

# Diseño con Raíces

Arte en cada empaque



Sierra  
eterna

# Descubre

**El diseño de empaques** es una disciplina que forma parte del amplio campo del diseño gráfico y desempeña un papel crucial en la protección estratégica de productos, todo ello a la vez se alinea con la identidad visual y los valores de una marca. **Según Kotler y Keller (2016)**, el empaque no solo cumple la función de proteger el producto, sino que también actúa como una herramienta para atraer y persuadir al público objetivo específico; reúne elementos estéticos, gráficos y comunicativos **que buscan conectar con el consumidor.**

En el contexto de esta investigación, se analizan los diferentes diseños de empaques, **en los municipios de Medellín y Sabaneta (Antioquia, Colombia)**, para comprender a nivel analítico las diferencias estéticas y gráficas entre las marcas estudiadas, comprendiendo a la vez **la intención gráfica** de sus empaques.



Tomadas de: @cafealimor

# el origen

**El objetivo de este proyecto** es realizar un análisis de elementos gráficos los cuales están **presentes en el diseño de los empaques de café**, con el fin de extraer elementos que aportan a la construcción de la marca ficticia Sierra Eterna, y de la presente guía visual, que está dirigida a un público de **áreas relacionadas al diseño gráfico**, que se interesa por el proceso de construcción de marca y la **identificación de elementos gráficos** de Medellín y Sabaneta.

**Se destacarán los elementos gráficos y visuales de diseño que componen a las marcas de café, creando así nuestra guía para futuras investigaciones del diseño de empaques de café.**

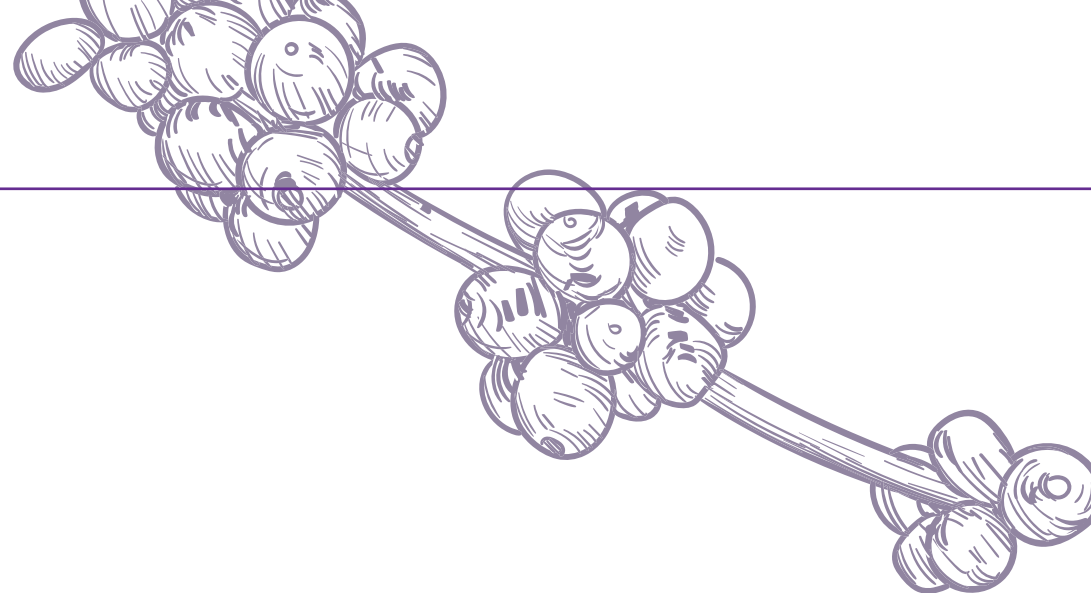


Tomadas de: @urbaniacafe

# Explorando el diseño

El empaque de cada producto no es nada más para cumplir la función de proteger su contenido, sino que también debe actuar como un importante medio para **la comunicación visual**. En el caso del café, cada uno de los empaques visualmente es una representación física de lo que es la historia, cultura y demás valores de la marca. En esta sección, veremos los **diseños de los empaques** de las marcas que hacen parte de nuestra investigación, de los dos municipios seleccionados: **Sabaneta y Medellín**.

En las siguientes fichas técnicas, se desglosaron todos los **elementos visuales** que hacen parte de cada diseño, desde los colores y tipografías, hasta las formas e ilustraciones utilizadas. Cada uno de los empaques llega a contar una historia diferente y aquí los conocerás.



# Medellín

## Medellín

Esta es una ciudad que se enfoca en la innovación y el progreso, siendo **vibrante y dinámica**. Así mismo, se refleja en el diseño de los empaques de café, teniendo predominio en su **estética minimalista y funcional**, el cual contempla la esencia de la belleza desde la simplicidad y los pocos detalles, suelen usar un estilo gráfico más abstracto, que muestra lo real a través de exageraciones o distorsiones.

Las marcas de café, como lo son **Pergamino, Balance Coffee y Rituales**, se enfocan más en la estética que muestra la calidad de sus productos sin tener que incluir excesivas decoraciones. Esto ayuda a crear una imagen más **moderna y sofisticada** que refleja la esencia innovadora de la ciudad, además de su esencia urbana con un aspecto más limpio y profesional.

El objetivo es atraer a un público que valora la simplicidad, la eficiencia y el diseño contemporáneo.



# Ficha técnica

## Balance Coffee

### Marca

**Balance coffee** nació en Medellín, Colombia, luego empezó a vender de forma **internacional**. Buscan el equilibrio entre el agricultor, ciencia, calidad y aromas. Ellos dicen que la calidad y el **balance o equilibrio** de un café en una taza llega a marcar la diferencia de un café excepcional.

### Contenido

250 gr. - 500 gr.

### Logo



Presenta dos versiones, la primera en **sans-serif**, limpia y legible, con un espaciado uniforme entre los caracteres. Transmite un mensaje claro, sin distracciones visuales, **es sencilla y legible, facilita la lectura** y el reconocimiento de la marca. La segunda, tiene una línea fluida y elegante, de estilo libre.

### Elementos

La composición de los elementos gráficos de los empaques se basa en tres aspectos:

**Repetición:** el nombre de la marca se repite 3 veces en cada empaque, se presenta de manera escrita (con la tipografía) y en el logotipo, **creando un factor de recordación.**

**Colores:** la paleta de colores, aunque es variada, mantiene una armonía basada en tonos pastel y naturales, lo que aporta cohesión en cada empaque. **(Más información en el apartado de “colores”)**.

