



# DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia y en especial a mi madre Rosa Margarita quien ha sido para mí madre y padre a la vez ha ella le doy gracias por estar siempre apoyándome a lo largo de mi carrera profesional ya que sin ella no lo hubiese logrado, también dedico este trabajo a mis hermanos quienes también me han apoyado para que esta meta que me he propuesto se haga realidad, dedico a toda mi familia quienes de una u otra forma me han apoyado a mi abuelito José y mis tías, tíos, primos y más.

# AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis tutores de tesis y profesores que me brindaron sus conocimientos para que este trabajo resulte lo mejor posible ya que sin ellos no hubiese logrado la meta que me he propuesto, y otro agradecimiento a mis compañeros y amigos quienes también me apoyaron en el transcurso de este trabajo.

.....GRACIAS A TODOS.....

# ÍNDICE GENERAL

---

## CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO

---

Objetivos.....	1
Introducción.....	2
DIAGNÓSTICO I.....	3
Situación Actual.....	4
La Competencia.....	7
Estudio de los Clientes.....	13
Estudio de las Ventas.....	15
Productos.....	16
Foda.....	17
Estrategia y Plan de Acción.....	18

# CAPÍTULO I

# DIAGNÓSTICO

---

FUNDAMENTO TEÓRICO.....	23
Agroecología.....	24
DISEÑO EN EL TEMA.....	28
Marca o Logotipo.....	29
Tipografía.....	31
La Imagen.....	32
El Color.....	35
Señalética.....	37
La Comunicación.....	38
La Publicidad.....	39
BTL.....	41
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	42
Homólogos.....	44

# CAPÍTULO II

# PROGRAMACIÓN

---

PROGRAMACIÓN.....	50
Función-Forma.....	52
Tecnología.....	56
Campaña de Comunicación.....	57

# CAPÍTULO III

# DISEÑO

---

DISEÑO.....	58
Lluvia de Ideas.....	59
Nombre-Slogan.....	65
Bocetos.....	67
Imagen Final.....	76
Elementos Promocionales.....	78
Artes Finales.....	81

# RESUMEN

El presente trabajo de tesis propone la creación de la marca e imagen que identifique y represente comercialmente a la Tienda de Comercio Justo de la Fundación María Luisa Gómez de la Torre en la ciudad de Cuenca, utilizando sus principales fortalezas para diseñar un sistema gráfico corporativo que incluye etiquetas de los productos, material publicitario, ambientación interior, todo esto con el objetivo de promocionar y posicionar a la tienda en el mercado cuencano.

Se planteó además, el manual de imagen de marca, para el adecuado uso y manejo posterior de todas las aplicaciones corporativas.

## OBJETIVO general

-Aportar al mejoramiento de la imagen gráfica y ambientación interior de las tiendas de comercio “Justo”.

## OBJETIVO específico

-Lograr por medio de una marca comercial, unidad e identificación de las características principales de la tienda.

-Diseñar un sistema gráfico que se aplique a todos los productos diseñados para la promoción de dicha tienda.

---

# INTRODUCCIÓN

La tienda de comercio justo de la FMLGT-Azuay abrió en abril del 2006; está ubicada frente al mercado de Miraflores, que tiene lugar cada sábado, en un barrio residencial de clase media, fuera del centro de la ciudad.

Empezó con la finalidad de dar respuesta a la necesidad de las comunidades de Shaglli de comercializar sus elaborados lácteos y adelantándose a la misma necesidad que se preveía iba a tener la UNROCA, al desarrollar su proyecto con el apoyo de PROLOCAL. Desde abril del 2006 la asociación Fernandito de Shaglli comercializa sus productos en nuestra tienda, así como en diferentes mercados de la ciudad de Cuenca. Por su lado la UNROCA no logró avanzar en el proyecto de cárnicos, ofrecido por PROLOCAL.

Luego, otro enfoque fue, mediante la relación y pertenencia a la Red Agro ecológica del Austro, lanzar el espacio de comercialización como tienda agro ecológica y de comercio justo, al servicio de las organizaciones que integran la red. Por esta razón se comercializan una variedad de artículos como artesanías (joyerías, tejidos...), productos limpios (dulces, cereales, miel, cocoa, conservas, lácteos...) de belleza y salud (shampoo, cremas, tinturas...). Estos productos provienen de todas partes del Ecuador.

Se intenta favorecer contactos con pequeños productores y organizaciones de campesinos que producen de manera agro ecológica, por lo tanto este centro de comercialización está abierto para aquellos que desean promover y presentar sus productos al público.

Así el objetivo principal es atraer, informar y sensibilizar a consumidores sobre la agro ecología y el consumo de productos de comercio justo hechos por pequeños productores.

CAPÍTULO I  
D I A G N Ó S T I C O

# SITUACIÓN actual

Estado actual de la tienda en su forma comunicacional y su espacio físico.

Todavía la tienda no es muy sofisticada:

- Se vende allí todo tipo de productos
- El espacio muy sencillo (estantes, mesas para presentar los productos, etc.)
- No hay tampoco documentos de comunicación muy elaborados
- La tienda no tiene identidad.

Eso se explica porque la tienda recién lleva un año funcionando, y como proyecto vanguardista, la fundación dio primero pasos pequeños, ampliando poco a poco su oferta de productos y comprobando con el tiempo los impactos de la propuesta sobre los productores y sobre los clientes para quien eso es algo nuevo.

Al cabo de la fase inicial de esta experiencia, es tiempo para evaluar los resultados que se lograron y definir los ejes que es preciso seguir, a sabiendas de la recepción que el proyecto tuvo en el exterior, de las cosas que han funcionado y de los obstáculos concretos.

Ahora se sabe que este proyecto es viable y tiene un potencial importante, tanto del lado de los productores que reciben así una ayuda precisa, como del lado de los clientes que manifiestan su satisfacción por la calidad de la gama de productos. Entonces es preciso

dar ahora un paso adelante para ampliar la acción de la tienda, para que tenga un impacto aún más fuerte y así una legitimidad reforzada; este estudio va a permitir emitir un diagnóstico justamente para destacar los ejes y estrategias que es preciso seguir, el potencial que se puede desarrollar.

Luego de esta breve introducción damos a conocer la siguiente necesidad latente de la fundación, para que este proyecto de tienda y comercio “Justo” se introduzca en el mercado comercial es necesario que maneje una imagen gráfica la cual no la poseen, entonces se ve de manera oportuna aportar con una imagen para este proyecto siendo los principales beneficiados la fundación, otro aporte será el de distribuir los productos dentro de su espacio físico de la tienda este es de 4x8 metros para mejorar su apariencia física de manera gráfica.

# Fundación María Luisa Gómez T. <sup>equipo</sup>

La FMLGT es una fundación que cuenta con profesionales capacitados y consientes de las metas del desarrollo rural, trabajando para mejorar las condiciones de vida de las familias campesinas organizadas en las distintas provincias.

4 personas permanentes, un voluntario y un estudiante trabajan en la provincia del Azuay en 3 diferentes áreas.

**Olivia Baine** es la coordinadora de la extensión desde agosto de 2007.

- **Área de producción y comercialización:**

Magui Muñoz es administradora de la tienda de comercio justo y responsable del desarrollo del eje “comercialización” que propone la fundación (capacitaciones para los productores, apertura de mercados, etc.).

Recibe el apoyo de un voluntario (de perfil economista) enviado por la ONG Ideal-Francia para un periodo de 6 meses, en particular sobre el seguimiento de los proyectos y la gestión de la tienda. El voluntario está

también encargado del sistema de micro créditos.

Javier Andrade, estudiante de agronomía en la Universidad de Cuenca, da un apoyo técnico al equipo sobre los temas de producción. Trabaja los fines de semana visitando las comunidades con quien la fundación trabaja.

- **Área de Salud:**

Cecilia Castro está encargada del consultorio de medicina andina, abierto los lunes y miércoles. Este espacio es en total coherencia con la misión de la fundación, que busca difundir costumbres agro ecológicas y promueve “reencontrar lo nacional” en las prácticas de consumo.

- **Área de Educación:**

Luisa Muñoz trabaja con un equipo de profesores y facilitadores en la UNTI, el colegio a distancia Nuestra Tierra, que propone una serie de bachilleratos vinculados con el desarrollo rural.

# ANÁLISIS MICRO ENTORNO SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

He aquí las principales caras del mercado donde la tienda de comercio justo se ubica:

>**Alimentos básicos:** ésta es la base de la oferta de productos de la tienda; son principalmente productos de consumo cotidiano como la mermelada, el café, la cocoa, cereales o frijoles, aparte de unas golosinas.

>**Artesanías:** con la fundación se han tenido varios proyectos de desarrollo comunitario, entre ellos en Saraguro, entonces se propuso a aquellos productores ayudarles a vender sus artículos de artesanía como parte del proyecto global de desarrollo.

>**Productos medicinales naturales:** se encuentran en la oferta de productos en coherencia con la propuesta agro ecológica de la tienda, con la voluntad de promover el consumo de productos naturales y saludables.

>**Productos cuya calidad está garantizada:** se conoce la mayor parte de los productores así que se sabe de sus modos agro ecológicos de producción, y además son pequeños productores, entonces producen en pequeña escala, de manera artesanal, lo que permite garantizar cierto cuidado en el proceso de elaboración.

>**Productos agro ecológicos:** la gama de productos que se propone es 100% agro ecológica, lo que marca claramente la identidad de la tienda ya que es un requerimiento para poder comercializar allí.

>**Tienda de barrio:** la tienda está ubicada en una ciudadela así que sirve para la gente de la misma como punto de abastecimiento cotidiano, donde la gente va para satisfacer sus necesidades ; estas tiendas de barrio son más que tiendas sencillas, son como un punto de encuentro para la gente del barrio donde se va a conversar con los vecinos, a enterarse de las noticias del barrio así que no se va necesariamente por necesidad de comprar algo especial ; estas tiendas desempeñan así un real papel social, hacen parte del tejido social del barrio y no se debe dejar de lado esta dimensión de la tienda.



# C A B O G A N A



Las tiendas Camari Y cabogana son competencia directa ya que ellos expenden productos orgánicos al igual que el Comercio Justo

## COMPETENCIA DIRECTA

fotografías Henry CHAPA B. |



# C A M A R Í



# La Competencia

Estudiar la competencia en este caso particular es diferente de lo usual porque no se trata de cualquier tienda: esta tienda tiene un proyecto social específico que busca difundir, así que no busca combatir a sus competidores potenciales ya que ellos también difundirían en principio el mismo mensaje. El interés es promover al consumo agro ecológico y sobre todo al comercio justo, en oposición con los modos actuales de comercializar, el fin en sí no es encontrar un nicho de mercado y ser los únicos en hacer semejante propuesta. Sin embargo, la competición de la cual puede sufrir la tienda de comercio justo viene de las formas de comercialización convencionales; no se tratan así de competidores directos que se encuentran exactamente en el mismo tipo de mercado.

- Supermercados, Mayoristas
- Tiendas de barrio
- Tiendas de Comercio Justo

## Supermercados, Mayoristas

Las formas de comercialización convencionales, basadas en el mercado, son efectivamente hasta el momento claras triunfadoras con respecto al comercio justo. Con estas formas de comercialización, no se reflejan ni el valor de la mano de obra ni el impacto en el medio ambiente o en la salud de los consumidores. Esta economía de mercado sería una forma de competencia global, pero también existe competencia a un nivel local.

## Tiendas de barrio

Tan sólo a unos metros de la tienda misma, los pequeños comercios que venden productos de primera necesidad generan una fuerte competencia debido a sus bajos precios y a la diversidad de su oferta de productos, que es exhaustiva. Ellos deben ser los competidores principales, los que se encuentran igualmente en este mercado de productos de consumo cotidiano, lo que demuestra la necesidad de diferenciarse comunicando sobre el comercio justo y el compromiso social de la tienda.

## Tiendas de Comercio Justo

Hay que tomar en cuenta la existencia de otras tiendas de comercio justo en la ciudad de Cuenca, que se encuentran en el mismo mercado que la tienda de comercio justo de la FMLGT. No se deben concebir como “puros competidores” ya que en principio difunden el mismo mensaje y que se pueden colaborar con éstas para este propósito; sin embargo, cada una tiene su especificidad y su propia manera de concebir el comercio justo, por eso es interesante dar precisiones sobre estos “competidores” para entender bien la identidad de la tienda de la FMLGT.

## CAMARI

Av. Federico Malo 1-203 y Tadeo Torres

Contacto Comercial: Pablo Leta

cuenca@camari.org

Ubicada por el centro de la ciudad

Desde 1981

- Productos biológicos, (panela)
- Granos secas (maíz, arroz)
- Alimentados procesados (te, miel, café.)
- Productos artesanales (cerámicas, fibras naturales.)

A diferencia de nuestra tienda por ejemplo, ésta se presenta en el mercado como otro intermediario (imponiendo normas bien específicas de producción, imponiendo su marca a los productos, etc.).

## Tienda Caboga

Ubicada por la Feria Libre El Arenal

Desde Febrero 2007

- Productos biológicos, (panela)
- Granos secas (maíz, arroz)
- Alimentados procesados (te, miel, café.)

También ésta se presenta como otro intermediario en el mercado.

## Fundación Chankua

Calle Hermano Miguel

Desde Oct. 2007

Productos de belleza de Amazonia

FMLGT Productos de belleza y Artesanías.

# COMPETENCIA DIRECTA TIPOS DE PRODUCTOS

Conclusión: ¿por qué la tienda de comercio justo de la FMLGT tiene un potencial y cómo se diferencia de las otras?

