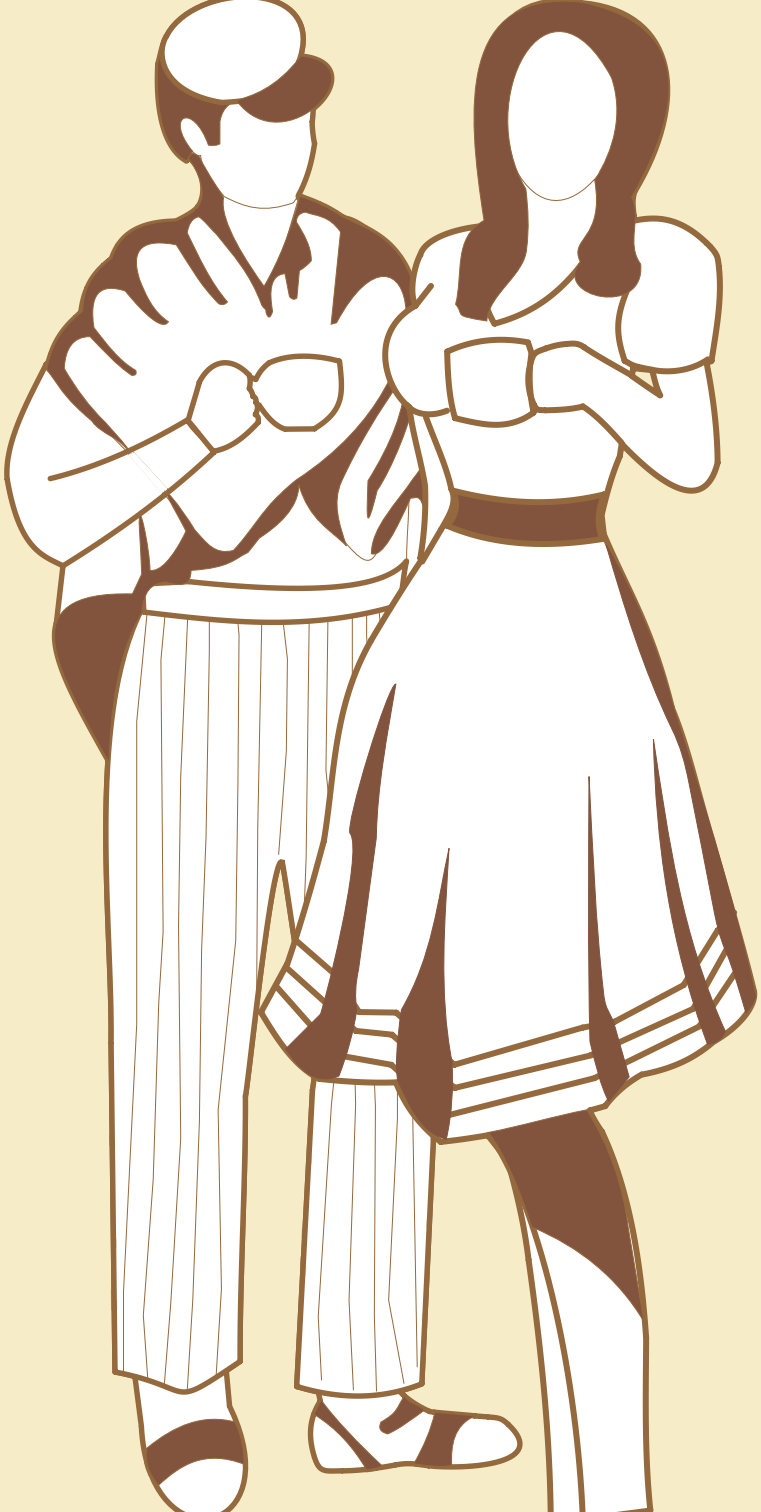
Finalmente, se destaca la importancia de llevar a cabo investigaciones de tipo histórico que ayuden a resaltar la versatilidad que puede promover el diseño gráfico, en la formación de nuevos campos de acción y así salir del pensamiento general de que el diseño gráfico solo sirve para hacer dibujitos.