**Formas:** las formas orgánicas (**líneas curvas, irregulares**) presentes en los diseños de los empaques generan una sensación de fluidez y conexión entre ellos. Las formas que utilizan permiten crear diseños únicos y diferenciados, estas le permiten variar **y seguir extendiendo la línea gráfica.**



### Empaque



El empaque de esta **marca trata de un empaque primario**, es decir, el que está en contacto directo con el producto y que el consumidor adquiere. Este tipo de envase cumple la función de contener, proteger y presentar el producto al consumidor. **Estos empaques tienen una válvula de un solo sentido** que permite la salida de los gases generados durante el tostado, permiten que así se mantenga la frescura del café. Su forma y diseño transmite una sensación de modernidad y limpieza por el uso del

blanco. Los colores suaves y las formas orgánicas generan **una percepción de naturalidad y equilibrio**, lo cual concuerda con el nombre de la marca "Balance". **Su función espejo** está orientada en transmitir los valores de la marca, que parecen ser la calidad, la naturalidad y el equilibrio, debido a su nombre. **El diseño minimalista (pocos elementos)** contribuyen a transmitir esta imagen. **En cada uno proporcionan información básica sobre el producto**, como el nombre de la marca, el tipo de café, el peso neto y contexto del origen.

### Tipografía

## ROOM MEDIUM

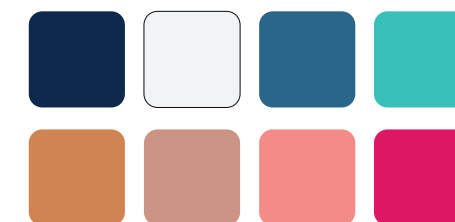
### SHAIMUS REGULAR

ACEĀĈĒĹŹACEĀĈĒĹŹ019,7%

FUNDAMENTALLY, COMPUTERS JUST DEAL WITH NUMBERS. THEY STORE LETTERS AND OTHER CHARACTERS BY ASSIGNING A NUMBER FOR EACH ONE.

La tipografía elegida es sans-serif por lo que se adapta **al estilo minimalista de los empaques (explicado anteriormente)**. No presenta ninguna ornamentación ni florituras; al utilizarla en mayúscula sostenida se torna un poco pesada para la vista sin embargo no deja de ser simple, por el contrario **la tipografía del logotipo es diferente**, presenta ornamentaciones y su estilo es en cursiva, **se relaciona un poco con los empaques por ser también de un estilo libre.**

### Colores



La paleta de colores utilizada **varía debido a que cuentan con diferentes ediciones**, en general se basan en combinaciones de tonos cálidos y fríos, **con un enfoque en los colores naturales y terrosos**. El blanco es el color base de los empaques, y crea una sensación de pureza y transmite una imagen limpia. Todos los colores que utilizan **hacen contraste con el blanco** y destacan dentro del empaque. **Para cada empaque usan colores análogos, ya que están cercanos en el círculo cromático.**

# Ficha técnica

## Pergamino

### Marca

En **Pergamino**, ellos mismos producen, tuestan y sirven uno de los café de más **alta calidad** en el mercado, ellos actualmente trabajan junto a más de **1.500** productores que son aliados de la **marca** en cada rincón del país.

### Contenido neto

360 gr. - 500 gr.

### Empaque



El logotipo es simple en una **tipografía Sans-Serif**, es decir sin remates en los bordes de las letras, reflejando elegancia y confiabilidad. Además, tienen su **isotipo** para representaciones más pequeñas, este isotipo consta de figuras orgánicas y redondeadas, estas figuras están formadas por ciertas curvas que se siguen creando uniones y transiciones como las que observamos en ese isologo.

### Elementos

Dentro de los elementos visuales llegamos a apreciar su delicadeza en el diseño por ser **simple pero a la vez muy elegante**, la mayoría de sus diseños poseen **ilustraciones sencillas de siluetas y contornos**, como ya explicamos las siluetas son poco detalladas en su interior. Su **eje central es el árbol** distintivo de la marca, este árbol es solo silueta, el cual acompaña al nombre de la marca y al nombre del lugar de donde proviene el café y la edición que sea. Según su jerarquía observamos una **composición circular** en la parte del logo y del árbol. Los colores **planos y completos** del fondo hacen que los elementos como los textos, etiquetas de información técnica y detalles decorativos (**árbol central y pequeñas ilustraciones**) resalten dentro de toda la composición sin pelear por el foco de atención.



### Empaque



Tiene un empaque sencillo, de los de bolsa hermética **para conservar la frescura**, con su diseño impreso desde la bolsa, este empaque es primario ya que contiene directamente al producto. Estos empaques tienen una comunicación clara y enfocada en el **minimalismo y naturalidad**, el minimalismo es la reducción de detalles hasta lo esencial y embellecedor al mismo tiempo, de esta forma comunica sobriedad y elegancia. Se percibe como un **producto premium**, gracias al diseño limpio, colores sutiles y tipografías claras. Se identifica el árbol como elemento distintivo del empaque, y así mismo el diseño sin tanta carga visual responde a los consumidores y sus expectativas que prefieren **transparencia y modernismo**, es por esto que pueden verse más atraídos a productos sin tantos elementos decorativos. En el diseño se destaca el **origen y el proceso del café** en etiquetas con la información clara y directa.

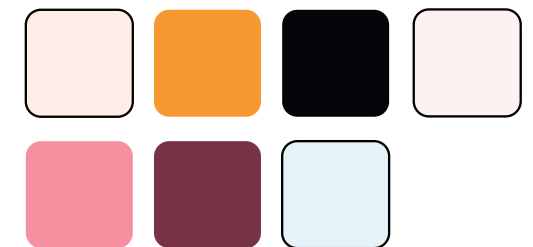
### Tipografía

# PERGAMINO

Roves Sans Rough Bold  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Se observa la tipografía de Pergamino en **mayúsculas sostenidas** para dar un mayor impacto en el nombre de la marca, siendo esta una tipografía **Sans-Serif**, como ya fue mencionado antes, reflejando una marca **directa y moderna**. La curvatura de los bordes también genera cercanía con sus consumidores pero **elegancia** al mismo tiempo. La forma en la que ubican el nombre de Pergamino en el diseño de los empaques es en un trazado en forma de arco, que da una mayor **fluidez** a su composición.