- **Nuevo barrio:** Miraflores (buena oportunidad con el mercado de los sábados).
- **Ética:** sus productos vienen directamente de los pequeños productores y se hace sólo un margen para cubrir los costos de administración de la tienda; sería la primera tienda en hacer la propuesta de un comercio justo más auténtico en la zona de Cuenca.
- **Específica:** la tienda de la FMLGT trabaja en estrecha colaboración con los productores, con los cuales tiene relaciones regulares, a fin también de medir el impacto social que se tiene en su comunidad.
- **Futuro:** la idea sería de hacer evolucionar la tienda en un centro de comercialización (tienda + centro de acopio) que será gestionado por los productores mismos. Los productos se venderán bajo su propia marca y los productores recibirán el apoyo necesario en el desarrollo de su actividad (fortalecimiento organizativo, mejoramiento de la presentación de los productos, etc.).

Se debe hacer un esfuerzo de comunicación sobre estos valores auténticos de comercio justo para definir una estrategia clara e impactante que se diferencie de las formas convencionales de producción y comercialización.

# LA CLIENTELA

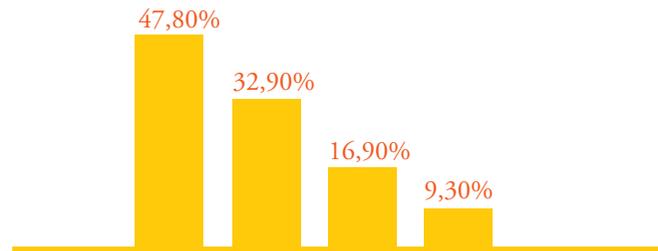
## ESTUDIO DE LOS CLIENTES

El público objetivo no son sólo los vecinos de Miraflores sino la ciudad de Cuenca en su totalidad, unos 417.632 habitantes contando los alrededores, y posibles visitantes esporádicos.

También se venden productos en las ferias organizadas en otras partes del Ecuador, al equipo de la extensión y se elaboran canastas navideñas. Se puede contar igualmente con un grupo de clientes indirectos que compran a raíz de su visita al centro de medicina alternativa ubicado en las mismas instalaciones que la tienda.

A continuación mostramos que parte de las ventas se atribuye a los distintos tipos de clientes en el 2006:

Ventas en la tienda	47,80%
Canastas navideñas	32,90%
Equipo de extensión	16,90%
Ferias y ventas afuera	9,30%



Se puede comprobar la gran importancia de las canastas navideñas en el total de ventas, y la importancia relativa del consumo de los miembros de la Extensión. Efectivamente, los miembros del equipo de la FMLGT son ya convencidos de la utilidad y así que estas costumbres de consumo ya hacen parte de su comportamiento cotidiano.

# características HABITANTES DEL BARRIO

Se trata en mayoría de una clientela de clase media baja.

Son familias usualmente con niños (unos 2 o 3 por familia); el padre de familia suele trabajar mientras que la madre se queda en casa para las tareas cotidianas, entre ellas la cocina y todo lo que concierne la alimentación del hogar.

Entonces ellas tienen un papel esencial en la difusión de los productos del comercio justo ya que los nuevos productos entran por ellas en el hogar. Eso representa un real potencial, que requiere conocer más sobre su comportamiento de consumo para una acción de comunicación adaptada: se puede decir de ellas que lo primero que determina su compra es el asunto económico, ya que no son familias muy adineradas (entonces se debe pensar

en eso en cuanto a las estrategias de comunicación y a la oferta de productos y sus precios); luego, como todas las madres de familia, se preocupan mucho por la salud de los miembros de su hogar, así que el tema agro ecológico tiene mucha importancia aquí; tampoco son el tipo de personas muy al tanto en cuanto al comercio justo y a todo lo que significa. En cuanto al resto de la población de Cuenca, y particularmente a la gente más adinerada, hay buenas oportunidades de ventas porque ellos pueden ser “atraídos” por la calidad de los productos y la propuesta agro ecológica. El problema puede radicar entonces en la ubicación de la tienda, fuera del centro.

## El mercado de los sábados:

Allí viene gente de toda la ciudad e incluso de los alrededores para hacer las compras semanales de productos básicos, específicamente verduras.

Este mercado propone un espacio específico para los productos agro ecológicos (las carpas verdes ubicadas en la parte alta de la plazoleta); eso representa una oportunidad única porque se trata de la misma propuesta que la tienda, entonces los clientes de estos productores agro ecológicos han de tener cierto interés por la propuesta de la tienda, y cierta predisposición en

consumir el tipo de productos que se venden allí. La tienda se ubica en un espacio ya dedicado en parte al consumo agro ecológico, un espacio que la gente identifica con esta propuesta agro ecológica, entonces completa este espacio gracias a sus productos que no son únicamente verduras, para los consumidores de este tipo de productos, tal como los que todavía no suelen tener semejantes costumbres de consumo. El compromiso social del comercio justo es otro elemento susceptible de atraer a estos clientes interesados por formas responsables de consumo.

## A MODO DE CONCLUSIÓN

Sobre la clientela en general, se puede decir que a pesar de la ubicación fuera del centro, hay un real potencial de clientela que se puede desarrollar en este barrio de Miraflores. Que sean las familias del barrio, la gente que viene de toda la ciudad para el mercado de los sábados, entre ellos los que vienen para los productos agro ecológicos, la tienda sí tiene el potencial para ser una real tienda de barrio, que actúe como pionera en la propuesta del comercio justo que no se debe concebir como un modo de consumo de moda para cierto tipo de gente, sino como un modelo de consumo sostenible que pueda sustituirse a los modos convencionales de consumo y producción.

## Estudio de los clientes potenciales del mercado agro ecológico

Los productos concernidos en este estudio (realizado por la Red Agro ecológica del Austro en noviembre de 2006) son productos de consumo cotidiano, productos básicos, donde los clientes tienen una fuerte preocupación por la comodidad y los precios, y también productos que se compran con mucha regularidad, como una vez cada semana.

	Perfil del consumidor convencional	Perfil del consumidor agro ecológico
Gasto efectivo al mes para los productos	\$108.2	\$78.4 + \$19.6 (productos AE)
Lugar de compra	Supermercados Mercados y ferias libres	Mercados y Ferias Libres Supermercados
Por qué no compran Productos AE?	Faltas de facilidades logísticas (Días de atención, falta de Profesionalismo de los medios de distribución, etc.)  Falta de conocimiento	Calidad de los productos (en este caso la variable "precio" no es tan relevante)  Conciencia de apoyar a los pequeños productores  Relaciones directas con los productores
Razones para comprar productos AE		
Interés para productos AE aunque si nunca compraron	71%	
Medio de comunicación favorito	Contactos personales Radio	

# Conclusión

- > Fuerte potencial de los productos AE para los mercados convencionales
- > Se reprocha al mercado AE su bajo nivel de desarrollo técnico, lo cual se puede interpretar como una falta de profesionalismo que implica carencias y debilidades para un crecimiento realmente sólido. Trabajar entonces en la presentación de los productos, en los envases, en la regularidad de los abastecimientos sería una solución para competir con el mercado convencional.
- > Se puede hacer un esfuerzo especial de sensibilización con los hombres de 18 a 30 años, que son los quienes parecen más entusiasmados en cuanto a esta propuesta.
- > A modo de conclusión sobre este estudio, aparece obvio que la potencialidad de un desarrollo del mercado de productos agro ecológicos es significativa, se trata de un mercado latente que puede ser captado gracias a estrategias eficaces de comunicación, información y mejoramiento del servicio.

## estudio de las ventas análisis de las ofertas

A continuación mostramos las ventas mes a mes, donde se percibe una tendencia creciente, desde los 114 dólares de mayo de 2006 hasta los 511 dólares de noviembre de 2006 y un gran pico en la tendencia correspondiente al mes de diciembre de 2006 gracias a las canastas navideñas. En enero hay un gran receso post-navideño, pero desde este mes, suben las ventas en un promedio de 7,5% al mes hasta junio de 2007 donde baja nuevamente la tendencia pero se recupera en agosto. El promedio de ventas totales desde mayo 2006 a agosto 2007 es de 429\$ al mes, y el promedio de ventas sin tener en cuenta las canastas navideñas es de 366\$ al mes, es decir lo que es vendido en su mayor parte en la tienda.

---

# PRODUCTOS

## claves

Lo que se puede comentar sobre estos productos es que son productos básicos y convencionales, de “consumo cotidiano” (aparte de unas golosinas), que se encuentran en todas las tiendas convencionales y supermercados; se deben apreciar por su relativa calidad ya que son productos agro ecológicos y que son elaborados por pequeños productores cuyas condiciones de producción se conocen.

Ejemplo : la cocoa Uoncre o del café La Victoria; estos productos se diferencian muy bien de sus “equivalentes” que se encuentran en supermercados, que sea el Chocolisto, que contiene químicos y no tiene un sabor muy auténtico a la cocoa natural, o los cafés instantáneos.

## débiles

Las artesanías, a excepción de algunas provenientes de Saraguro, como los collares. Estos productos no tienen mucho que ver con el resto de la oferta que la tienda tiene, pero su presencia en la tienda se inscribe en los ejes de la acción de la fundación ya que son elaborados dentro de los proyectos de turismo comunitario que están llevando a cabo varias comunidades rurales que reciben apoyo de la fundación, entonces se trata de otra forma de apoyo que se ofrece a pequeños productores.

Las cremas y productos de belleza no se venden mucho por problemas de calidad y de presentación. Tenemos otras posibilidades de vender productos de belleza y productos curativos colaborando con la tienda de productos naturales de la fundación Chankuap que tiene una gran diversidad de productos.

# FODA

## AMENAZAS

- Desconocimiento de los consumidores sobre el concepto de comercio justo
- Competencia del mercado convencional

## OPORTUNIDADES

- Desarrollo del concepto de comercio justo a nivel nacional
- Creciente preocupación de la gente por la salud y el medio ambiente a nivel nacional e internacional
- Real potencial de clientes en la ciudad de Cuenca

## DEBILIDADES

- Oferta de los productos muy diversa sin identidad propia
- Precios altos de algunos productos
- Ubicación de la tienda fuera del centro
- Necesidad de mejorar el espacio físico de la tienda
- Poca comunicación exterior
- Falta de información sobre los productores y productos
- Problemas administrativos
- Falta de recursos
- Problemas de presentación de los productos
- Poca comunicación entre los productores mismos

## FORTALEZAS

- Ubicación frente al mercado
- Productos Agro ecológicos
- Compromiso social de la tienda
- Fuerte potencial de los productos agro ecológicos
- Red de contactos de la tienda a través de la fundación y de la persona encargada de las ventas
- Diversidad de los productos
- Específica de la tienda: su acción se inscribe dentro de un proyecto social global.

# ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN

## objetivos a largo plazo

A través de este proceso de comercialización se buscan 3 objetivos principales:

- Promover costumbres de consumo saludables
- Favorecer a modos de producción respetuosos del medio ambiente
- Fortalecer la economía local de los pequeños productores.

Promover costumbres de consumo saludables

La tienda de la FMLGT sirve para promocionar el consumo de productos naturales o agro ecológicos, lo que requiere mejorar la confianza entre productores y consumidores ya que la falta de información es un obstáculo grande para la comercialización de dichos productos.

Favorecer a modos de producción respetuosos del medio ambiente.

Fomentar el consumo agro ecológico tiene consecuencias lógicas sobre el medio ambiente, ya que contribuye a dar más salidas a los productores que producen de manera agro ecológica.

Ayudar a pequeños productores para comercializar

Estos tienen dificultades muy específicas para comercializar a sus productos: sus bajos niveles de producción les impiden comercializar en supermercados o tiendas convencionales que piden cantidades grandes y cierta regularidad en la producción, y como son pequeños productores independientes no tienen mucha fuerza de presión frente a posibles distribuidores que siempre quieren comprarles sus productos a precios más bajos.

Además, el bajo nivel de producción hace que sus productos tienen un costo más alto, entonces no pueden acceder a la demanda de los distribuidores que hacen compras al por mayor con los precios más bajos.

Por eso es preciso ayudarles a encontrar un espacio específico de comercialización, que tome en cuenta estas dificultades y les permita salir adelante. Así, la tienda de comercio justo les compra a un “precio justo” determinados por ellos mismos, realizando un pequeño margen de 20% por producto para cubrir los gastos de funcionamiento.

Este espacio de comercialización les permite así tener un punto de venta donde además se puede hacer conocer a los clientes estos productos agro ecológicos que muchas veces no se pueden conseguir en otros lugares.

# Objetivos Financieros

El principal objetivo financiero de la tienda sería que en un año, ésta llegara a ser independiente de la entrada de fondos ajena a la actividad comercial, es decir, que la tienda pudiera mantenerse por sí misma y ser sostenible en el futuro.

Aumentar de 20% el beneficio de la tienda

En la situación actual (agosto del 2007), la tienda está a casi 400\$ del punto de equilibrio en el cual las ventas compensan realmente los gastos. A primera vista, este punto de equilibrio parece inalcanzable pero hay que admitir que, aparte de las canastas navideñas, nunca se ha podido hacer un esfuerzo muy fuerte para mejorar sensiblemente el volumen de las ventas, y eso por varias razones (falta de recursos, falta de facturación, apertura relativamente reciente de la tienda,...).

El potencial que se puede desarrollar es tremendo: se puede vender por 400\$ de productos sin tener una estrategia específica, entonces mediante esfuerzos especiales no falta mucho para alcanzar el punto de equilibrio.