Panorámica Pasto Antiguo 1950

Conclusiones



En Pasto, la función aplicativa del Diseño Gráfico, ha manifestado un leve desarrollo, esto se debe porque la representación inicial de las marcas de productos o de empresas, ha estado manejada por ilustradores y artesanos e incluso publicistas empíricos, que proporcionaron forma y color a las ideas de los propietarios de las empresas o productos.

Con la llegada de los precursores del Diseño Gráfico al país, la aplicación profesional para la representación visual de las marcas en Pasto, estaba sujeta al encargo y visión de agencias de publicidad externas, (ubicadas fuera del departamento de Nariño), las cuales realizan los prototipos según las especificaciones que el contacto suministrara para el trabajo, produciendo en algunos casos marcas que proyectan un producto X, pero que a la vez no representaba el entorno en el cual se desenvuelve el producto.

Actualmente y con el auge del Programa de Diseño Gráfico en diferentes instituciones de la ciudad de Pasto, se observa una creciente aceptación y utilización de la disciplina para el manejo corporativo, generando actitudes de responsabilidad y apropiación del recurso visual para la proyección de la marca como parte fundamental de la identificación de un producto o empresa.

En el caso de Morasurco existe una apropiación empresarial, que ha tratado de mejorar el aspecto visual del producto, con la utilización de agencias de publicidad para el diseño de la marca y el empaque, pero hace falta realizar una evaluación sobre el significado que se quiere proyectar externamente y las herramientas que se necesitan para lograr dicha proyección. Es por esto que la marca Morasurco Café Puro presenta cierto retroceso con respecto a otros cafés considerados su competencia en el mercado (Café Sello Rojo- Café Águila Roja, Lukafe), ya que no posee un símbolo, o rasgo que lo identifique como un producto regional de buena calidad.

Partiendo de la revisión histórica-visual de la marca Morasurco Café puro, se conoció parte de los recursos visuales utilizados para representación de la gráfica local, la mayoría de los elementos usados tienen relación directa con el nombre, y el uso de la rama de café acentúa la cualidad del producto frente al consumidor, pero visualmente la marca Morasurco no ofrece identificación regional, debido a que su representación esta basada en tipografía con una leve variación en una de sus letras, la única relación con el entorno se deriva del nombre Morasurco, calificativo de uso común en la ciudad.

A pesar de proponer un producto que ha estado en el mercado local por alrededor de 61 años, la consecución de las imágenes e información sobre la marca presentó entorpecimiento, ya que la empresa no ha realizado un seguimiento comprometido sobre las fases evolutivas de la imagen del producto.

La escasez física de información hace notoria la falta compromiso por algunos entes que incentiven y fomenten la conservación de piezas que no sólo cuenten la historia financiera, sino también la parte gráfica y de promoción de las empresas, esa información que no se ha conservado adecuadamente podría ayudar a referenciar logros, dificultades, afectos, progresos que han obtenido las industrias en el transcurso de su existencia productiva y comercial.

Además de la falta de información en las empresas, y a pesar de existir en Pasto centros de acopio de documentos, revistas, periódicos que reseñan parte de la historia de la ciudad, se encontró que el material recolectado sólo proporciona información limitada y repetida, la mayoría de esos archivos están incompletos, presentan cierto grado de desgaste por mal manejo, y los temas que más se mencionan están relacionados con urbanismo, cultura, política, fenómenos naturales y costumbres, dejando en el investigador insatisfacción e incluso el rechazo a la ejecución de investigaciones históricas de diseño, debido a la falta de recursos físicos que aporten información de buena calidad.

Otro aspecto que deriva de la falta de material visual para una investigación de este tipo, hace necesaria la consecución de recursos económicos para realizar la búsqueda de información, siendo éste un condicionante para la realización de muchos proyectos que abarque la exploración de la historia gráfica, lo cual se ha considerado como uno de los obstáculos para llevar a cabo una investigación histórica de Diseño Gráfico.