### Colores



Usan **diferentes tonalidades de colores** dependiendo del lugar de donde sacan el café, usan mucho colores pastel, terrosos y neutros, algunos que otros pueden llegar a ser vibrantes. Generalmente, utilizan **armonías monocromáticas o análogas**, en los empaques observados vemos los tonos beige y marrones, y rosados y rojos oscuros, creando una coherencia visual que permita la **legibilidad**, además se ve en sus textos los colores negros para hacer la información más clara, dependiendo también de la edición y tipo de café.

# Ficha técnica

Rituales, Compañía de Café



## Marca

En **Rituales** tienen una filosofía, en la que valoran la entrega de sus **productores** al campo y trabajan de la mano con ellos, ya que para Rituales los caficultores son los **protagonistas**. Cuidan cada detalle para que al momento de tomar su café consideres que la experiencia es en sí un **ritual único**.

## Contenido neto

340 gr.

## Logo



El logotipo de Rituales implementa una tipografía **sans-serif moderna y legible**. Se presenta en mayúsculas con un **espacio uniforme** entre las letras que crea una sensación de equilibrio y armonía. El diseño **simple, limpio y directo** del logo transmiten un aspecto moderno y minimalista por lo que es **fácil de recordar y lo hace versátil para diversas aplicaciones**.

## Elementos

Predominan **formas orgánicas y geométricas** con íconos de cada categoría (gota para Pureza, llama para Luz, montaña para Paraíso) presentados en **trazos limpios y sin relleno**. La planta de café dentro del sello circular geométrico también se muestra en línea fina, sin relleno, reforzando el estilo **minimalista y moderno**. Los colores vibrantes y la escala de los elementos generan puntos focales, dirigiendo la vista al nombre de la categoría en el centro. Además, la estructura general combina elementos redondeados y líneas sin relleno que, junto con una composición simétrica y equilibrada, crean un **contraste claro figura-fondo**. **No se presentan patrones repetitivos**, sin embargo, **la textura arrugada de manera intencional** en la superficie del empaque crea una experiencia **táctil y visual**. Este diseño proyecta un enfoque minimalista e informativo que resalta la identidad de la marca y permite una **lectura clara**.



## Empaque



El empaque está hecho de **plástico laminado** con etiquetas impresas directamente sobre el material. Cuenta con una **superficie texturizada con apariencia intencionalmente arrugada** que añade una sensación táctil y rompe con la uniformidad de los empaques lisos, creando una experiencia sensorial diferenciadora. Esta sellado herméticamente para preservar la calidad del café. **El envase es primero**, ya que está en contacto directo con el producto a consumir (café). La imagen visual del empaque se

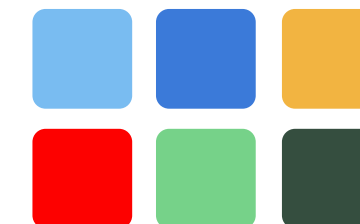
percibe moderna, limpia y minimalista con fondos contrastantes que representan **cada categoría de café**. Los colores vibrantes del fondo **evocan calidez, frescura o naturalidad** según la categoría, junto con nombres específicos y características destacadas que transmiten claramente **las cualidades únicas de cada café**, por lo que se crea una experiencia visual que invita a descubrir las diferentes variedades de café y **considera las preferencias de cada consumidor**.

## Tipografía

CENTRAL LIGHT  
HALIS GROTESQUE  
*Conithing Regular*

En el empaque, predominan fuentes **sans-serif** en mayúsculas, con variaciones en negrita y peso ligero, destacando el logo, la descripción del café y la frase persuasiva del sello circular. Al ser sans-serif, **proyectan limpieza, claridad y modernidad**, asegurando que la información sea legible y mantenga un **aspecto actual**. Esta elección sugiere que la marca prioriza **la simplicidad y la funcionalidad** en su comunicación. La tipografía  **cursiva** utilizada en la categoría del café, con su trazo delicado.

## Colores

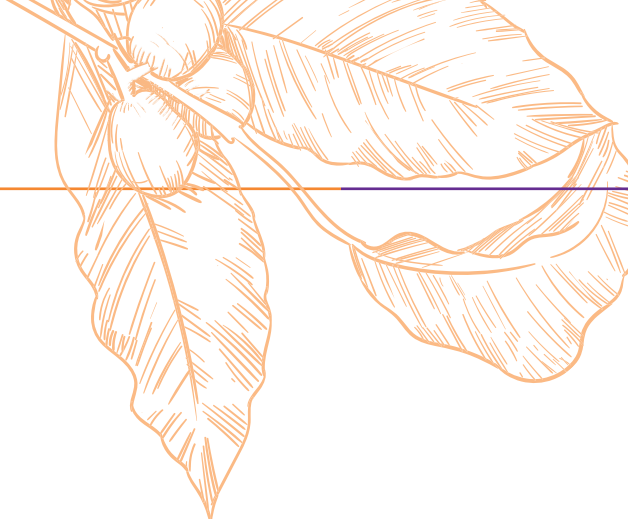


En cada versión del empaque se utilizan **armonías monocromáticas**, aplicando un solo color en dos tonos y saturaciones para lograr **uniformidad y consistencia**. Cada versión de los empaques presentan una combinación de **tonos claros a vibrantes** en rectángulos: azul para Pureza, naranja para Luz y verde para Paraíso. El blanco en los textos e íconos añade contraste y facilita la lectura. Además, la elección de colores **resalta la intención de cada categoría**: el azul refleja pureza, el naranja transmite vitalidad y el verde sugiere naturalidad.

# Sabaneta

## Saboneta

A pesar de su cercanía geográfica, conserva una fuerte identidad rural y cultural que se muestra en sus diseños de empaques de café.



Las marcas de Sabaneta tienden a incluir **elementos más artísticos**, como paletas de colores tierra, cálidos y oscuros que evocan los paisajes montañosos y toda esta riqueza que tenemos en la región. Marcas como **Rosa de los Vientos, Zendaya Coffee y Místico** utilizan ilustraciones más elaboradas, patrones y figuras que muestran la conexión emocional y cultural con el producto.