Ya hay semejantes experiencias: se ve por ejemplo con las canastas navideñas (el volumen mensual de ventas alcanzó los 1862\$) y con las degustaciones de productos que acaban de iniciarse (ver anexo 1, Estudio preliminar de las degustaciones: con las degustaciones, el promedio de ventas de los sábados puede pasar de unos 20\$ a más de 50\$).

## Mejorar el sistema contable de la tienda

Recién se ha empezado a calcular los gastos de la tienda de manera tan precisa ; antes sólo se conocían los gastos “directos” de la tienda (básicamente las compras de productos) y ahora se ha realizado una evaluación de todos los gastos generados por la actividad de la tienda (como la luz por ejemplo, gasto que se comparte con el resto de la fundación, entonces que se tuvo que evaluar para la tienda propia ; ver anexo 2, Resultado Agosto de 2007), entonces es posible conocer el nivel real de sostenibilidad financiera de la tienda, como entidad autónoma.

El objetivo final de este proceso contable es mejorar los beneficios reales de la tienda de manera que se puedan compartir entre los productores que a medio plazo, como ya se explicó, estarán encargados de la gestión de la tienda.

# Plan de Acción Comunicación y Marketing

La oferta de la tienda de la FMLGT es algo alternativo y diferente de lo usual así que haciendo un esfuerzo especial sobre la comunicación en particular, dado el sinnúmero de oportunidades que hay, se pueden sobrepasar las debilidades que existen.

## IMAGEN DE LA TIENDA

Hay que actuar desde las bases para construir una imagen coherente y llamativa que se pueda promover. Eso requiere primero un trabajo de construcción de la imagen corporativa de la tienda: encontrar un nombre, un eslogan, unos principios que sean llamativos y representativos de la tienda. Es preciso encontrar la identidad de la tienda y saber promoverla.

## Documentos de Comunicación y Marketing

Después de este trabajo preliminar, hay que establecer una estrategia completa de comunicación exterior: carteles cerca de la tienda (para tratar de sobrepasar el problema de la ubicación), anuncios en las radios, volantes, etc., que sean presentados según la nueva imagen corporativa.

## Mejorar el conocimiento sobre el comercio justo de los consumidores

Cada medio de comunicación debe insistir dando precisiones sobre el comercio justo, para que la gente entienda mejor los propósitos y el compromiso social que conlleva la tienda (y así promover el consumo responsable). Los consumidores deben darse cuenta del valor real de los productos que consumen, deben entender que el precio pueda ser mayor a lo usual. Hay que insistir sobre la calidad de los productos que se venden en la tienda.

# Plan de Acción Comunicación y Marketing

## Eventos de Comunicación

Otra estrategia de comunicación y de salida al exterior es la organización de degustaciones, los sábados en el mercado de Miraflores, y un día en la semana en el centro de la ciudad. Se trata de una estrategia activa de comunicación, que permite establecer un contacto directo con los clientes potenciales, y así poder dar una mayor información sobre el trabajo que se realiza con la tienda, sobre los productos y sobre el comercio justo.

Existe también un real potencial de tener nuevos espacios de promoción de la tienda, en parte gracias a otras fundaciones como la Casa María Amor que organiza cada mes una noche de solidaridad donde participan los representantes de ONG de Cuenca, sus beneficiarios y numerosos estudiantes (unas 300 personas).

## Espacio físico de la tienda

Aparte de la comunicación misma, es necesario mejorar el espacio físico de la tienda, para que sea realmente una tienda, algo profesional, que el diseño interior respete a la imagen corporativa elaborada para la tienda. El diseño interior puede hacer mucho para atraer a la gente, que se sienta bien en la tienda, que asocie el espacio físico de la tienda con la calidad de los productos que se venden. Eso responde a la preocupación que los consumidores tienen (ver estudio RAA) en cuanto al nivel de profesionalismo y técnica que esperan del mercado agro ecológico.

## Búsqueda de nuevos mercados

Existen diferentes oportunidades para abrir nuevos puntos de ventas y mejorar el conocimiento de los consumidores sobre este tipo de productos (Universidad de Cuenca, tienda de sombreros Paredes, Casa María Amor, etc.).

Sin RUC, es imposible llevar a cabo una estrategia activa de comunicación. Sin embargo, parece que este problema se está solucionando, entonces ahora se puede empezar a pensar en acciones concretas de promoción de la tienda.

Se empezó así a construir una base de contactos de los clientes y se podrían contactarlos regularmente con boletines de noticias para llevarlos al tanto de las actividades de la tienda y de la evolución de la oferta.

# Estudio de Comercialización

Recién se está realizando un estudio de comercialización a nivel nacional y se empezó con la provincia del Azuay. Para ello, se organizan visitas a cada productor de la tienda para mejorar el conocimiento de los aspectos de producción y comercialización en cada finca.

La idea sería redefinir la oferta de los productos para tener una imagen coherente de acuerdo con los objetivos que se definieron y con la imagen corporativa de la tienda (ser una tienda auténtica de comercio justo, con impactos sociales reales y medidos).

El estudio en el Azuay tiene diferentes etapas:

1. Visitas con los productores (ver Anexo 4, Cuestionario para los productores)
2. Realización de informes y sistematización de la información
3. Sacar productos que no corresponden a la identidad de la tienda
4. Buscar nuevos productores que necesitan ayuda para comercializar y que quieren involucrarse en un proceso organizativo.

## Fortalecimiento Organizativo

El estudio de comercialización no se hace sólo para desarrollar los aspectos de ventas de cada productor sino también para ayudarlos a juntarse y a organizarse entre ellos.

La comercialización es un tema que interesa cada productor y haciendo talleres y reuniones entre productores de la tienda, se les puede ayudar a conocerse y a trabajar juntos. Es un proceso lento y que no debe ser forzado, no se puede crear una organización sin sus iniciativas.

Hasta ahora hay 4 talleres planificados antes de Navidad, sobre los aspectos de la comercialización, para identificar sus problemas y para que ellos se den cuenta que todos tienen los mismos problemas y que pueden apoyarse.

Además, se les puede ayudar sobre estos temas:

- Asistencia técnica
- Información sobre el mercado
- Apoyo de la certificación de los productos orgánicos
- Capacitación en el manejo de la calidad
- Aspectos de marketing de los productos

FUNDAMENTO  
TEÓRICO

# Fundamento Teórico

## Definición de Agro ecología

**Agro ecología.**- Ha surgido como una respuesta al preocupante deterioro ambiental ocasionado por la agricultura intensiva y el uso de equipo y sustancias de efectos nocivos.

Esta alternativa no contempla sólo el uso de equipos y técnicas de siembra sino que observa el problema como un todo, en el que existe una dimensión social, una ecológica, una política y una económica.

Muchas de las alternativas han surgido de las acciones e investigaciones de agricultores preocupados por encontrar formas de producción viables con el desarrollo social y ecológico. Parte de las soluciones propuestas tienen que ver con limitar el uso de fertilizantes artificiales y encontrar en la forma de cultivo una alternativa mejor para obtener buenas cosechas sin emplear compuestos artificiales.

La agro ecología tiene como objetivo principal no causar daño al medio ambiente evitando el uso de ciertos químicos en ciertos productos, por esta razón se encuentra trabajando la Tienda de Comercio Justo en promover el consumo de productos agro ecológicos en su Tienda de Barrio, pero vale la pena analizar que tan orgánicos o limpios de químicos son este tipo de productos.

# PRODUCTOS ORGÁNICOS



Se consideran “orgánicos” aquellos alimentos en general, vegetales y frutas que en ninguna etapa de su producción intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, así como tampoco en los suelos donde son cultivados.

En los últimos años se han hecho muy populares y por ende aumentó su consumo de los alimentos llamados orgánicos, esto demuestra el interés de mucha gente por un cambio positivo en la alimentación y también evidencia una desconfianza en la seguridad y producción de los alimentos convencionales.

Para algunos, la palabra “orgánico” significa nutritivo. Para otros significa alimentos más limpios y seguros; incluso, están quienes entienden por “orgánico” aquellos alimentos producidos sin causar daño lo menos posible el aire, la tierra y el agua. En realidad las características positivas que se le atribuyen a los productos orgánicos son difíciles de establecer mientras no exista una regulación general. Por ejemplo para que la leche, sea considerada orgánica, en teoría la vaca debe estar alimentada 100 % con granos que

no hayan sido tratados genéticamente ni fertilizados sus suelos. Así como tampoco deben recibir antibióticos u hormonas dichos animales.

Es muy difícil lograr producir alimentos que estén totalmente libres de pesticidas, debido a que en los suelos éstos permanecen largos periodos de tiempo en cantidades insignificantes o pueden contaminarse de suelos próximos a ellos. En pocos lugares del mundo se han determinado definiciones específicas para el uso del término “orgánico” así como tampoco el tiempo de espera que debe pasar desde la última aplicación de químicos en los suelos y el cultivo de un alimento sin ellos.

**En conclusión.-** La producción orgánica tiene como objetivo principal la producción de alimentos saludables, de la mejor calidad nutritiva, sin contaminantes y obtenidos mediante agro-ecosistemas de trabajo cuya productividad está basada en el aprovechamiento correcto y ajustado de los ciclos naturales, a continuación analizaremos sus beneficios.

IMAGEN: TIENDA DE COMERCIO JUSTO

# Alimentos Orgánicos

## ¿Por qué consumir?

La alimentación siempre ha sido un tema de gran interés entre la sociedad, cuántas veces no se habla de la obesidad, de la desnutrición, o incluso de los trastornos alimenticios.

Al mismo tiempo se ha visto un incremento en cuidar el medio ambiente, en proteger el entorno debido al mal que aqueja esta era, como es la contaminación. Por lo mismo ha sido necesario que algunas personas busquen la manera de utilizar las nuevas armas de la sociedad como son la ciencia y la tecnología en beneficio de la alimentación, pero sin descuidar la naturaleza.

**Valor Nutritivo.-** Cultivados en suelos equilibrados por fertilizantes naturales, los alimentos biológicos son de mejor calidad por su contenido en vitaminas, minerales, hidratos de carbono y proteínas, por lo que son capaces de satisfacer el equilibrio de sus constituyentes.

**Sabor.-** Sólo regeneradas y fertilizadas orgánicamente, las plantas crecen sanas y se desarrollan de mejor forma, con su auténtico aroma, color y sabor, lo cual permite redescubrir el verdadero gusto de los alimentos originariamente no procesados.

**Garantía de Salud.-** Algunos pesticidas prohibidos en determinados países, debido a su toxicidad, continúan siendo utilizados dando como resultado ciertas enfermedades, como el cáncer, las alergias y el asma.

**Agua Pura.-** La práctica de la agricultura ecológica, que no utiliza productos peligrosos que contaminan y lesionan el agua potable es una garantía permanente de obtención de agua para el futuro.

# Alimentos Orgánicos

## ¿Por qué consumir?

**Suelo Fértil.-** El suelo es la base de toda la cadena alimentaria y la principal preocupación de la Agricultura Orgánica. Cualquier práctica de laboreo del suelo debe buscar la conservación de la fertilidad del mismo e, inclusive, mejorar su condición, en particular por el aumento del contenido en humus de las tierras aradas.

**Biodiversidad.-** La disminución de la diversidad biológica es uno de los principales problemas ambientales de la actualidad. La agricultura orgánica preserva las semillas para el futuro, impidiendo, de este modo, la desaparición de algunas variedades de gran valor nutritivo y cultural.

**Educación.-** La agricultura orgánica es una gran escuela práctica de educación ambiental. Ella representa un modelo de desarrollo sustentable en el medio rural realmente promisorio para todos los jóvenes que un día tomarán decisiones en la sociedad.

**Empleo.-** Gracias a la dimensión humana que estos emprendimientos asumen en las prácticas ecológicas y la gestión adecuada de los recursos locales, los productos agro ecológicos generan oportunidades de creación de empleos permanentes y dignos.

**Futuro.-** Los productos agro ecológicos son grandes innovadores que consiguen la combinación de prácticas tradicionales con las prácticas más modernas, desarrollando así técnicas que permiten evitar el empleo de agentes de polución del ecosistema agrícola.



**Cómo conclusión:** este tipo de productos no solo tiene beneficios saludables sino además si se lo puede llamar beneficios laborales, ya que gracias a este tipo de productos se crean fuentes de trabajo desde su siembra hasta su comercialización ya sea en comercios grandes o en una pequeña tienda.

# DISEÑO EN EL TEMA

Una vez ya analizado tanto beneficios y definiciones nos centraremos en el tema de la imagen de la Tienda para esto empezaremos con la marca pasando por la imagen, el color, la comunicación, la publicidad y todo lo que esté relacionado con la imagen de una institución.

Una marca es algo muy complejo que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende aspectos como psicológicos como la posición y la valoración. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios.

La marca o logotipo, es un símbolo que representa a una empresa, da la primera idea de lo que es la misma, consigue identificarla de otras empresas similares, logrando la diferenciación entre los “productos” o servicios que está brinda.

Las marcas o logotipos representan una simplificación de una idea o concepto, es decir que dentro de símbolos o palabras se debe lograr abstraer todo un concepto de la empresa resaltando las buenas características de la misma y desechando las malas en lo posible. Las marcas no son solo símbolos que representan algo son también un valor añadido a cualquier producto o servicio, el público paga más por una marca de prestigio porque esta otorga calidad y seguridad. La marca tiene la capacidad de llegar al público más rápido que otros mensajes.