Parte de la responsabilidad de recuperación y conservación de la historia gráfica de una marca ya sea local, regional o nacional, recae en las instituciones educativas, hace falta realizar un auto-examen de la funcionalidad y proyección del diseño gráfico como disciplina, el cual no sólo se encarga del diseño aplicativo y de la utilización de herramientas para la transmisión de mensajes, sino que también parte de sus funciones corresponde a la búsqueda de elementos, recursos y documentos, que ayuden a escribir la cultura artística de un país a través de la historia visual de una o varias marcas.

La exposición de Juan Valdez como marca ideal en este trabajo de grado, contribuye a la reflexión y enseñanza de los cambios que ha sufrido dicha imagen y como ha sobrellevado los factores que influyen en las decisiones de creación, evolución, rechazo o decaimiento de marca, propone servir de ejemplo tanto para el caso de estudio de este documento como también para futuras investigaciones sobre marcas de producto o empresa relacionadas con el café.

El hallazgo de los registros de marcas de fábrica en el Diario oficial, fue una buena fuente de información visual, para establecer que recursos de imagen, tipografías, formas, estilos artísticos pudieron influenciar la creación de marcas para la representación del café en otras partes del territorio nacional en la primera mitad del siglo XX, cabe anotar que fue una suerte encontrar esa pequeña parte de información en la Academia de Historia de Pasto, porque si esos documentos no hubieran sido donados a esa institución, estarían consumiéndose en la basura.

Desde el estudio histórico de la marca Morasurco se recomienda explorar el recurso manejado en la letra “S”, esta variación que posiblemente fue usada para la estrategia de lanzamiento del producto al mercado nacional, con la Campaña Publicitaria “Inclínate tú También” (1991-1994), pueda convertirse en el símbolo que ofrezca un punto de partida de diferenciación y reconocimiento del producto, aprovechando la percepción visual que ofrece la misma. “Deleite por el aroma de una buena taza de Café”

Bibliografía

ACOSTA, Carlos Arturo. sobre *La historia del diseño gráfico en Colombia*. Artículo inédito. Facultad de Artes Universidad Nacional de Colombia.

ALDAS, Alex y ANJEL, Juan Pablo y ARANGO, Claudio y CORREA, Luis y MACHADO, José Fernando y WELLS, Misty. *12 Marcas Colombianas que usan el diseño como factor de diferenciación*. en Proyecto Diseño. N° 52. Bogotá. Oct-Nov 2007 págs. 40-91.

BHASKARAN, Lakshmi. *El diseño en el tiempo, movimientos y estilos del diseño contemporáneo*. Editorial Blume, 2007.

BLACKWELL, Lewis. *Tipografía del siglo XX*. Editorial Gustavo Gili SA, 1998.

BLASI, Jordi. *Las marcas como representantes de valores*. Oct.30 2006, extraído de www.foroalfa.com.

CERÓN, Benhur. *Pasto espacio, economía y cultura*. Editorial Udenar. 1999. págs. 49, 385, 386.
_____ *Economía y crecimiento urbano de San Juan de Pasto a Partir de 1930*. Manual de Historia de Pasto, Tomo III. Editora Academia Nariñense de Historia de Pasto. 1999.
_____ *De pueblos indios a suburbios de Pasto*. Manual de Historia de Pasto, Tomo VIII. Editora Academia Nariñense de Historia de Pasto. 2006. pág 46.

Comité Departamental de Cafeteros de Nariño. *Informe de los Comités Departamentales, LXX Congreso Nacional de Cafeteros*. Bogotá D.C. 2008

CONSUEGRA, David. *De Marcas y símbolos*. 4 edición, 1976.

COSTA, Joan. *Identidad corporativa*. Editorial Trillas, 1993.
_____ *Imagen global*. Ediciones CEAC, 1987.

CHAVES, Norberto. *La Imagen corporativa, teoría y metodología de la identidad institucional*. Editorial Gustavo Gili, 1994.

GUERRERO, Gerardo León. *Análisis socio económico de Pasto a finales del periodo colonial, Capítulo I. La pulpería, el establecimiento más popular de comercio*. Carpeta Historia Industrial de Pasto, Sala regional. Biblioteca Leopoldo Álvarez, Pasto.