En estos diseños, se cuenta por sobre todo una **historia**, desde lo que es el origen del café hasta sus leyendas locales, lo que nos dará una experiencia gráfica más rica y envuelta en su cultura. Este enfoque busca coincidir con consumidores que valoran lo que el café aún representa para el municipio.



# Ficha técnica

## Café Rosa de los Vientos

### Marca

**Café Rosa de los Vientos** lo que busca con su producto es rescatar la **tradición y cultura** cafetera, buscando destacar esa importancia y rito que aún hoy en día se tiene al momento de poder ofrecerle a otro una **taza de café**, para crear un deleite y momento **especial**.

### Contenido neto

250 gr.

### Logo



El logo está hecho a modo de **ilustración**, este combina elementos náuticos ( como la rosa de los vientos) con elementos relacionados al café (ramas y frutos). Esto podría sugerir un viaje o recorrido hasta el origen del café. Su tipografía es una **letra legible y estilizada, (modificada)** con un diseño rústico.

### Elementos

La composición maneja ilustraciones asimétricas a excepción del logotipo, en sus fotografías el **empaque negro destaca como figura principal sobre un fondo de cafetería**. La iluminación es suave y difusa, lo que aporta una sensación de calidez y naturalidad. **Aplican diferentes ángulos de cámara** para obtener nuevas perspectivas y resaltar diferentes aspectos del producto. La estructura de los elementos gráficos **permite realizar variaciones para crear una extensión de línea** manteniendo la coherencia de la marca: crear nuevas ilustraciones con el mismo estilo (objetos característicos de la finca como: planta de café, personas, mascotas, maquina tostadora de café, etc.) **pero representando diferentes escenas o elementos relacionados con el café**, su cultivo, su procedencia.



### Empaque



El café viene en una bolsa de plástico negra que lo contiene directamente, **por ende su tipo de envase es primario**; es el primer contacto del producto con el consumidor y protege el grano de factores externos como la luz, el aire y la humedad. Su material es de un plástico rígido, este material es común en la industria, debido a que es resistente y de fácil sellado. **Sobre la bolsa viene adherida una etiqueta**, elaborada en papel o un material sintético similar. La etiqueta en este empaque cumple la función de mostrar ilustraciones

que como la planta de café y a unas personas en una finca, **también comunica información relevante al consumidor** sobre el contenido y su procedencia. La combinación de elementos visuales, como la planta de café, hace que el consumidor reconozca fácilmente de qué consta el empaque. La función espejo se da en cómo la imagen puede mostrar a dos personas disfrutando de una taza de café en un entorno agradable. **Esto permite que el consumidor se identifique con esa escena y se imagine a sí mismo viviendo esa experiencia.**

### Tipografía

**ROSA**

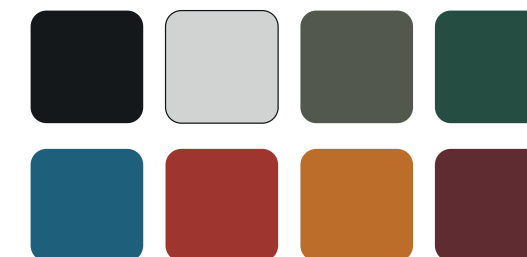
Eastman Roman Alternate Bold

ACEIAÇEIAÇDELNZlaccioçeiqçd

Fundamentally, computers just deal with numbers. They store letters and other characters by assigning a number for each one.

Se evidencia la tipografía en **“bold”** tanto en el logo como en el cuerpo de texto. Ambas tipografías utilizadas son claras y legibles **con un estilo que combina lo clásico con lo moderno**. La elección de la tipografía puede influir en la percepción de la marca: una tipografía cursiva y elegante puede sugerir sofisticación, mientras que una tipografía más rústica **puede evocar tradición, como en este caso.**

### Colores



**Usan colores fríos y cálidos** en la ilustración, evocan la tierra y a la naturaleza. Estos colores transmiten calidez, autenticidad y cercanía. En sus criterios de uso está el contraste del verde claro sobre negro que **mejora la visibilidad y la legibilidad de los elementos**. Otro uso es el equilibrio con los colores cálidos utilizados en la ilustración, estos varían entre marrones y ocres, lo cual alude al paisaje y resalta en el empaque.

# Ficha técnica

## Café Mistico de Manzanares



### Marca

En **Café Mistico de Manzanares** su objetivo principal es crear un **comercio justo y equitativo** para los agricultores, para lograr **esto ayudan a sus familiares**, principalmente a los hijos de los agricultores, gracias a los **equipos tecnológicos** especiales para cosecha, formandolos y transformando así sus **realidades**.

### Contenido neto

16 Oz (454 gr.).

### Logo



El logo de Mistico es sencillo, tanto su ícono como su logotipo. Usando un contraste de tipografías, una cursiva y la otra Sans-Serif. En la construcción de su isologo encontramos sus iniciales en el centro y al rededor el nombre y el tipo de lugar (**Mistico-Café Bar**) y algunos elementos construidos a partir de líneas curvadas y **figuras geométricas** como el círculo, además de los íconos representativos al grano de café a cada lado del isologo.

### Elementos

Dentro de sus diseños observamos ilustraciones basadas en **siluetas y contornos**, que son ilustraciones basadas en poco detalle dentro y un contorno bien preciso, además de las ilustraciones principales que son figurativas y alusivas a **paisajes, lugares o experiencias** de los caficultores de la región, como el Jeep, que es el símbolo tradicional del transporte cafetero en Colombia, y la iglesia del pueblo. Según **la jerarquía de su composición** la ilustración de la iglesia y el jeep son el eje central, ya que actúan como el **punto focal** que llega a guiar la mirada del consumidor, entre el logo y las ilustraciones se genera una composición triangular. **El fondo degradado** sirve para evocar la calidez de un amanecer, el cual permite que resalten las ilustraciones antes mencionadas, utilizan una **perspectiva frontal**, la cual transmite estabilidad, lo que es coherente con la marca.