Joan COSTA, dice que memorizar una marca depende de varios factores como:

**Originalidad.-** Esta nos permite diferenciarla de las demás empresas ya sean similares o ajenas a lo que hace la misma.

**El simbolismo.-** La cual logra una vinculación emocional. (Ya sea de agrado o desagrado)

**La pregnancia.-** De esto depende que se quede en nuestra memoria, si verdaderamente nos impacta o no.

**La estética.-** Este es un factor que hace que esta nos sea agradable visualmente, y se sienta ese agrado al observarla.

**La repetición.-** La cual logra que sea notoria en nuestra mente. (Utilizando una estrategia de publicidad).

Los signos básicos identificadores de la identidad institucional son:

Según Norberto CHAVEZ

## NOMBRES

Los nombres de las instituciones identifican y denominan, por esto la decisión de este debe ser acertada, los nombres se pueden lograr según varias connotaciones lingüísticas:

## DESCRIPTIVAS

Explican claramente lo que hace Ej.: Banco Internacional de Desarrollo.

## TOPONÍMICAS

Nos dicen el lugar de procedencia Ej.: Principado de Asturias.

## SIMBÓLICAS

Usan nombre ya conocidos Ej.: Camel

## CONTRACCIONES

Usan las iniciales de lo que significa, Ej.: IBM.

## PATRONÍMICOS

Usan el nombre o apellido del propietario Ej. Mercedes Benz.

# Diseño en el Tema

**Los logotipos.-** Este da mayor significado al nombre, por medio de la denominación logra la identificación, es la versión gráfica del nombre, Ej.: Coca-Cola. Es una de las representaciones visuales de identidad más destacadas de la empresa

**Los imagotipos.-** Es otro elemento que sustituye al nombre y forma una grafica pura, Son generalmente imágenes que ayudan a identificar, Ej.: La gráfica de NIKE

Los imagotipos poseen tres grandes ejes:

**Motivación-arbitrariedad.-** Posee cierta relación con las nociones asociadas con la institución o empresa a la cual identifica.

**Abstracción-figuración.-** Posee un lazo claramente convencional como el símbolo, hasta la referencia más realista como el ícono.

**Ocurrencia-recurrencia.-** Se trata del la innovación en el criterio concreto del imagotipo.

**Para que un producto pueda trascender en el tiempo debe poseer dos características principales:**

**Su aspecto gráfico y la calidad del producto.** Una imagen gráfica que sea recordada, diferenciable y adoptada por el consumidor, la cual va de la mano con un buen producto, es el objetivo ideal. Un logotipo genera estímulos como emociones, da deseos etc., es el elemento más importante dentro del sistema de identidad.

Teniendo claro de cómo se puede generar una marca o logotipo se ve oportuno el de analizar la tipografía por una simple razón, está es que el diseñador puede generar una imagen solamente apropiándose de una tipografía o creando la misma pero siempre y cuando está sea diferente de las demás y en lo posible que sea única, por eso la importancia de analizar la tipografía.

# Tipografía

Por medio de la tipografía se logran traducir palabras o imágenes, aunque esta no posee características morfológicas del elemento que representa. Geráld Blanchard, nos dice que existen seis variables de la tipografía y son:

Forma.- Se define por mayúscula o minúscula.

Orientación.- Esta se define por redonda, recta o cursiva.

Valor.- Definida por el ancho, grueso, letras sombreadas o falso relieve.

Tamaño.- Se define por la altura y escala de cuerpo (grosor de la letra).

Grano (trama).- Según el porcentaje del trazo, granulado.

Color.- Definida por primarios y secundarios, se puede modificar el color para dar mas importancia a objetos solo con el realce del color.

Al elegir la tipografía se debe tomar en cuenta dos criterios la legibilidad y la leibilidad.

La legibilidad.- Permite la fácil identificación de los caracteres individuales.

La leibilidad.- Permite la facilidad de la lectura total.

Conclusión.- Se recomienda no usar solo mayúsculas en párrafos, porque dificulta su lectura, pero en títulos si porque se puede leer de una distancia considerable, además depende de la combinación o creatividad al momento de emplear el tipo de letra.

# La Imagen

La imagen es polisemia, puede representar varios significados o distintas maneras de entenderla, conmueve mayoritariamente sentimientos y se percibe instantáneamente. Su significado es fácil de diferenciar y aporta estéticamente, tiene la característica de ser explícita y expresiva.

La imagen puede reforzar un texto o viceversa, o también pueden ser elementos individuales. La imagen y el texto son dos lenguajes diferentes, el lenguaje visual y el lenguaje escrito, cada uno con diferentes formas de expresión y no puede ser suplantado el uno por el otro.

Interpretaciones con tres concepciones

- 1 Imagen Ficción
- 2 Imagen Ícono
- 3 Imagen Actitud

**1 Imagen Ficción.-** Apariencia de un hecho u objeto como un acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad, este tipo de imágenes adoptan por lo general las empresas para ocultar la realidad. (Es una falsificación de la realidad).

**2 Imagen Ícono.-** Representación icónica de un objeto, es lo que se ve de una empresa o persona, los íconos dan inicio a la formación de un ícono mental que sería el recuerdo visual de esos íconos.

**3 Imagen Actitud.-** Creencias o ideas que tenemos de esa empresa, sentimientos que provoca la misma, y una manera de actuar ante dicha empresa.

En conclusión hay dos formas de comunicar mediante la imagen ya sea de forma directa todo lo que la empresa hace o de forma indirecta todo lo que la empresa dice que hace.

# Imagen Corporativa

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

Comunicación de la empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria)

Realidad Corporativa: es toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía

Identidad de la empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás, según Capriotti.

# Identidad Corporativa

La imagen corporativa está basada en la idea de la recepción, y la identidad es la personalidad de la empresa lo que es y lo que pretende ser.

**Joan Costa**, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

**Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

**Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

**Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

Muchas de las personas desvalorizan la identidad creyendo que es anticuada pero no se dan cuenta en la enorme cantidad de recursos que existen en ellas para diseñar, es tarea del diseñador valorarla. Se necesita identificar las características que identifican a la Tienda de Comercio Justo, para proyectarlos hacia nuestro público objetivo y por medio de estos promocionarla.

# EL COLOR

El color juega un papel muy importante en los partidos de diseño ya que es el que más llama la atención al público, ayuda a diferenciar rápidamente elementos visuales uno de otro, el uso adecuado de este puede crear diferentes estímulos ya sean positivos o negativos, además ayuda a identificar con claridad la idea que se quiere comunicar.

Describimos al color según tres características:

**Tono.-** Es la característica que determina el tinte del color, normalmente es el nombre del color, como naranja, rosa o verde.

**Saturación.-** Es la pureza con respecto al gris, se refiere a si un color es vivo o apagado.

**Luminosidad.-** Se define dependiendo de cuanto blanco o negro posea el color. Indica la oscuridad o luminosidad de un tono.

---

IMAGEN: TIENDA DE COMERCIO JUSTO

# Los colores poseen diferentes significados como:

La psicología del color en la cual nuestra mente o el público perciben ciertas sensaciones de como tristeza, relajación, tensión, alegría, etc.), El simbolismo esto se basa en la relación cromática que hacemos con otros elementos.

El blanco.- Simboliza la paz, la calma, pureza, según el simbolismo el color más perfecto.

El verde.- Simboliza la vida, la naturaleza, y todo lo que se relaciona con ella.

El azul.- Simboliza el mar, el cielo, además limpieza, frescura y ejerce un efecto calmante.

El color posee connotaciones culturales esto depende exclusivamente en qué lugar se use estos colores tendrá diferentes interpretaciones dependiendo del entorno. Los colores se pueden combinar en base a 3 criterios, el contraste o la armonía y el balance que es la mezcla de los 2 anteriores.

El uso de los colores puede estar enfocado a los diferentes públicos por ejemplo los colores vivos son adecuados para un público joven, los tonos pasteles se adaptan a un público más sofisticado. Los colores según su tono nos indican peso, los tonos oscuros aparentan mayor peso que los luminosos y también se definen por cálidos y fríos. El color tiene cuatro funciones en el diseño gráfico. 1 Atrae la atención 2 Mantiene la atención, 3 Transmite información, 4 Hace que la información se recuerde.

Se posee poco tiempo para que el espectador vea un diseño y se sienta atraído, y el color es uno de los elementos que primero llama la atención. El color es un punto de atención, este debe comunicar el carácter de la información que posee. Al aplicar el color en la tipografía, se debe lograr primeramente legibilidad en los textos esto se puede lograr de mejor manera a través del contraste, y ser consiente en el uso de los espacios en blanco.

# SEÑALÉTICA

Para lograr el importante fin, dentro de cualquier empresa, se crearon y normalizaron los colores y señales de seguridad de aplicación internacional que recoge el fruto de la cooperación de todos los países.

Pero existen también señales que no precisamente tratan sobre seguridad sino más bien son indicativas este tipo de señales son de una gran diversidad puesto que algunas empresas manejan sus propios colores para identificar ciertos lugares, en lo que si están de acuerdo las señales de seguridad como las indicativas es que las dos tienen que ser en lo posible claras, legibles y entendibles para el usuario, por esta razón se deberá tener cuidado al momento de desarrollar un programa de señalización puesto que sus componentes deberán cumplir con ciertas reglas ya antes mencionadas.

Para obtener un buen resultado de señalización se deberá tomar en cuenta los íconos que son ya reconocidos y no suplantarlos por otros que podrían confundir a las personas de igual manera se respetara los colores y su significado para lograr un cierto grado de contraste.

IMAGEN: TIENDA DE COMERCIO JUSTO

# la COMUNICACIÓN

Es un medio de información, para esto se necesita de un emisor, receptor, y de un mensaje el cual debe llegar de manera exacta, para que no existan confusiones, solo así la comunicación visual logrará lo que se propone.

En la comunicación el diseño es conocido como signo y este es transmitido por medio de un lenguaje y este lenguaje debe ser conocido por el emisor y receptor para que se cumpla con el objetivo de comunicar. La información estética es vital en la comunicación gráfica, esta se logra por medio de interpretar los signos y su combinación, y depende para quien vayan dirigidos, la forma que adopte este es la estética y lograr que esta se entienda es la misión del diseñador. Una imagen puede poseer muchas interpretaciones, pero un texto ayuda a dar sentido a una idea, llevando al espectador hacia una dirección, el texto y la imagen deben complementarse; pero se debe tener cuidado de no redundar, ya que si la imagen posee una lectura y si el texto dice lo mismo se llega a extremos, lo cual no es favorable en la comunicación. Lograr que un diseño adopte la lectura para la cual lo orientamos es lo ideal,

pero no siempre se llega a esto, suele suceder que el espectador realiza una lectura diferente, arruinándose así el sentido de toda una campaña, dando una idea errónea a lo que deseamos comunicar. La imagen es la que primero se somete al juicio del consumidor y es la que logra el gancho de la compra o uso, pero si esta no está respaldada por un buen producto no vamos para ningún lado, por esto se debe evaluar primero el producto a promocionarse, conocerlo perfectamente para poder resaltar sus ventajas, y así crear un diseño que se adapte a este y que lo publicite de la manera correcta.

Las empresas generan dos tipos de mensajes, los que se realizan por los medios de comunicación y los que se realizan por medio de personas o grupos de personas, los primeros se generan por medio de un estrategia, el segundo por un trabajo diario y constante de todo el personal, ambos poseen importancia pero el segundo es el que más se valora.

En conclusión la comunicación tiene como objetivo el de comunicar al público algún mensaje utilizando los diferentes medios, ahora daremos un paso más adelante centrándonos en el tema de la publicidad, respondiéndonos a nosotros mismos como llegar a ese público objetivo y analizando algunas alternativas de publicidad.

# LA PUBLICIDAD

Definimos la publicidad como una comunicación no personal y pagada de promoción de ideas bienes o servicios, la principal característica de la comunicación es ser comunicación por lo tanto existe:

Emisor – Mensaje – Medio – Receptor

La publicidad comunica empleando diferentes medios de comunicación ya sea por la prensa, Tv, radio etc. La publicidad promociona y facilita la labor de llevar ideas, bienes o servicios a los ciudadanos.

Es cierto que una parte importante de la publicidad es publicidad de productos, pero en las economías modernas cada vez adquieren más importancia los Servicios como, los bancos, los hospitales, las universidades, los abogados ofrecen servicios a la sociedad.

Los bancos o las organizaciones de tarjetas de crédito como Visa publicitan sus servicios bancarios, otro ejemplo de publicidad de servicios es por ejemplo cuando las compañías telefónicas anuncian sus servicios.

## Importancia de la publicidad

La Publicidad es Importante porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

# Criterios Éticos en la Publicidad

**Promoción.-** Por naturaleza la publicidad trata de persuadir al público de hacer algo, por consiguiente no es objetiva ni neutral.

**Disponibilidad.-** La publicidad habla a los consumidores acerca de los bienes y servicios que ellos demandan de manera implícita. Es una parte del programa de mercadotecnia integrada que ayuda a producir consumidores satisfechos y bien, en última instancia, es el consumidor quien toma la decisión final.

**Precisión.-** Existen alusiones subliminales implícitas en un anuncio publicitario.

Aspectos éticos de la publicidad.

**Exageración.-** Es la publicidad que tiene como propósito exaltar el producto que se pretende vender con opiniones subjetivas, superlativas o exageradas sin establecer ningún hecho específico.

**La publicidad y los gustos.-** No existe un parámetro que determine si un anuncio publicitario es de buen gusto o no, por lo que se deben tomar en cuenta las categorías raciales y étnicas del público a quién está dirigida para poder evaluarla.