GUMILLA, Joseph. *El Orinoco Ilustrado, Historia Natural. Civil y Geographica*. 1730. Pág. 258-259.

HEFTING, Paul. *Manual de imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili SA, 1990, pág. 13.

HENRION, FHK. *Manual de imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gili SA, 1990, pág. 41

KLEIN, Naomi. *No logo*. Ed Paidós. 2001.

LONDOÑO VÉLEZ, Santiago. *El arte en la publicidad*. Compañía Nacional de Chocolates, 2002.

MARTÍNEZ GARNICA, Armando. *"La resurrección del café: Abril 14 de 1865. El grano Salvador"*. Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga.

MURPHY, John y ROWE, Michael. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Editorial Gustavo Gili, 1998.

MEGGS, Philip. *Historia del diseño gráfico*. Edit. Trillas, 1991.

NARVÁEZ RAMÍREZ, Guillermo Alfredo. *Elementos para la Historia Económica del Departamento de Nariño* (II). Revista Tendencias Vol.II, Universidad de Nariño. 2do semestre 2007. Documento Pdf.

NEWARK, Quentin. *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. Ediciones Gustavo Gili, SA de CV, 2002.

PABÓN, Nelson. *Identidad gráfica. Historia de tres casos colombianos*. Trabajo de grado. Universidad Nacional de Colombia. 2000.

REINA, Mauricio y SILVA, Gabriel y SAMPER, Luis Fernando y FERNÁNDEZ, María del Pilar. *Juan Valdez, La estrategia detrás de la marca*. Ediciones B Colombia S.A., 2007.

SANCHEZ, Joaquín y Pintado, Teresa. *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Editorial Esic. 2009

SAYLES, John. *Diseño de logotipos 2*. Editorial Gustavo Gili SA, 2002.

SUÁREZ RUIZ, Pedro Alejandro. *Metodología de la Investigación*. Orión editores, 2001.

USCÁTEGUI de JIMÉNEZ, Mireya. *Diseño de identidad: otra vertiente del Diseño Gráfico*. Editorial Universidad de Nariño, 1993. pág. 84

VILLARREAL MORENO, Carlos y BOLAÑOS MARTÍNEZ, Arturo. *Cámara de Comercio de Pasto 1918-1998, 80 años de Historia*. Publicación Cámara de Comercio de Pasto, 1998.

ZÚÑIGA, Eduardo. Nariño, Cultura e ideología. Editorial Universidad de Nariño, 2002. págs. 120-124, 158.

FUENTES PRIMARIAS

AZUL, Febrero 1926. Sala Regional, Biblioteca Leopoldo López Álvarez, Pasto.

CULTURA NARIÑENSE, Sección Industria Nariñense. Reportajes con industriales de Nariño. Nº 8 Febrero 1969, Págs. 73-77; N° 10 Abril 1969, pág 85; N°16 Octubre 1969, pág 86. Sala Regional, Biblioteca Leopoldo López Álvarez, Pasto.

DIARIO El DERECHO, N°4617, N°4886, N°4890, N°7281. 1959 y 1959. Archivo Histórico de Pasto.

DIARIO OFICIAL, N°19079, N°22029, N°22099, N°22631, N°22635, N°23312, N°23344, N°23355, N°23361, N°25473, N°25621, N°25627, N°25650, N°25708, N°25748, N°26247, N°26293. Imprenta Nacional, Bogotá. 1923–1944. Academia de Historia de Pasto.

ILUSTRACIÓN NARIÑENSE, Nº 1-12 de 1924 a 1926; Nº 13-101 de 1926 a 1949; N° 104 de 1951. Sala Regional, Biblioteca Leopoldo López Álvarez, Pasto

LETRAS, Nº 1-10, de Sep. 1942 a Dic. 1943; Nº 11- 20 de Sep. 1944. Sala Regional, Biblioteca Leopoldo López Álvarez. Pasto.

OLIMPYA, N°60, N°140, N°141, N°142, 1953 a 1957. Sala Regional, Biblioteca Leopoldo López Álvarez, Pasto.