### Empaque



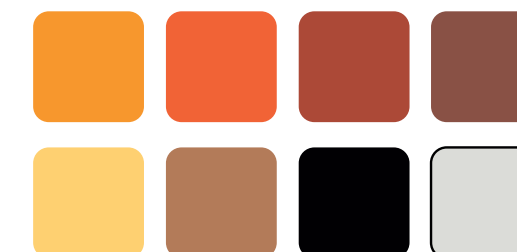
Tiene un **empaque tradicional** de bolsa hermética con su diseño impreso en la misma, es primario ya que su contenido está en **contacto directo** con el producto. Comunica varios aspectos como el **valor artesanal** a través de sus imágenes de la tradición cafetera, también comunica el perfil de sabor y tipo de café. La imagen del empaque genera una **conexión emocional** ya que da a sus consumidores un sentimiento de **pertenencia y autenticidad**, evocando a su cultura e historia, cosa que los consumidores aprecian. El empaque se percibe principalmente como **artesanal y local** gracias a la combinación de elementos textuales y visuales, es por esto que las personas pueden llegar a reflejarse en el diseño del empaque, el empaque atraerá a personas que **valoren productos artesanales** con un trasfondo cultural, además esta narrativa que se nos ofrece sobre la historia y origen del café hace que el consumidor se llegue a sentir parte del proceso de creación.

### Tipografía

*Mistico*  
Sunkids regular  
abcdefghijklmnopqrstuwxyz

La tipografía de Mistico, que es cursiva genera más **cercanía** con su público ya que es mucho más orgánica y fluida, que sea **cursiva** le aporta dinamismo y calidez, esta tipografía atrae la **atención de los consumidores** y refuerza la identidad de la marca, también el logo tiene una tipografía mas sencilla, tipo Sans-Serif, es decir sin remates en el borde de las letras, **generando así balance**. Esta tipografía es con un trazo limpio y claro, mejora la legibilidad, haciendo que la información técnica sea más **accesible y comprensible** para todos.

### Colores



En sus diferentes diseños predominan los colores tierra y naranjas, **creando una paleta de colores cálida**. Estos evocan sensaciones de calidez, frescura, proximidad y naturalidad, colores que reflejan lo que es la tierra, el sol y los granos de café. La paleta de colores sigue un **esquema análogo**, usando colores que están cercanos en el círculo cromático (**naranja, amarillo y rojo**), resaltando la armonía y cohesión de la marca, volviendo el empaque agradable visualmente. Hay un contraste sutil entre los colores calidos y leves **elementos oscuros**.

# Ficha técnica

## Zendaya Coffee Studio



### Marca

**Zendaya**, el nombre, proviene de lenguas africanas, su significado es "**Agradecer a Dios**". Cultivan su café en tierras colombianas, lo cual lo hace una marca 100% original de aquí, **ofrecen una experiencia** de no solo tomar por tomar café, buscan que su especialidad transforme **cada momento**.

### Contenido neto

250 gr. y 500 gr.

### Logo



El imagotipo de Zendaya combina **dorado, beige y negro**. Se presenta un elefante simplificado en el centro, con adornos curvos que aportan elegancia. "**ZENDAYA**" se presenta en mayúsculas, con una tipografía **geométrica, moderna y grande**, mientras "**COFFEE STUDIO**" aparece en un tamaño menor. El logo mantiene un estilo **sobrio**.

### Elementos

Los elementos más destacados son **el logo del elefante, el nombre de la marca y los patrones en negro y dorado**. El diseño combina formas **orgánicas y geométricas**: el elefante aporta fluidez con sus líneas curvas y **los patrones de rombos y líneas angulares con esquinas redondeadas**, inspirados en motivos étnicos, agregan un toque cultural y artesanal. Mientras, que se presentan **formas geométricas angulares y circulares**, creando un contraste entre suavidad y estructura. La composición **es simétrica y jerárquica**, con el logo centrado y enmarcado por formas circulares y geométricas. En conjunto las formas geométricas transmiten modernidad y elegancia, mientras que el elefante del logo y los patrones étnicos evocan tradición. Además, hay un **contraste figura-fondo** con los elementos en negro y dorado que **resaltan sobre el fondo del empaque** dirigiendo la atención al centro del diseño.



### Empaque



Los empaques son flexibles, hechos de **papel kraft y plástico laminado con acabados mate o brillante**, con etiquetas impresas directamente sobre el material. Como **envase primario**, el contenido está en contacto directo con el café y cuenta con un cierre hermético que protege el producto del aire, la humedad y la luz, asegurando la frescura del café tostado. Además, proyectan una identidad visual artesanal y premium, percibiéndose como un café de alta calidad y origen auténtico, gracias

a los colores, patrones étnicos dorados y el elefante central. La imagen visual que se presenta en el empaque como el logo y los patrones en dorado y negro facilitan la identificación de la marca y transmiten una sensación de lujo y tradición. Además, se presenta información clara sobre **la variedad, origen, tipo de tueste y peso del café**, lo que refuerza **su calidad y autenticidad** y **facilita la comprensión del consumidor**.

### Tipografía

**PHOSPHATE PRO COND INLINE**

**MYRIAD SEMICONDENSED BOLD**

Myriad SemiCondensed

Telluria

Predomina una **tipografía sans-serif** (una fuente que carece de remates en las letras), la cual se caracteriza por ser **limpia, moderna y fácil de leer**. En el logo, se utiliza en mayúsculas con trazos **gruesos y geométricos**, proyectando solidez y claridad. La elección de estas tipografías busca transmitir una imagen moderna. Se complementa con **una fuente serif** en la frase "Café de origen Colombia". Esta combinación refleja la personalidad de la marca: **moderna, pero conectada a sus raíces**.

### Colores



En sus diferentes versiones predominan fondos con **colores neutros** como blanco o negro y fondos con **colores vibrantes** como rojo-naranja o turquesa, con el contraste sofisticado y moderno de los elementos gráficos en dorado y en negro. Por su parte, el dorado se utiliza estratégicamente **para reflejar lujo y elegancia, destacando sobre los fondos del empaque**. Se presentan **colores cálidos** (rojo-naranja), **neutros** (blanco y negro), y **fríos** (turquesa) con **acentos dorados**, que crean contraste y dinamismo.

# Medellín vs. Sabaneta

Los diseños de los empaques de **Medellín** adoptan un enfoque más minimalista, **moderno y simplificado**, utilizando formas abstractas y menos elementos decorativos, con un diseño menos complejo, lo que puede reflejar un enfoque que busca la simplicidad y la claridad en su comunicación.