**Publicidad para productos controversiales.-** Productos como el cigarrillo y las bebidas alcohólicas tienen restricciones legales en cuanto a su publicación.

**Publicidad Subliminal.-** Es un mensaje que se transmite por debajo del umbral de la percepción normal de tal forma que quien lo recibe no está consciente de haberlo visto, esta práctica está prohibida.

# BTL

Cómo lo mencionamos antes daremos a conocer alternativas para realizar una buena publicidad como la BTL (bellow the line) está es una de las alternativas más codiciadas por las empresas grandes ya que aquí se juega mucho con la creatividad de los diseñadores o encargados de los medio de comunicación, citaremos algunas Ej.



Aquí tenemos un ejemplo. Son dos anuncios diferentes, pero la idea es la misma. Una idea original, divertida, llamativa y que recurre a un medio no convencional.

Porque “Nunca sabes cuando los vas a necesitar”, la marca de preservativos Jontex ha colocado este anuncio en los baños públicos de algunos restaurantes y bares brasileños.

La agencia que lo ha llevado a cabo ha sido McCann Erickson.



Otro ej. Claro donde se utiliza la creatividad, este anuncio formó parte de la campaña de lanzamiento de la película Kill Bill a través del canal de cine Zee Studio.

La idea ha sido desarrollada por Bei Confluence Communication, en Delhi.

¿Qué es lo mejor? Obviamente que consigue que todos los que vean una parte de la imagen sientan curiosidad y se decidan a abrir la puerta para ver de qué se trata. De lo que no cabe duda es que no va a pasar desapercibido, y esto es lo que en realidad se pretende.

En conclusión si se cuenta con una buena publicidad el producto o los productos serán adquiridos de una manera agradable por la clientela caso contrario no se consumirá y se desconocerá de estos productos, por esta razón se ve oportuno analizar la publicidad o la imagen de la Tienda de Comercio Justo.



## Métodos de Investigación Imagen actual de la Tienda

La tienda utiliza como representación gráfica el logo de la Fundación María Luisa Gómez de la Torre, el cual no es muy original y tampoco memorable, este está conformado por la imagen de un choclo esterilizado y una tipografía con las iniciales de dicha fundación en la parte inferior del logo, en la parte cromática tenemos el color verde y le acompaña un color amarillo mostaza en la imagen y en su tipografía utiliza el color rojo los cuales son muy contrastantes pero quizá son combinados de manera errónea, ya que si lo observamos detenidamente no resalta el texto de la imagen ya que está el texto sobre la imagen y como otro punto quizá el poner iniciales no dice nada de la fundación a no ser que está sea ya conocida, en otras palabras muy poca información en el logo para saber de qué se trata dicha imagen.





# Imagen de la tienda Camari

La tienda Camari es un competidor directo con la tienda de comercio Justo ya que se dedica a la comercialización de productos orgánicos.

El logotipo de la tienda Camari está conformado por imágenes y texto, está cuenta con dos imágenes en donde se puede ver una hoya que representa a una hoya de barro y una mazorca de maíz para ser más específicos, las dos imágenes están una sobre otra, en el fondo tenemos la hoya y sobre está la mazorca que se pueden divisar con facilidad al ser utilizadas a colores, a estas dos imágenes les acompaña una tipografía al lado derecho la cual es legible no se pierde con su imagen ya que la misma está separada ligeramente y es un texto de un tamaño aceptable, debajo de este texto tenemos otro texto con una tipografía de menor tamaño y distinta fuente en algunos casos es legible pero en otros no, ya que reducen su tamaño y se hace muy difícil su lectura.

La cromática.- Este logotipo tiene diferentes colores en distintas aplicaciones por ej. En su imagen natural consta del color café utilizando un degradado en la hoya de igual manera un color amarillo con un degradado hacia el café en la mazorca y se suma un color verde en la mazorca más un amarillo también degradado y en el texto de Camari tenemos un rojo y para su segundo texto se utiliza un verde, y si observamos otro tipo de publicidad vemos colores totalmente diferentes como el azul y escala de grises se puede reconocer estas aplicaciones pero de una manera confusa ya que no se tiene una regla de ubicación o tamaño y existen más variables que constantes.

# Conclusión

La tienda Camari carece de imagen gráfica no solo de su logotipo sino además de sus medios de comunicación en este caso hojas volantes se utiliza distintas tipografías, diferentes gráficos o imágenes y colores nada corporativos con la imagen que nos muestra Camari, en cuanto al espacio físico de la tienda podemos concluir que es un espacio con sus productos bien distribuidos hay una buena clasificación de los mismos, pero si nos adentramos en la parte gráfica esta no tiene un orden no respeta el espacio del logotipo le sustraen su segundo texto no utilizan colores corporativos no hay suficiente información además que los precios de los productos son etiquetados de forma manual y espontanea no existe una clara organización en cuanto a la gráfica, entonces nuestro deber será aprovecharnos de este déficit de la tienda Camari y no cometer los errores que ellos los cometen.



- \* Pan Integral
- \* Granola
- \* Tamales
- \* Humitas
- \* Empanadas
- \* Frutas y Verduras
- \* Miel de abeja
- \* Yogurth
- \* Agua Purificada
- \* Licor de Frutas

*Y mucho más...*

Ricardo Darquea 2-104 y Victor M. Albornoz  
(Puertas del Sol) Telefax: 285 6243  
Cel.: 098 423-854 Cuenca - Ecuador



Fotografías:  
Henry CHAPA B.



## Imagen de la tienda Cabogana

La tienda Cabogana al igual que la anterior es un competidor directo por esta razón realizaremos su respectivo análisis.

A primera vista el logotipo que tenemos de la tienda Cabogana no da a entender de una tienda agro ecológica pero esta tendrá sus razones para mantener esta imagen. El logotipo está conformado por una imagen y una tipografía haciéndolo simple y sin recargar muchas cosas como la anterior, en cuanto a la gráfica se parece a una cubierta de una casa o cabaña es una gráfica geométrica ya que está constituida por líneas inclinadas de distinto espesor, vértices, curvas entre otras cosas, en cuanto a su tipografía es legible y clara pues no hay mayor dificultad para su lectura.

La cromática.- En cuanto al color es uno solo y este es un verde muy ligero es decir no es muy claro ni muy oscuro este es un color intermedio entre el verde y el azul el cual es muy llamativo y da una sensación de calma, salud, en pocas palabras está muy bien solucionado pero también tiene sus errores al momento de ser aplicado en sus distintos medios de comunicación.

# Conclusión

La imagen de la tienda Cabogana a pesar de que su logotipo está bien solucionado este no es tratado como debería ser la imagen de una institución seria, pues padece de muchos errores en sus aplicaciones como se puede ver en sus folletos u hojas volantes y si observamos el espacio interior de la tienda pues al igual que la tienda anterior tienen un déficit en organización y presentación de los productos es una tienda que está ubicada en una casa común y corriente y quizá no le dan el espacio físico suficiente para que esta se muestre mejor presentable tanto en organización como gráficamente no existen etiquetas ni indicadores de los productos en resumen no hay una imagen gráfica en su interior, y al igual que la tienda Camari pues nosotros aprovecharemos sus faltas para explotarla y mejorar la presentación de la tienda de comercio Justo sin cometer los errores antes mencionados.

---

**Consuma 5 frutas y verduras al día**

**MEGAMAXI**  
LO MÁXIMO!

**SUPERMAXI**  
el placer de comprar

muy similares en sus propiedades a las frutas frescas, por lo tanto, suponen una buena alternativa de consumo.

**¿La fruta aporta minerales?**

Las frutas y verduras son ricas en minerales, especialmente en potasio y magnesio, y son pobres en sodio. Contienen también pequeñas cantidades de calcio y hierro.

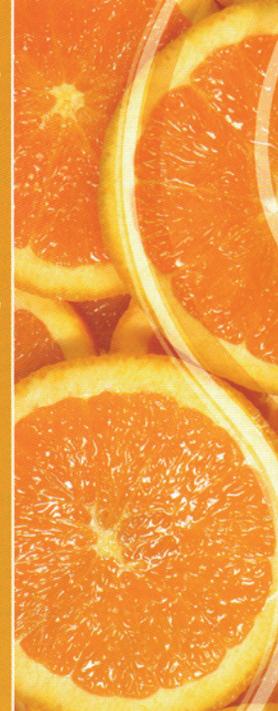
**¿Cuáles son las frutas más ricas en vitamina C?**

Las frutas más ricas en vitamina C son los cítricos como la naranja, toronja, frutilla, fresa y el kiwi.

**¿Y cuáles en vitamina A?**

Las frutas más ricas en vitamina A son el albaricoque, el melón, el mango, el melocotón y la nectarina.

Tips Naranja



**Disfrute el más fresco jugo de naranja**

encuéntrelo en la sección delicatessen en presentaciones de 1000cc. y 500cc.

**MEGAMAXI**  
LO MÁXIMO!

**SUPERMAXI**  
el placer de comprar

- El color de la piel no indica con seguridad la calidad del fruto, pues hay naranjas maduras con la cáscara verde.
- Si las naranjas se van a consumir en poco tiempo, se pueden dejar en un frutero a temperatura ambiente.
- Para conservarlas durante semanas conviene mantenerlas en el frigorífico.
- Las naranjas no se han de apilar unas sobre otras, sino que se han de disponer una al lado de la otra, manteniendo cierta separación entre ellas.

Leche larga vida en envases Tetra Pak



termo acústicas para la industria de la construcción. Puede tener un uso práctico, como maceteros, portaobjetos, entre otros.

Cabe recordar que el envase jamás vuelve a usarse para envasado de ningún producto alimenticio.

**LOS NÚMEROS EN LA BASE DEL ENVASE**

Los envases de Tetra Pak son producidos en grandes bobinas.

Una misma bobina contiene varios rollos con secuencias de envases.

Cada rollo de una bobina recibe una numeración (1 al 5) que permite identificar en qué posición de la bobina fue producido un determinado envase.



**Tetra Pak:**

• Tiene un control de la producción de los envases y así garantiza la máxima calidad de los envases que llegan a usted, el consumidor.

• No hay ninguna relación entre los números en la base del envase y la calidad de la leche larga vida.

Información proporcionada por:



**MEGAMAXI**  
LO MÁXIMO!

**SUPERMAXI**  
el placer de comprar

# SUPERMAXI

Este es un supermercado el cual se hace parte de nuestro análisis por el buen trato que le prestan a su gráfica, es decir comparada su imagen al as dos anteriores el Supermaxi demuestra cómo debe ser tratada una imagen además de sus instalaciones es decir tanto dentro como fuera de dicho supermercado.

Empezaremos analizando su logotipo el cual es sofisticado y el mismo muy funcional ya que en esta marca se representa algunas características del supermercado como son orden, prestigio, nivel social entre otras, este consta de una tipografía y un color rojo además de la facilidad de recordar su nombre.



CAPÍTULO II  
PROGRAMACIÓN

# Programación

La imagen a desarrollarse para la tienda de Comercio Justo es una imagen comercial, que identifique a la Tienda, por lo cual debe poseer características de identidad que representa al lugar o lo que hace el mismo. En el diagnóstico analizado se vio muchas imágenes e información que se promueven por esta organización como la de ayudar y apoyar al desarrollo y consumo de productos orgánicos de aquí nace la idea de unificar por medio de una imagen sólida la representación de esta organización.

La imagen de la Tienda tiene como objetivo ser una imagen que represente a un Comercio Justo en cuanto a su comercialización y no solo a la tienda, para que así pueda trascender y ser posicionada.

# Función

La función principal de la imagen es lograr la identificación directa con la Tienda de Comercio Justo, destacando elementos reconocibles de la tienda ya antes mencionados y lograr que el público o cliente se sienta atraído por este tipo de productos, además deberá ser fácil de memorizar para que este se poseione en la mente del público. También deberá ser flexible para que se adapte a las diferentes aplicaciones de la imagen.

La tipografía a usarse deberá ser legible, comunicativa y diferenciable de otras marcas y productos. El color que se use deberá de ser contrastante para su fácil lectura, además deberá destacarse siendo atractivo para el usuario.

# Forma

En este punto se explicará cómo se va a resolver gráficamente nuestra propuesta de imagen, el estilo que se aplicará, la tipografía que se manejará, dónde está lo visual.

Se analizarán elementos como:

Tipografía, Cromática, Fotografía, Imagen e Ilustración, Espacio gráfico interior, estilo, soportes, formatos.

# Estilo

Nuestro sistema pretende destacar los rasgos característicos de la Tienda de Comercio Justo, mostrar su variedad y calidad en cuanto a productos orgánicos representar todo esto por medio de sus íconos más representativos de dicha tienda (calidad, productos, labor, obras, comercio justo etc.) tomando en cuenta las características positivas y desechando las negativas. La información obtenida tanto en encuestas y entrevistas a los propietarios serán tomadas en cuenta como punto de partida para el desarrollo del diseño.

El estilo que pretendemos aplicar será si se lo puede llamar naturalista ya que existe una gran relación productos-naturaleza evitando en lo posible recargar el diseño se tendrá un estilo sobrio e incluso este estilo se deberá resaltar en la ambientación gráfica interior (espacio físico de la tienda). Con esto se logrará que no existan elementos que distraigan o perjudique a la denotación de la riqueza de los productos, inspirado en el aspecto de composición donde cada elemento ocupa un lugar determinado y de esta manera la composición resalta las características de productos naturales que es lo que se pretende.