Anexos

ENCUESTA DE APRECIACIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A UNA MARCA DE CAFÉ LOCAL

Encuesta Apreciación del consumidor frente a una marca de café local



Nombre_____ M ☐ F ☐

Edad _____ Ocupación _____

1. Reconoce alguna de estas imágenes? Si ☐ No ☐ NS/ NR ☐

2. Con que empresa o producto la asocia? Si ☐ No ☐ NS/ NR ☐

_____

3. Recuerda cuales son los colores que usan estas imágenes? Si ☐ No ☐ NS/ NR ☐

4. Donde ha visto las imágenes anteriores? Empaque ☐ Publicidad ☐

Otros ☐ Cual _____

5. Según usted, que pueden representar estas imágenes? _____

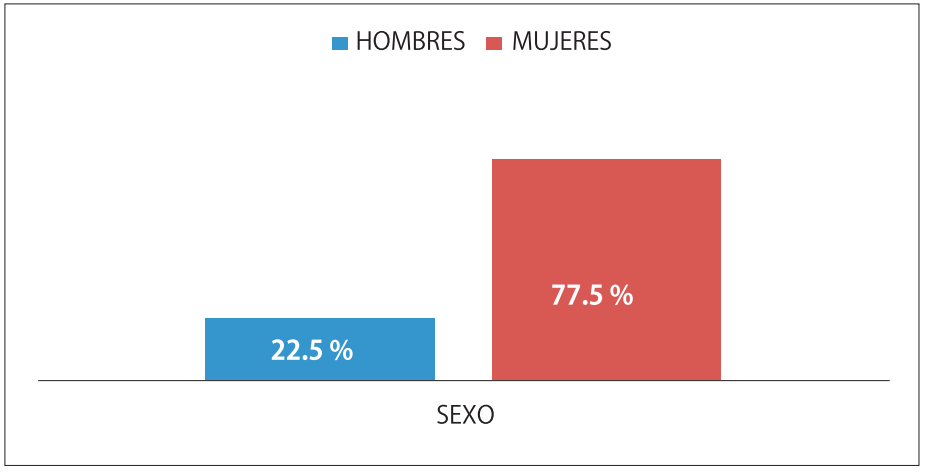
_____

_____

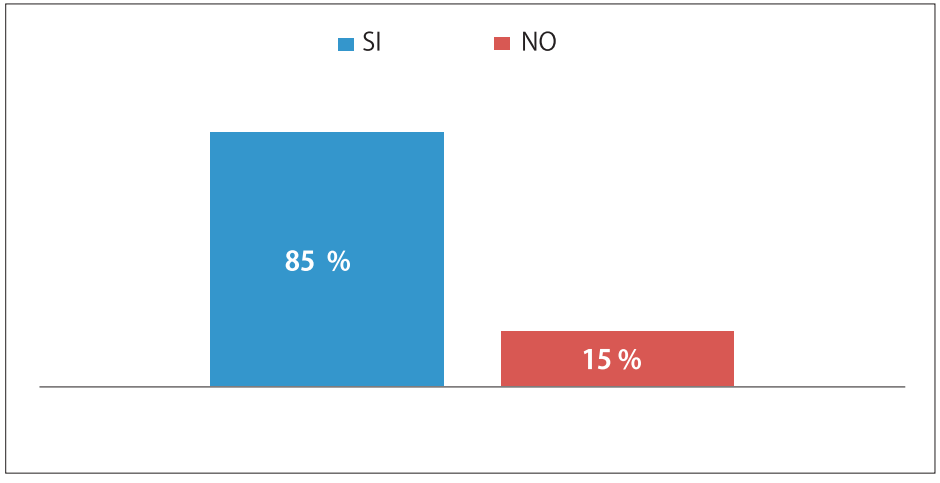
Observaciones: _____

_____

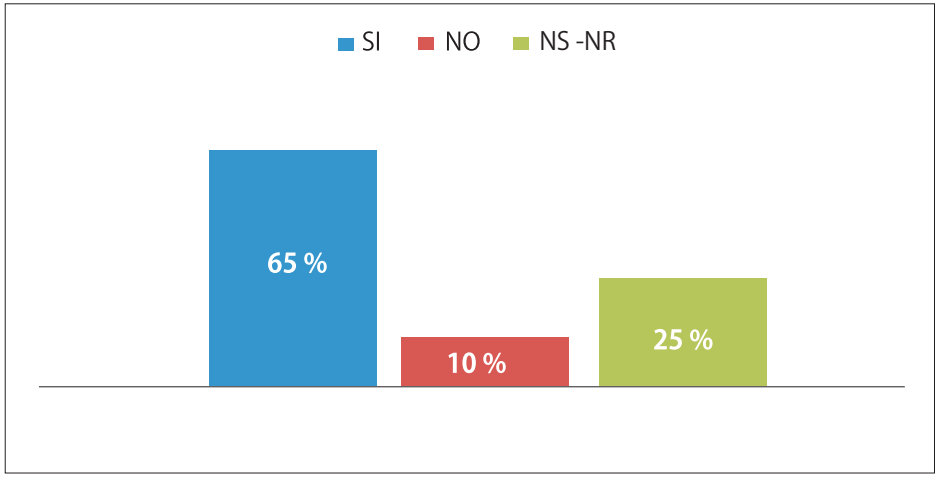
TAMAÑO DE MUESTRA: 40 PERSONAS



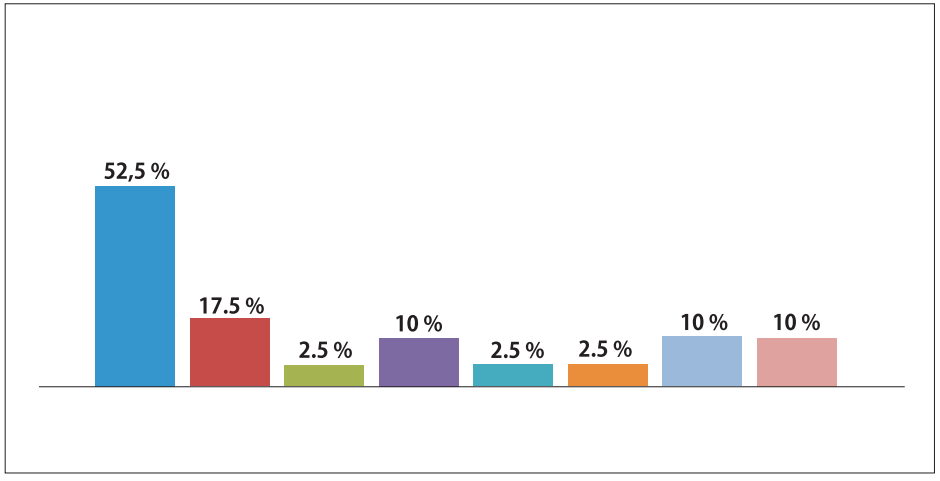
1. RECONOCE ALGUNA DE ESTAS IMÁGENES?



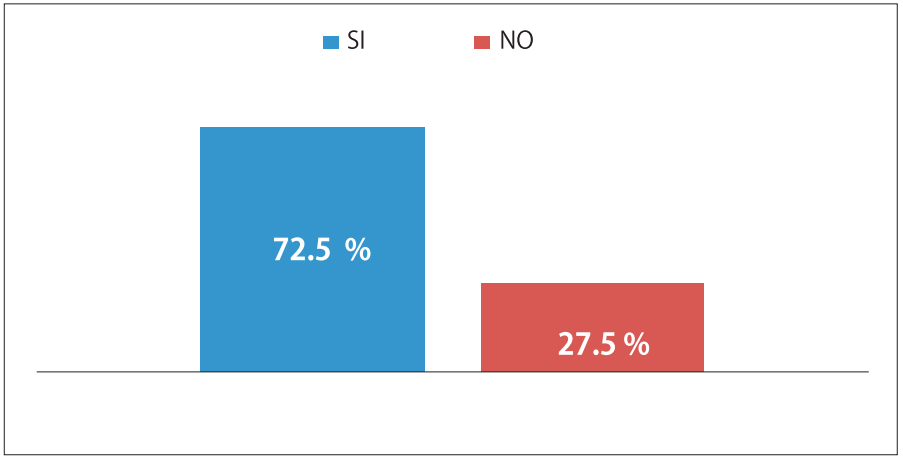
2. ASOCIA ESTA IMAGEN CON ALGUNA EMPRESA O PRODUCTO?