El **empaquete de Medellín**, opta por una paleta más uniforme, neutra, con colores más suaves y a la vez cálidos y vivos, además de **detalles vibrantes** dentro de la decoración. Estos dan a entender que acuden al uso de tipografías más simples, estilizadas y elegantes, que se adaptan a la estética **minimalista del diseño**.



Estos contrastes benefician a la identidad de una marca como Sierra Eterna, ofreciendo una propuesta visual diversa que conecta con diferentes públicos y festeja la diversidad.

Los diseños de los empaques de **Sabaneta** tienden a ser más ilustrativos y artísticos, con una variedad de **elementos gráficos complejos** que representan la **cultura local y los paisajes** característicos de donde cultivan el café; esta variedad presenta un enfoque en la riqueza cultural y la historia del café.

Estos utilizan una paleta de colores cálidos y relacionados a la naturaleza, con una variedad de tonos y degradados. Suelen usar **tipografías llamativas** y ornamentales, que complementan su colorida naturaleza, representativa del diseño





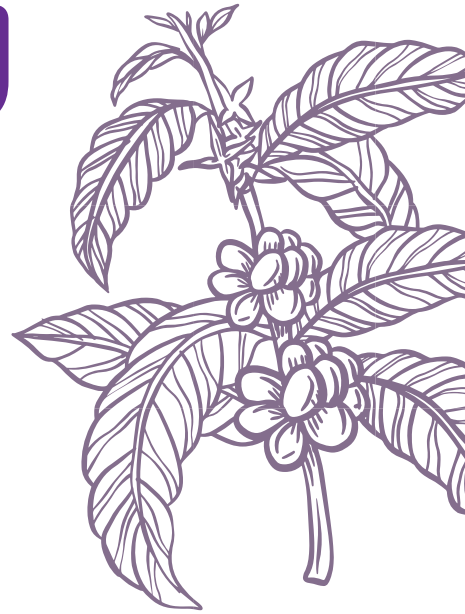
# Sierra eterna

Con nuestra investigación creamos a: **Sierra Eterna**, es una marca de café premium que celebra la rica herencia cafetera de Antioquia, **específicamente en Medellín**. Nuestra misión es ofrecer una experiencia de café única que mezcle las diferencias estéticas y visuales de los municipios que fueron investigados. Creando así una marca **enfocada en esos consumidores** que tienen una historia para contar y que a su vez aprecian la modernidad y evolución.

Nuestra marca captura la esencia de la tradición y la evolución, reflejando en su identidad visual la unión de los elementos gráficos de los diseños de los empaques de Medellín y Sabaneta. Medellín aporta un toque dinámico, vibrante, innovador y minimalista, mientras que Sabaneta influye en nuestra marca **con un enfoque más artesanal, cálido, ilustrativo y local**.

## Personalidad

**Creador y Cuidador**, con esta combinación reflejamos que somos una marca que se interesa por crear productos de buena calidad y sostenibles, mientras cuidamos de las personas y de su entorno. Sierra Eterna no solo ofrece café excepcional, sino que también respetamos la naturaleza y las tradiciones de nuestro país, siendo igualmente innovadores y modernos.



## Eslogan y valores

**“Esencia eterna en cada grano”**



- **Calidad premium:** nos enfocamos en ofrecer un café colombiano de alta calidad, cuidadosamente seleccionado desde la cosecha hasta la taza.
- **Autenticidad:** cada grano de Sierra Eterna cuenta una historia de tradición y respeto por la tierra, con raíces profundas en la herencia cafetera colombiana.
- **Conexión humana:** valoramos el trabajo de los caficultores y la conexión emocional que el café genera entre las personas, siendo un puente entre culturas y momentos especiales.

# Colorimetría

La paleta de colores de Sierra Eterna está diseñada para reflejar una identidad fuerte, sofisticada y vibrante, en armonía con la calidad y autenticidad de un café colombiano premium. El **púrpura intenso** evoca lujo, profundidad y tradición, capturando la riqueza de la tierra y la exclusividad de los granos.



#470A68

Pantone 2617 C

•**CMYK**

Cyan 80%  
Magenta 100%  
Yellow 25%  
Black 14%

•**RGB**

Red 71  
Green 40  
Blue 96



Colores complementarios

Por otro lado, el **naranja brillante** aporta una sensación de energía, calidez y vitalidad, recordando el calor del sol que madura los granos en las montañas, y simbolizando una **marca optimista y cercana**. El contraste entre estos colores genera un equilibrio visual único entre lo elegante y lo dinámico.



#FF8F1C

Pantone 1495 C

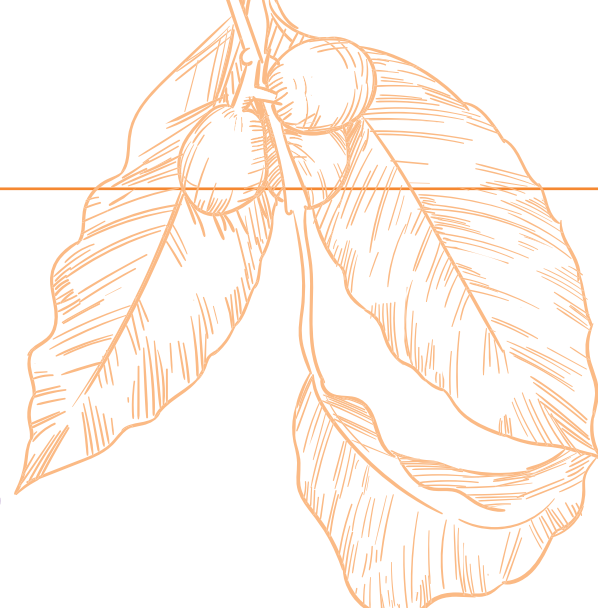
•**CMYK**

Cyan 0%  
Magenta 56%  
Yellow 89%  
Black 0%

•**RGB**

Red 216  
Green 135  
Blue 53

# Tipografías



Las tipografías seleccionadas para **Sierra Eterna** combinan la **modernidad y tradición**, **Montserrat**, como tipografía principal, transmite esto gracias a sus formas limpias y geométricas. Esta fuente es versátil, lo que permite adaptar la comunicación visual según sea necesario: desde un tono sobrio hasta uno más coloquial.