# Soporte

En el análisis realizado en la etapa de diagnóstico, observamos que los soportes son formatos de una numerosa variedad, donde se utiliza todo el espacio disponible, saturando el espacio visual. No tiene un orden y dificulta en muchos casos la lectura.

En nuestro proyecto se pretende aprovechar el espacio, pero siguiendo un orden, ya que su función es informar y promocionar sobre este tipo de comercio; entonces debemos evitar saturar con información innecesaria, esta debe ser concreta y eficaz.

# Formato

En el análisis de ciertos productos homólogos, llegamos a la conclusión que el tamaño en algunos casos eran demasiado pequeños, por ende la información era escasa y no existía lo suficiente, en otros casos el tamaño era demasiado grande, y no era apto para el usuario, todo esto en cuenta a folletos u hojas volantes, en otros tipos de soportes como son etiquetas y carteles de información existe de igual manera una variedad en formatos y nuestro trabajo será el de estandarizar los mismos, utilizando para esto otro tipo de materiales. Hemos considerado que los folletos deben ser manejados de acuerdo a la necesidad que se desea satisfacer es decir que el mismo sea de fácil comprensión y que exista la suficiente información y todo esto de igual manera se aplicara en productos tanto internos como es la papelería y productos promocionales como son gorras, delantales, llaveros etc.

# Diagramación

El principal objetivo es evitar la saturación del espacio, además facilitando la lectura visual del lector y permitiendo que la fotografía se convierta en el elemento jerarquizador, promocionando los rasgos característicos de la Tienda.

# Tipografía

Partido Formal, Funcional y Tecnológico  
La tipografía dentro de nuestro sistema, se convierte en un elemento comunicativo y expresivo, ya que buscamos denotar la calidad de nuestros productos.

# Interlineado

Se debe tomar en cuenta el espacio entre líneas (interlineado) y la separación entre caracteres. Estos espacios no deben ser muy cortos ni muy espaciosos para que no afecten el ritmo de lectura y la legibilidad.

# Tamaños

Para el tamaño de letra se deberá tener en cuenta que para textos corridos se podrá emplear de 11 a 13 puntos, estos tamaños son adecuados para tener una buena legibilidad y no cansen a la vista del usuario. Y de ser posible no utilizar mucho la tipografía en negrita y cursiva ya que esto dificulta la visibilidad y los textos se vuelven muy cansados al momento de leerlos. Para titulares es recomendable un tamaño de letra que no sea mayor a 20 puntos para que no sea un elemento de distracción.

# Texto corrido

En el caso del folleto informativo, hemos considerado necesario la aplicación de una familia tipográfica serifs, para los textos corridos tales como: garamond, times, Georgia..., ya que maneja un estilo tradicional, se manejarán caracteres de caja alta y caja baja, ya que de esta manera se consigue un mejor ritmo de lectura y una inmediata comprensión.

Además se usa contraste con relación a los titulares dónde se aplica tipografía Sans Serifs, tales como FUTURA, Helvética. Arial... y de esta manera diferenciarlos de los textos corridos complementando de alguna manera el estilo formal de nuestra diagramación.

## Tecnología

La tipografía que se utiliza no es creada, La concreción de nuestros folletos es en impresión offset sobre papel couché, ya que de esta manera se consigue la durabilidad y soporte de la misma.

---

## Retícula

Se manejará retículas de una o más columnas, de esta manera se pretenden lograr una variabilidad controlada, el usuario no se cansa de ver elementos repetitivos y bloques rígidos de texto, sino una interactividad entre la fotografía y la información.

---

## Cromática

En nuestro proyecto, la cromática complementa lo que se pretende comunicar y expresar (calidad y comercio justo). La cromática en la tipografía, se aplicará un contraste, en relación al fondo y con criterio de legibilidad.

## El impacto VISUAL

Dentro de nuestro proyecto la fotografía se convierte en un elemento jerarquizador ya que el manejo de esta permite la promoción de la Tienda y sus rasgos característicos.

---

## Fotografía

Las fotografías deberán ser descriptivas, ya que es un folleto promocional estas se convierten en elementos jerarquizantes dentro de nuestro sistema. Estas deben ser complementarias al contenido de este folleto.

Las fotografías que se utilizarán serán de estilo realista ya que pretendemos cautivar al consumidor con la calidad de nuestros productos. El formato de nuestras fotografías serán en JPG a 150 – 200 dpi, ya que este formato y resolución son necesarios para visualizar al máximo sus detalles.

## Pregnancia

Un criterio importante ya que mediante el manejo de la fotografía busca que el usuario contenga vivo lo que vio y se cautive inmediatamente.

---

## Entendimiento

Otro criterio importante en el manejo de la fotografía es la comunicación visual ya que si es correcto el usuario adquiere un entendimiento claro y eficaz del producto.

# TECNOLOGÍA

El lenguaje a usarse deberá ser comprensible y directo, la imagen a lograrse deberá cumplir con criterios acordes a la tecnología demostrando cierto grado de equilibrio entre lo económico y lo tecnológico, para el uso del color se tomará en cuenta que los productos a realizarse serán impresos (offset) y por esto se usará la gama cromática CMYK y sus equivalentes en colores pantone. En el uso de tipografías se usarán las prediseñadas, aunque no se descarta la posibilidad de realizar variantes en estas para lograr una tipografía diferente, los medios a usarse para la promoción serán impresos a full color para mostrar de manera real la pureza de los productos orgánicos e incluso el proceso para obtener productos limpios.

---

Como lo que se pretende es lograr un grado de economía se propone desarrollar una marca a dos colores directos (Pantones) y sus valores en CMYK todo esto para lo que se relacione con la papelería interna y carteles de información, para los carteles existen una variedad de materiales para su soporte que va de lo convencional hasta lo tecnológico, se decide encaminar por la tecnología ya que nos ahorrara tiempo y dinero utilizando materiales como el Cintrax ya que tenemos una impresión directa sobre el soporte y se puede imprimir en un espesor de 3 a 5 mm. Y tiene una larga durabilidad además que este no estará expuesto a la intemperie pero no se descartara de otras posibilidades al ir desarrollando nuestro proyecto.

# CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

## Antecedentes

La organización a introducirse es la tienda, la cual se desea promocionar por medio de una marca que la identifique. La imagen que se desea proyectar de la tienda, es la de una tienda amigable, muy limpia por la comercialización de sus productos y que trabaja bajo un comercio justo es decir pagando lo justo a sus proveedores. Comercio Justo es una tienda que posee muchas características positivas las cuales no son explotadas actualmente pero que con una campaña de comunicación adecuada puede ser un sitio comercial en potencia, se desea posicionar a la tienda en la mente de los cuencanos y público en general.

## Objetivos de la campaña

Lograr que la tienda se identifique con una imagen gráfica la que se promoverá con una campaña de introducción de la imagen.

## Público objetivo

Todos los Cuencanos de edad entre 18 a 45 años o más (público adulto), se eligió este target debido a que a esta edad se adquiere mayor madurez y se valora tanto el consumo de este tipo de productos y sus beneficios saludables además que son personas que ya cuentan con algún ingreso económico.

## Producto

El producto a promocionarse es la tienda, la cual se promocionara a través de su marca.

## Competencia

La competencia que posee son todas las tiendas cercanas del lugar.

## Posicionamiento

La Tienda actualmente no posee un posicionamiento, pero busca ser la primera opción de consumo de productos orgánicos a nivel local mediante una imagen.

CAPÍTULO III  
DISEÑO

# LLUVIA DE IDEAS

Para la creación de la imagen de la tienda de comercio justo se realizó una lluvia de ideas acerca de las características que más destacan a esta tienda, lo que significa su comercialización y sus productos orgánicos, como en un principio se recogieron todas sus características positivas y también se tomo en cuenta las negativas para tener un margen más abierto de ideas, se inicia todo este proceso haciendo un collage de imágenes en donde podemos ver el campo sus productores, gente, productos, trabajo etc.

---



## COMERCIO JUSTO

Para la bocetación se tomo en cuenta algunos elementos que intervendrán en el diseño que van desde el campo, la comercialización, los productos, la competencia su gente etc...