EMPRESAS A LAS CUALES SE ASOCIAN LA IMÁGENES

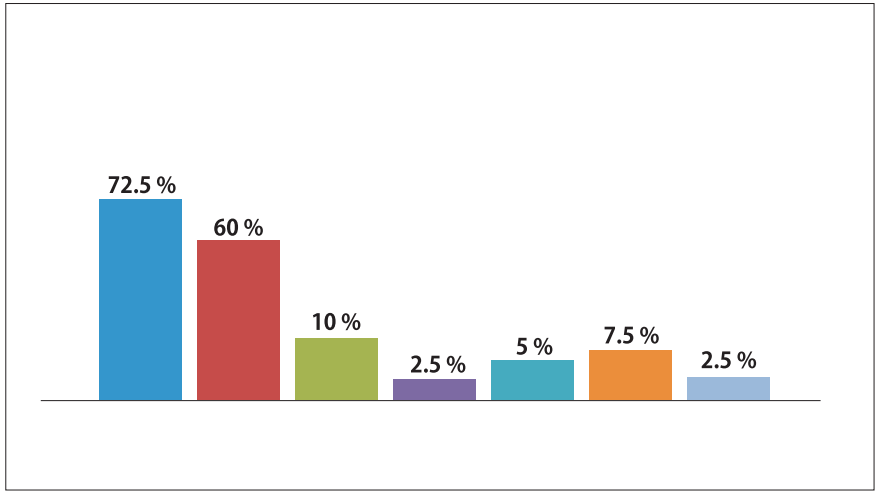


3. RECUERDA CUALES SON LOS COLORES QUE USAN ESTAS IMÁGENES?



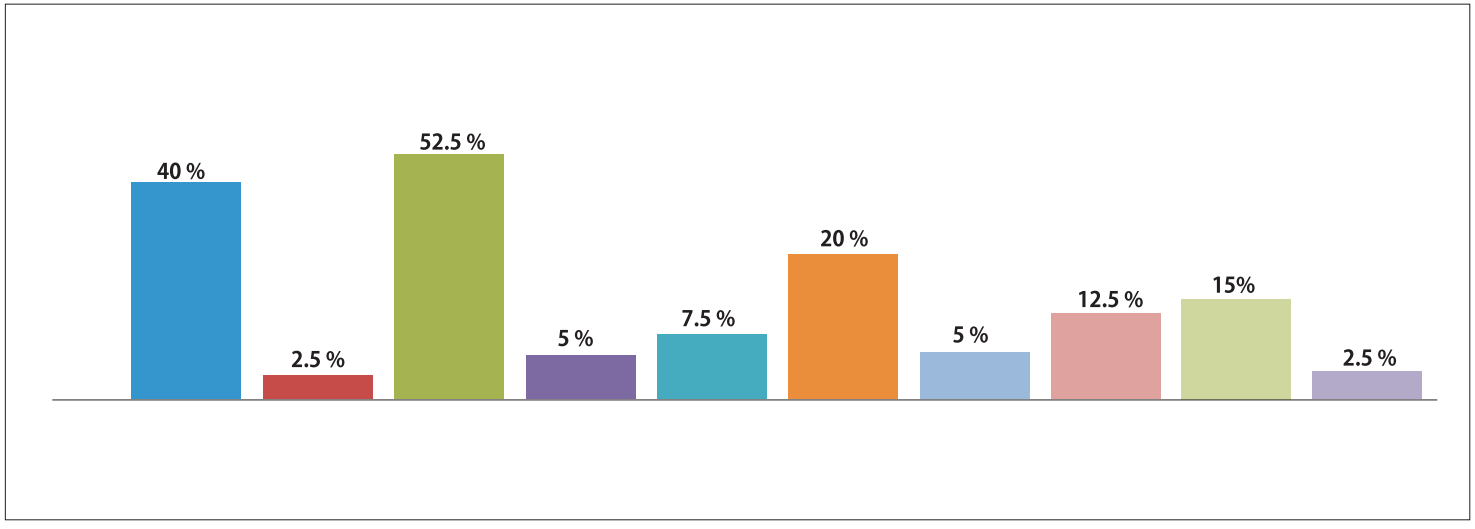
4. DONDE HA VISTO LAS IMÁGENES ANTERIORES?