**Cocon**, la tipografía complementaria, introduce un contraste perfecto con sus formas redondeadas y amigables. Aporta **calidez y cercanía**, lo que facilita que la marca conecte emocionalmente con los consumidores. Esta refuerza la dimensión humana y accesible de la marca.



Juntas, estas tipografías logran un **equilibrio visual** que combina lo sofisticado y lo acogedor, reflejando la esencia de **Sierra Eterna** como un café que ofrece una experiencia de calidad sin perder el toque cultural.

## | Principal

**Aa**

Montserrat



Regular

*Italic*

**Bold**

***Bold Italic***

**Black**

***Black Italic***

## | Complementaria

**Bb**

Cocon



Regular

# Margen y usos incorrectos

El logo debe conservar un **espacio apropiado** con respecto a otros elementos, este espacio no puede ser menor a **48 px**. El logo **no debe ser deformado** y tampoco su versión en positivo podrá usarse con colores de fondo que no generen un **buen contraste**.



~~Sierra eterna~~

~~Sierra eterna~~

~~Sierra eterna~~

~~Sierra eterna~~

~~Sierra eterna~~

~~Sierra eterna~~

# Variaciones de logo



**Sierra eterna**

**Sierra eterna**

**Logo en positivo**  
Es la versión que más se utiliza, la cual debe conservarse siempre sobre fondos claros o donde el logo pueda destacar sin perder buena visibilidad.

**Logo en negativo**  
Ideal para usarlo sobre los fondos oscuros o saturados en los que la versión positiva del logo no sería visible.

## El logo en blanco y negro

Es ideal para impresiones en blanco y negro o cuando la intención de comunicación lo amerite.

**Sierra eterna**

**Sierra eterna**



## Versión simplificada

Esta versión se puede utilizar en aplicaciones en las que se considere que el **espacio es limitado** o donde se necesite una versión más minimalista del logo, como por ejemplo en redes sociales o favicons.

# Variaciones de logo

El uso de contenedores para el logo permite mantener una coherencia visual, al mismo tiempo que se adapta a diferentes formatos y aplicaciones. Estos contenedores ayudan a que el **logo destaque** y se vea uniforme en una superficie de poco contraste.



# Patrones y texturas

Para la **identidad visual** de Sierra Eterna, se han desarrollado 8 diferentes conjuntos de **patrones y texturas**, que observamos en esta y en las siguientes páginas de la guía, que responden a las particularidades visuales y estéticas de los municipios de Medellín y Sabaneta, fueron identificados estos elementos dentro de la **investigación y análisis** de los diseños de los empaques antes explicados, recreando esas características gráficas entre ambas

localidades, donde cada uno refleja situaciones diferentes.

Dentro de los primeros 4 patrones de estas páginas hay algunas **figuras abstractas**, las cuales son formas distorsionadas de lo real, **figurativas y orgánicas**, por sus suaves curvas y formas que resaltan principalmente en el análisis de los diseños de Medellín. Encontramos formas que muestran la **urbanidad de la ciudad**, como lo es el Metro de Medellín y edificaciones de la ciudad.





Dentro de estos otros 4 diseños de patrones se refleja la esencia de la marca al conectar **tradicición, naturaleza y origen**. Inspirados en los paisajes de Colombia, la cultura campesina y lo tradicional, estos elementos botánicos como hojas y flores de café se relacionan más a los elementos de los diseños de los empaques de Sabaneta, teniendo en cuenta **ilustraciones en siluetas**, que se representan como figuras con un contorno preciso y falta de detalles internos, destacando así dentro de estos fondos creando una imagen plana que destaca por sus figuras, estos patrones transmiten la **autenticidad del producto**. Con un estilo fluido y orgánicos, se

emplean líneas suaves y una paleta de colores terrosos, verdes, dorados y morados evocando el entorno **natural y la calidad del café**.

Además de aportar valor estético, los patrones son un **elemento diferenciador** en productos como empaques, redes sociales y material POP, estos refuerzan la identidad visual de la marca, simbolizando los cultivos como lo hacen las marcas de café del municipio de Sabaneta, por eso la elección de estos elementos para el desarrollo de los patrones, prevaleciendo con esto la **identidad de cultura y tradición** que buscamos rescatar del municipio.



MARCA

# Aplicaciones



MARCA

Sierra  
eterna



MARCA

MARCA



Sierra eterna

Tomate un café Colombiano



# Resultados

La creación de nuestra marca **Sierra Eterna** nos ha dado la posibilidad de explorar la riqueza estética, cultural y visual de nuestros dos municipios, **Medellín y Sabaneta**. Por medio de esta construcción visual de la marca, hemos logrado comprender la esencia de cada lugar, proyectando sus **tradiciones y su identidad única**, al mismo tiempo que mostramos una imagen atractiva para el usuario.

Con este análisis nuestra intención es dar a conocer el proceso de creación de una marca a partir del análisis de diferentes elementos visuales de los **diseños de empaques de café de Medellín y Sabaneta**, generando también una **herramienta** para la misma construcción de una marca. Nuestro análisis de ambos municipios arrojó muchas formas y elementos ya explicados que dan base para nuestra marca **Sierra Eterna**, e igualmente para la construcción de esta **guía visual**. Es así como observamos que

cada diseño nos ofrece una **perspectiva diferente** de la que obtuvimos información y elementos gráficos, los cuales aportan de forma positiva a nuestra investigación, estos pilares que encontramos pueden ayudar a cualquier persona del medio que quiera saber sobre el desarrollo de **diseños de café** y sus antecedentes en Medellín y Sabaneta.

Finalmente, la **identidad visual** realizada a partir de **ambos municipios** logra complementarse y transmite la **diversidad y riqueza** del café.