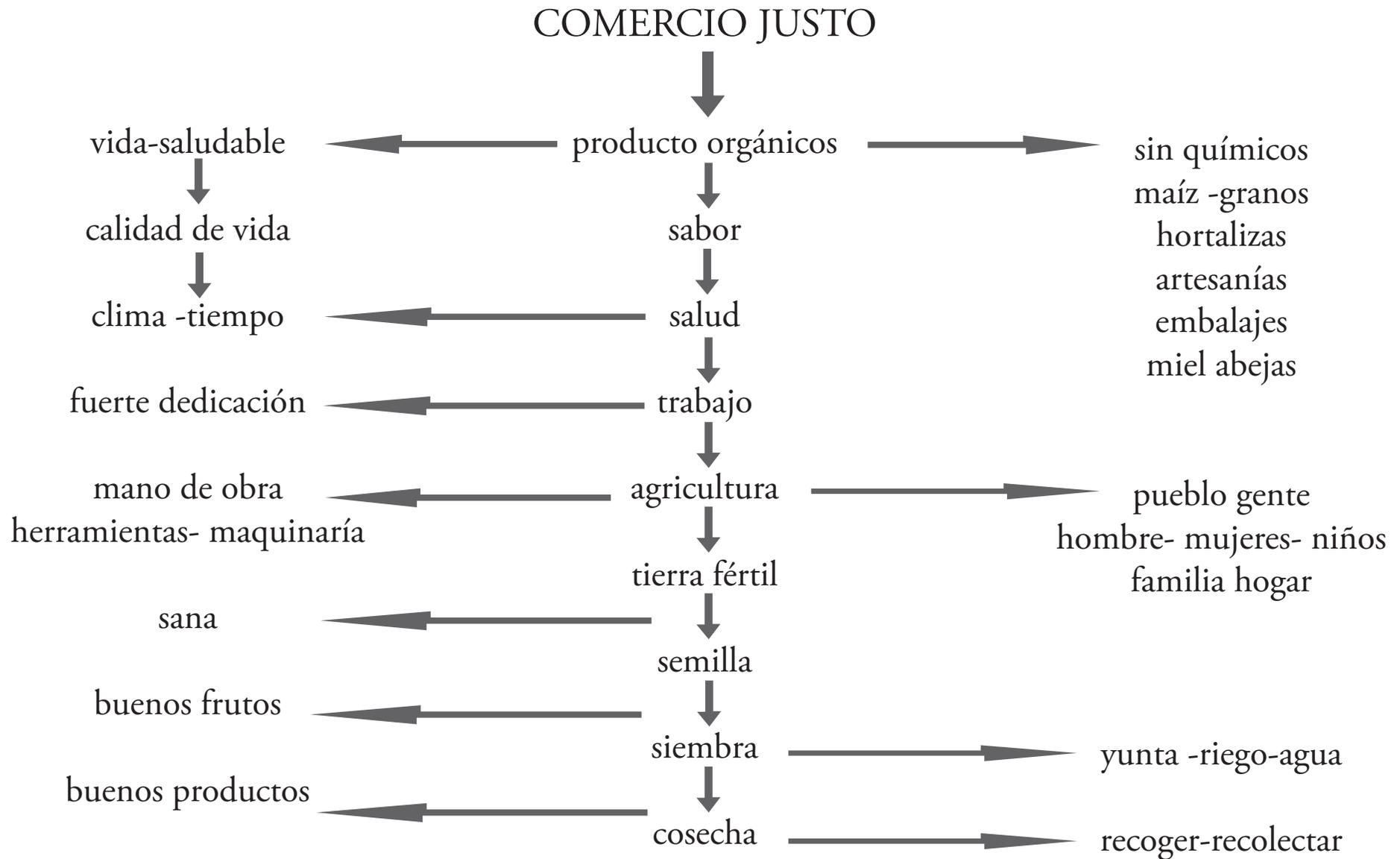


IMAGEN: TIENDA DE COMERCIO JUSTO

## COMERCIO-COMUNICACIÓN

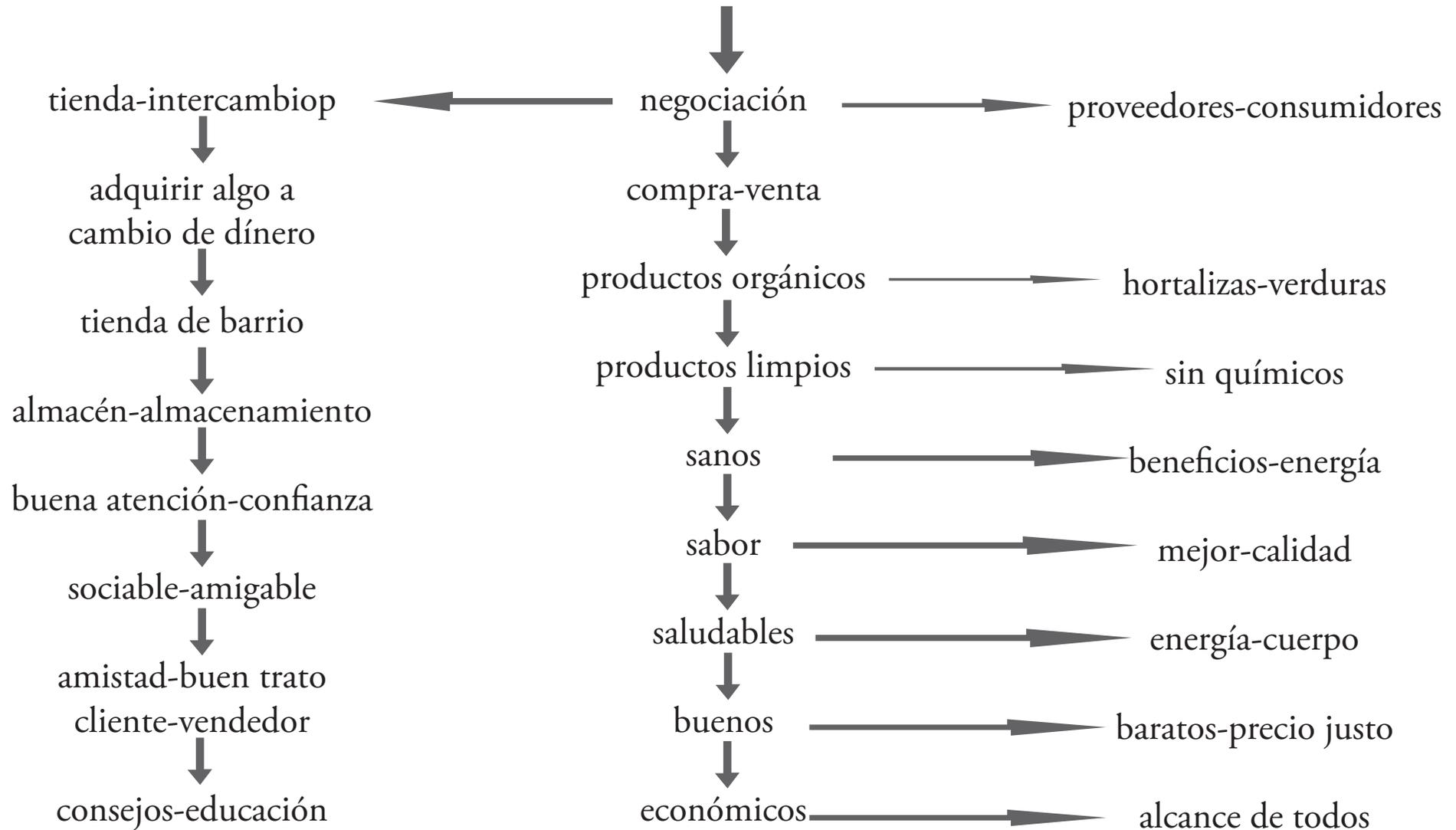
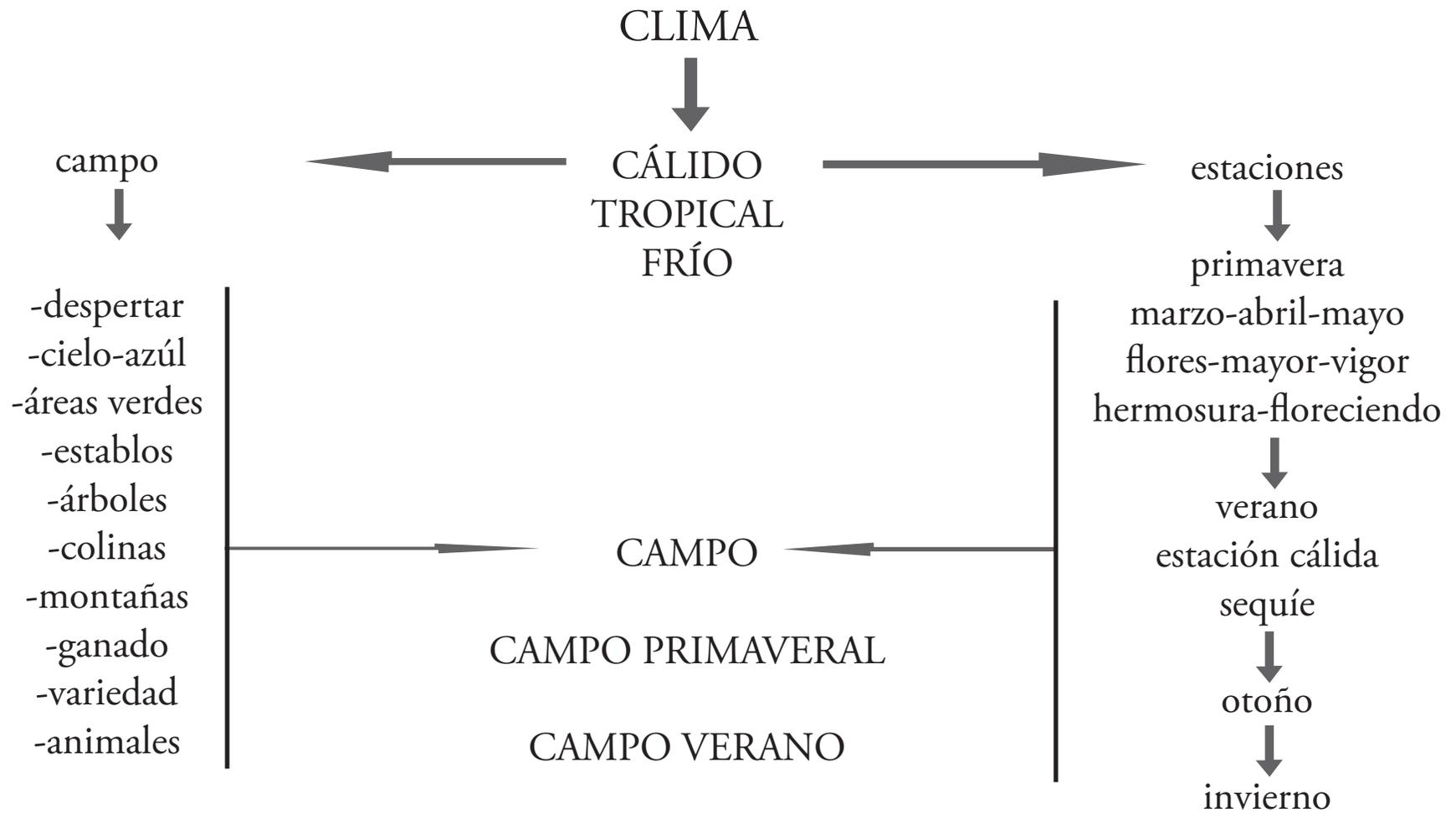


IMAGEN: TIENDA DE COMERCIO JUSTO



# CAMPO

## LLUVIA DE IDEAS

Luego de esta lluvia de ideas se descubrió que existe una variedad de elementos a tomar en cuenta tanto en forma comercial como en sus propios productos y de donde provienen los mismos, la información está respaldada por la investigación realizada en el diagnóstico y entrevistas a los propietarios.

Luego de reunir motivos que se observaron en la investigación se observó que en sus productores existen elementos que nos podrían servir para el desarrollo de la imagen a más que este proceso nos sirvió básicamente para buscar un nombre para la tienda se fue combinando la investigación tanto para sacar un nombre para la tienda como para buscar alguna imagen representativa en especial del campo.

A continuación mostramos unos primeros bocetos de nombres y slogan pues se tomó la decisión de primero darle un nombre a la tienda para en base a este se desarrolle la imagen de la misma.

## COMERCIO JUSTO NOMBRES-SLOGAN

- Comjunto
- Comjusto
- C.J.
- Campo Sano
- Campestre
- Come Justo
- Cosechando
- Sembrando y Cosechando
- Calidad de cosecha
- Comercio y Salud
- Comercio orgánico
- Campo Primavera
- Compra alimentos naturales cosecha tu salud
- Comsume lo Jusdto
- Proteje tu familia
- Del campo a la mesa
- Comida sana cuerpo sano
- Pampa mesa
- Yunta
- La mano del campesino
- La mano del campo
- Te damos la mano
- Justo para todos
- Lo barato sale caro

## COMERCIO JUSTO NOMBRES-SLOGAN

- Mas ahorro mas calidad
- La tienda que apoya
- Sabor del campo
- lo que hoy comes es el futuro del mañana
- Productos limpios
- Al alcance de todos
- Vida flores -mas calidad
- Verde Campo
- Campo verde
- Huerta
- Sumaj Paccha
- Pampa  
producto limpios
- Verde campo  
del campo a la mesa
- Siembra  
cosecha tú salud
- Cosecha  
sabor de campo
- Campestre  
100% campo
- La mano del campo  
te damos la mano
- Comjusto  
come lo justo
- Paccha mama

## Bocetos nombre-slogan

Luego de una larga lista de posibles nombres y slogan se escoge la cantidad de 5 nombres en un principio para probar su aceptación lógicamente desarrollando ya su imagen, mostramos los nombres elegidos para la prueba de diseño.

-Cosecha

-Yunta

-La Huerta

-Pampa

-Comercio Justo



**Yunta**  
*Cosecha de hoy*

**Cosecha**  
*Productos limpios*

**La Huerta**  
*sabor de campo*

**COMERCIO JUSTO**  
LA MANO DEL CAMPO

**COSECHA**  
LA MANO DEL CAMPO

**COMERCIO**  
*salud y calidad*

**La Pampa**  
**100% CAMPO**

En una primera etapa se busca una tipografía que sea clara y legible.



En esta etapa se empieza a dar ideas de gráficos que representan al campo partiendo desde los más abstractos hasta los más representativos..



**Cosecha**  
*Productos limpios*



**Huerta**  
*sabor de campo*



**Huerta**  
*MEJOR Y MÁS*

De igual manera se va trabajando nombre por nombre de los seleccionados dándole a cada uno una lectura diferente.



En estas propuestas se ve claramente la intención a la que queremos llegar pero no son un buen resultado para la imagen de la tienda.



Otra posibilidad de imagen sin llegar a concluir nuestro propósito pues las gráficas no eran muy familiarizadas con productos orgánicos se tenían muchas otras interpretaciones con respecto a la imagen.

## Bocetos nombre-slogan

Luego de una breve bocetación se concluye que el nombre con el que la gente identifica a los productos del campo es La Pampa y se decide trabajar sobre la misma ya que su imagen daba a entender otra interpretación y se inicia una nueva búsqueda ya no de un nombre pero si de una gráfica que represente a la tienda.

## -Pampa

Lugar donde se siembra una variedad de productos de campo

## -Pampa mesa

Donde la gente se reúne para almorzar la pampa sirve como mesa y se hace intercambio de comida y se comparte para todos.



Fruto



Terrazas



Para dar inicio a la bocetación ya centrandonos en el nombra buscamos elementos representativos de la pampa como el fruto, surcos, siembra etc..



En este primer boceto la idea es de relacionar el fruto con la tierra dándole a los surcos mas movimiento ya que la imagen del fruto es muy orgánica.



En este segundo boceto no se ve muy claro lo que queremos representar pues no nos da la idea de una tienda.



En este tercer boceto el cual quizá esta demasiado recargado tampoco cumple nuestro propósito.

Aquí se puede ver una mejor imagen de la gráfica y se relaciona con mucha facilidad con la tienda ya que eso es lo que se buscaba.



*Productos limpios*

Una vez obtenida una forma base de nuestra imagen se procede a transformarla dándole colores relacionados con el campo a mas que son colores que ya se identifica la FMLGT, y una tipografía que acompañe a la imagen siendo está clara y legible.



*Productos limpios*

A mas de una prueba a B/N y colores la proponemos en escala de grises para que no quede ninguna duda en su función de legibilidad y fácil lectura.



*Productos limpios*

Se elige colores que la gente ya esta familiarizada como el verde y el amarillo que dan este color de campo.

## La Pampa

Tipografía:

Maiandra GD  
Demi Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz**

Cromática:



Pantone: 362C

C 70

M

Y 100

K



Pantone: 7406C

C

M 20

Y 100

K

Se elige trabajar sobre la primera imagen la cual nos da un buen resultado ya que es una imagen muy clara a lo que queremos expresar o comunicar a la gente.



*Productos limpios*

# ELEMENTOS PROMOCIONALES

Para la siguiente promoción se ha decidido utilizar los siguientes elementos, los cuales conforman la estructura de los productos promocionales, y a partir de estos se determinan las variantes y constantes del sistema gráfico.

- Fotografía
- Espacios en Blanco
- Textos
- Marca
- Elementos Gráficos.

## Fotografía

Las fotografías usadas en la promoción son a full color, enfocando elementos principales de la promoción como detalles importantes ya sean productos o procesos de los mismos. Además la foto no deberá tener elementos que estorben en la visión de los objetos a mostrar y si existen se los eliminará por medios digitales. Las fotos en lo posible deberán ser claras y bien iluminadas puesto que en esta tienda no se hacen fotos de manera profesional damos algunas soluciones como evitar ubicar textos sobre las mismas.

## Espacios en blanco

Los espacios en blanco usados en la página tienen una relación directa con la fotografía, ya que se encuentran en partes verticales u horizontales puesto que este espacio ayudara a separar la imagen de la marca ya que esta estará siempre sobre un fondo blanco, además que estos espacios ayudaran a que las paginas tengan una especie de respiración en su lectura y no sean demasiado sobrecargadas con elementos que dañen la misma.

## Tipografía

La tipografía usada en la promoción va desde la American BT, Ghotic 725 Black BT, Impact y Garamond todas en una combinación puesto que en algunos casos no se utilizan todas estas tipografías. Los títulos o textos informativos ubicados sobre fondos de color se usan en color blanco con mayúsculas y minúsculas. Los textos corridos van en color negro o color corporativo a un tamaño adecuado para la lectura y legibilidad. La marca va ubicada en la parte central o en la parte izquierda en los casos en que el espacio central sea mínimo; se ubicará siempre sobre fondo blanco para tener una mejor visibilidad de la marca.