- PUBLICIDAD
- EMPAQUE
- ROPA
- CAFETERIAS
- SUPERMERCADOS
- TELEVISIÓN
- NUNCA



5. SEGÚN USTED, QUE PUEDEN REPRESENTAR ESTAS IMÁGENES?

- CAMPESINOS PRODUCTORES
- PRODUCTOS CAFETEROS
- FAMILIA COLOMBIANA
- SEGURIDAD AL CONSUMIDOR
- TRADICIÓN
- AROMA
- INICIAL DE MARCA
- REGIÓN NARIÑENSE
- EXPORTACIONES COLOMBIANAS
- ALIMENTOS



Registro de Etiquetas Diario Oficial



Café Bandera. Diario Oficial # 22029. 1932



Café Centauro. Diario Oficial # 22099. 1934.



Café Selección. Diario Oficial #25247. 1944



Café El Socio. Diario Oficial # 25650. 1944



Café Marión. Diario Oficial # 25708. 1944



Café Angelito. Diario Oficial #25780. 1944.



Café Unic. Diario Oficial #25708. 1944.



Café Supremo. Diario Oficial #25708. 1944



Café La Perla. Diario Oficial #25708. 1944

Aplicación Marca Morasurco Café Puro





Transición de empaques 1969-1986



Aviso en lámina de alumino serigrafiada.
Municipio de Chachagüí - 2009





Señalización Vehicular 1. Barrio El Dorado. Pasto - 2009



Aviso en lámina. Puente internacional Rumichaca,
Municipio de Ipiales - 2009



Mural. Av. Panamericana - Municipio de Pasto - 2009



Mural. Vía Panamericana entrada Municipio de Ipiales - 2009



Aplicación Correo directo. soporte para muestra gratis - 2008



Calendario conmemorativo 2010



Aviso exterior en lámina. Tienda el Río.
Corregimiento El Encano - 2009



Portada cuaderno. Aplicación etiqueta y mascota -2009



Caseta. Aplicación etiqueta. Entrada Colegio ITSIN. Pasto - 2009



Vehículo - Aplicación etiqueta y empaque , Pasto - 2009



Inflable- Aplicación empaque.



Señalización vehicular 2.
Cll 18 - Cra 35, diagonal
Universidad Mariana, Pasto.



Mural. Vía panamericana - vereda Yanalá. Ipiales - 2009



Señalización vehicula3 2, Av. Panamericana - Pasto - 2009



Señalización vehicular 4. Barrio La Castellana - Pasto - 2009

“De los mejores surcos nace el más rico café:
Morasurco Café Puro, fresco,
delicioso con todo el sabor de nuestro
mejor café colombiano.
Nuestro café Morasurco, es ilusión y
esperanza, es energía revolucionaria, es
plácida incitación a la confidencia y a la
amistad, es disipador de inquietudes, es
emblema de sosiego, es pócima
consoladora y fuente de restauraciones
insospechadas, es nivelador de diferencias
sociales, es germen de filosofía, es impulso
inspirador de artistas, el excelente café
Puro Morasurco es cálido y vibrante, ofrece
su tentación y convoca a las personas a
diluír sus pesares en la tibia seducción de
una taza del exquisito Morasurco Café Puro”.

Evolución de etiquetas y empaques del producto.
Archivo particular Incafen. Ltda.





departamento de diseño
Universidad de Nariño

facartes
Universidad de Nariño

TANTVM POSSVMVS QVANTVM SCIMVS
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
Universidad de Nariño