## Referencias

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Packaging the Brand. Reino Unido: AVA book.
- Ampuero, O., González, J., Jorda, B., & Magal, T. (abril de 2012). La influencia de la cultura en el diseño de marcas. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Arboleda, A. M. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques. Cali, Colombia: Universidad ICESI.
- Argote, A. M. (2014). Itinerario: Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Arias Rodríguez, R. (enero de 2014). Experiencia en el diseño de empaques para la industria de fabricación de productos de consumo masivo. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Arroyave, C. A., & Bayter Montenegro, E. (2017). Marcas de ultralujo y su adaptabilidad en el mercado colombiano. Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Bedregal Barrera, A. (2015). Renacer: hacia una cultura posconsumo en el empaque. Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Capistrán, J. B. (2006). Aplicación de la semiótica a los procesos de diseño. Revista Signa, 233-254.
- Castillo Vergara, M., Alvarez Marín, A., & Cabana Villca, R. (2014). Design thinking: cómo guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. Chile: Universidad de la Serena.
- Castro Roza, Á. (2020). El rol del empaque más allá del consumo. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria los Libertadores.
- Cavinato Benito, S., & Páez Sáenz, F. (junio de 2021). Percepción de la decisión de compra en empaques sostenibles de los estudiantes universitarios de instituciones privadas de Bogotá. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios de Superiores de Administración.
- Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2021). Diseño gráfico: fundamentos y prácticas. España: Blume.
- Dufrane, G. (2017). Marcas envasadas. Buenos Aires, Argentina.
- Durán Soto, M. A. (2011). Factores del diseño de empaques para el desarrollo de nuevos productos en el mercado de alimentos. Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Española, R. A. (9 de octubre de 2023). Diccionario de la lengua española. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Fatás Monforte, P. (2011). Altamira, símbolo, identidad y marca. (págs. 162-186). Santillana del mar, España.
- Fontana, D. (1994). El lenguaje de los símbolos. Madrid, España: Debate/Círculo de lectores.
- Forero C., J. (1978). La psicología del consumidor. Revista latinoamericana de psicología, 83-92.
- Gallardo Vargas, M. J. (julio de 2020). Análisis de los elementos gráficos dentro del diseño de información que facilitan la comprensión del consumidor en los empaques alimenticios. Perú: Universidad Peruana de ciencias aplicadas.
- Garzón Medina, C. (junio de 2015). Informe de avances de investigación: efecto que tiene el color de envases y empaques de marcas de alimentos y bebidas en los enunciados emotivos que acompañan la percepción del sabor en los jóvenes universitarios de la USTA. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Garzón Medina, C. (Julio de 2015). Significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto al consumo de marcas de alimentos. Villavicencio, Colombia: Universidad de los Llanos.
- Grande Esteban, I., & Alonso Rivas, J. (2010). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hernández Ávila, C. A. (Mayo de 2013). La voz del consumidor como herramienta de mejora continua del diseño de un producto: cómo afecta el color de empaque a la preferencia del consumidor. México D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Marquez Gutierrez, G. (1995). La eficacia del impacto visual aplicado a etiquetas en los empaques para su mayor éxito comercial. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Martínez Reyes, M. C. (2016). La problemática de la cultura del empaque, del diseño centrado en la función ambiental. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional.
- Matt W. Moore, A. P. (2010). Sensación, significado y aplicación del color. Santiago: LFNT.
- Mendoza Robledo, J. (2018). Empaques, envases y embalajes: el producto y su recipiente. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Mosquera Cruz, M. A. (2016). Relación del empaque, conceptos y códigos identitarios en la construcción de marca del té Hatsu, más allá de su símbolo. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ontaneda, A. (2010). Imagen corporativa y posicionamiento de marca (ONG) en la mente de los públicos de interés. Ecuador: Universidad de Palermo.
- Orozco, J. A. (mayo de 2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Pantovic, B. (2010). Serbia multicultural, diseñada para el mundo. Claves para la imagen que representará a la nación Serbia. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Papanek, V. (1985). Design for the real world. New York, United States: Thames & Hudson.
- Pepe, E. G. (2006). Diseño, Identidad regional y Globalización. Diseño en Palermo. I Encuentro Latinoamericano de Diseño 2006 (págs. 27-249). Buenos Aires: Actas de Diseño.
- Pepe, E. G. (2015). Diseño tipográfico e identidad. Revista Bold, 56-66.
- Quinche Puentes, Y. (2011). El placer estético del packaging de regalo. Influencia de obsequio en un contexto. Cuadernos del centro de estudios de diseño y comunicación. Bucaramanga, Colombia: Universidad de Palermo.
- Reséndiz, J. (2012). El diseño de packaging. Entrevista a Joan Costa. Revista científica de investigación y desarrollo en diseño, I+Diseño, 1-8.
- Reyes Mora, M. (17 de 06 de 2021). El poder del diseño del packaging en la venta de snacks para el consumidor moderno. Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Reyes Salazar, E. (2010). Diseño corporativo en envases y empaques: bases para establecer la identidad de marca en una línea de productos. México: Univeriaidad Nacional Autónoma de México.
- Rincón Ruíz, C. P. (2016). Psicología del color, su importancia e influencia en la desición de compra del consumidor: un enfoque desde el sector de alimentos y bebidas de Colombia. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Rocchi, B., & Stefani, C. (2006). Consumer's perception of wine packaging: a case study. Revista Internacional de Marketing del Vino, 33-44.
- Rohrich, K. (2016). An exploration of brand identities: understanding brands and the importance of adaptation. Oregon, United States: Universidad de Oregon.
- Rosner Klimchuk, M., & A. Krasovec, S. (2012). Packaging design: successful product branding from concept to shelf. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Ruíz, C. G. (2002). La visión perceptual. En G. G. Ruiz, Estudio de Diseño (págs. 129-181). Argentina: Emecé.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. British Food Journal, 988-1002.
- Salazar, N. (2010). Sistema de empaques con diseño universal aplicado. Cali, Colombia: Universidad de Palermo.
- Sierra, C., Zapata, M., Madrid, S., & Castaño, S. (2018). Estudio de la influencia de los elementos de la psicología de la gestalt en el diseño de empaques sobre la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes de pastas de estratos medios de la ciudad de Medellín. Medellín, Colombia: Institución Universitaria Pascual Bravo.
- Unidas, N. (21 de septiembre de 2023). Naciones Unidas. Obtenido de Objetivos de desarrollo sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- University, O. (02 de 10 de 2023). Diccionario de Oxford. Obtenido de <https://www.oed.com/?tl=true>
- Villegas Sánchez, J. E. (13 de febrero de 2012). La función del empaque, envase y etiqueta como medio persuasivo en los puntos de venta. México D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Wheeler, A. (2018). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. New Jersey, United States: John Wiley & Sons, inc.
- Yate Arévalo, A. (2016). El empaque: factores para el diseño de empaques. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.



Sierra  
eterna