## Ubicación de la marca

La marca va ubicada en la parte central sobre fondo blanco, y el tamaño en que se use será en proporción con el espacio en blanco que posea, además existen casos en que la marca se ubica en la parte izquierda, como cuando el espacio central sea mínimo, o cuando se requiera colocar información extra en los formatos promocionales.

## Elementos Gráficos

Existe un solo elemento gráfico que se usa en cada producto promocional. La franja amarilla que se repite en todos los productos promocionales, este tiene su origen en los surcos donde se asienta el maíz es parte de la marca, es un corte de esta y sirve como elemento separador de las fotos, se ubica en la parte interna de las páginas limitando con la foto. El color usado para este es el color amarillo corporativo con su valor en CMYK, a más que la misma nos da un corte de la fotografía ya que su recorrido es de extremo a extremo ya sea de izquierda a derecha o viceversa pues no tiene cortes y termina siempre en los extremos.

ARTES FINALES  
DISEÑO

MANUAL DE IMAGEN

PRODUCTOS  
PROMOCIONALES

# INTRODUCCIÓN

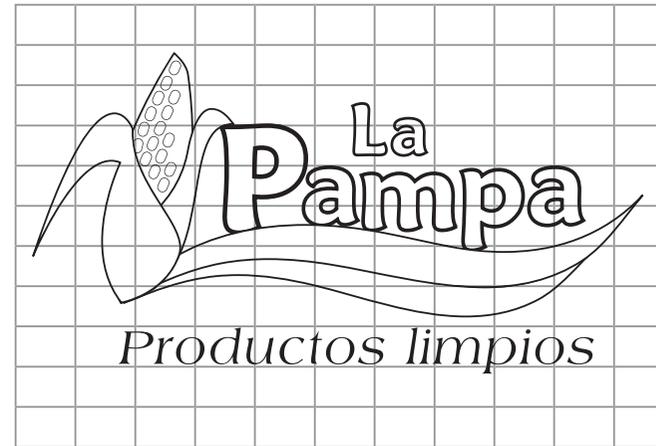
Este manual contiene el correcto uso de la nueva imagen de la tienda de comercio Justo (La Pampa), se muestra las variantes de ésta y sus aplicaciones a diferentes productos gráficos, a mas de ciertos criterios como de legibilidad y contraste han sido tomados en cuenta para lograr una correcta lectura de la imagen y no se cometan errores en sus diferentes aplicaciones.

# PROMOCIÓN

La promoción está dirigida al público local, para luego poder extenderse a otros públicos. Esta promoción tiene como objetivo que los Cuencanos identifiquen esta marca y la asuman como un símbolo del comercio justo es por esto que lo que se mostrará con mayor jerarquía es la marca.

# MALLA

En la presente malla, se puede observar la estructura geométrica de la marca.



# CROMÁTICA

Valores en Pantone y CMYK



Pantone: 362C

C 70

M

Y 100

K



Pantone: 7406C

C

M 20

Y 100

K

## BLANCO y NEGRO

Estas aplicaciones serán utilizadas en el caso que se requiera a un solo color, además en la marca en color blanco y negro se hará uso de líneas, se utiliza como criterio el par semántico virtual concreto y claro, obscuro, de igual manera tenemos un ejemplo para escala de grises el mismo que tendrá su uso cuando no se apliquen sus colores corporativos.



# TIPOGRAFÍA

Las tipografía usada para la nueva imagen LA PAMPA es: Maiandra GD Demi Bold. Para su Slogan es: Americana BT Italic y para sus distintas aplicaciones como textos corridos o informativos también pertenecen a esta familia tipográfica.

## La Pampa

Tipografía:

Maiandra GD  
Demi Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz**

## PRODUCTOS LIMPIOS

Tipografía

Americana BT  
Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz*

## ÁREA de PROTECCIÓN

La área de protección de la marca es la distancia de la vocal **a**. dependiendo de su tamaño este es una distancia mínima para alejar nuestra marca de otras, para que la misma pueda leerse claramente, también un tamaño mínimo de 4 cm. y en este caso no se utilizará su slogan por problemas de legibilidad



## COLORES CORPORATIVOS

La Imagen también podrá usarse con los colores corporativos ya sea en su parte frontal o de fondo con la diferencia de que aquí utilizaremos solo líneas manteniendo un mismo grosor para el texto y otro grosor para la imagen para que esta tenga una fácil lectura y una mayor legibilidad.

Éstas aplicaciones se usarán en productos que tengan otro color de fondo que no sea el blanco, o cuando se requiera impresión a un solo color, estos son los únicos que se permiten aparte del negro, blanco y gris.



## SOBRE FONDOS

Cuando se use la imagen sobre fondos de diversos colores o fotografías se deberá buscar un espacio en un solo tono o blanco para poder colocar la marca o caso contrario se utilizaran separadores como en el último ejemplo en donde existe un separador de imagen marca para su fácil legibilidad.



## NO SE DEBE HACER

Existen algunas restricciones que deben tomarse en cuenta para no manejar la marca de manera inadecuada, originando distintas lecturas de ésta como:

- Distorsiones en ninguno de los dos sentidos.
- Cambiar el tamaño de sus elementos.
- Cambiar sus colores.



## NO SE DEBE HACER

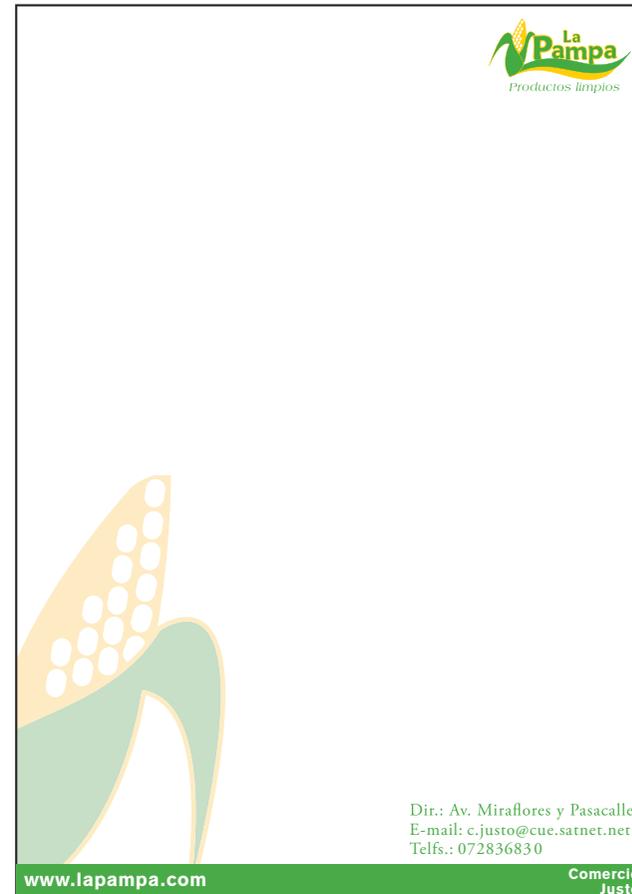
Evitar colocar la marca sobre fondos donde se pierde la marca totalmente aquí un claro ejemplo al querer aplicar la marca sobre un fondo que se deriva de sus colores corporativos y otra de las reglas que la marca no debe girar porque dificulta su lectura.



HOJA DE OFICIO

SISTEMA CORPORATIVO  
P A P E L E R Í A

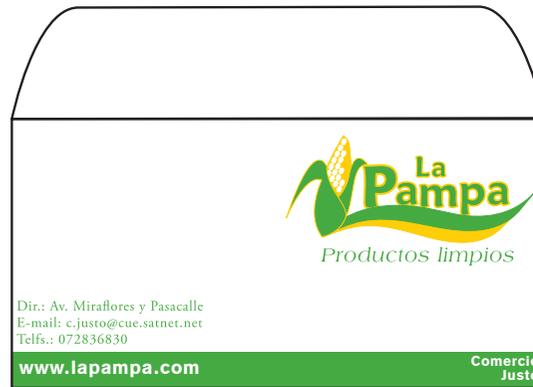
Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna cómo externa .



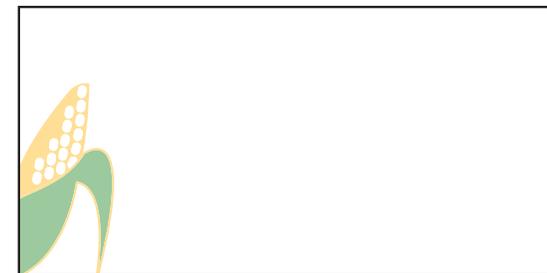
## SOBRE PARA OFICIO

### SISTEMA CORPORATIVO PAPELERÍA

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna cómo externa .



Tiro



Retiro

Dimensión: 24 x 10,5 cm.  
Colores: Duotono

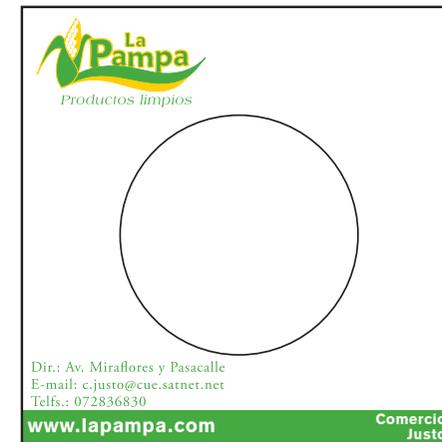
CD

# SISTEMA CORPORATIVO P A P E L E R Í A

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna cómo externa .



Tiro



Retiro

Dimensión: 12 x 12 cm.  
Colores: Duotono

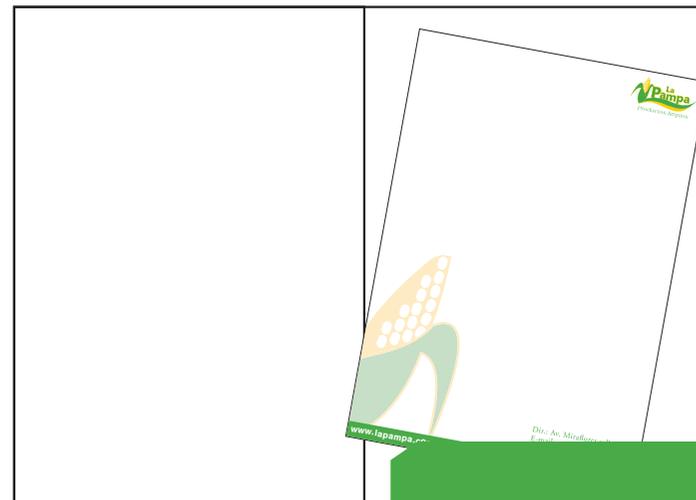
## CARPETAS

### SISTEMA CORPORATIVO P A P E L E R Í A

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna cómo externa .



Tiro



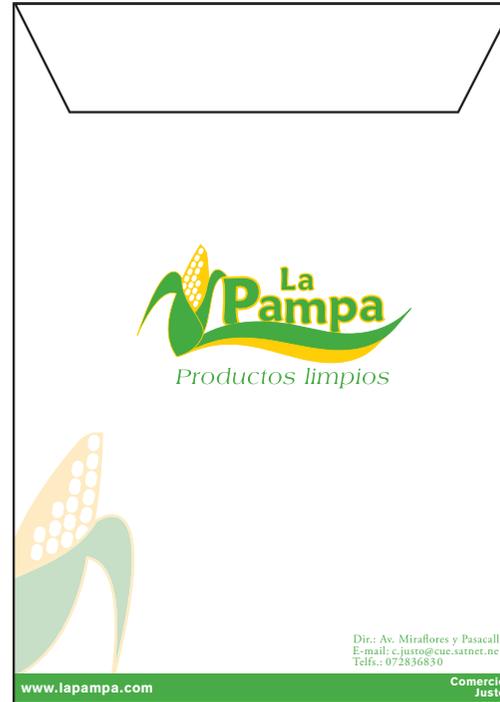
Retiro

Dimensión: 42 x 29,7 cm.  
Material: Cartulina marfil  
Colores: Duotono

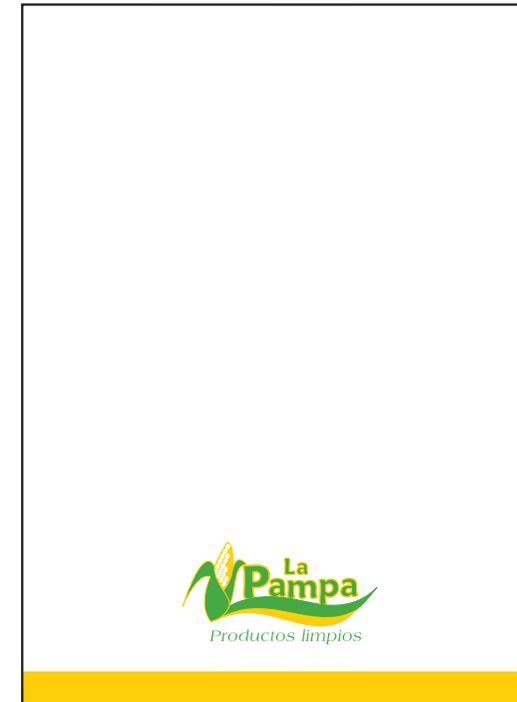
SOBRE DE MANILA

SISTEMA CORPORATIVO  
P A P E L E R Í A

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna cómo externa .



Tiro



Retiro

Dimensión: 32 x 23 cm.  
Colores: Duotono

TARJETA DE PRESENTACIÓN

SISTEMA CORPORATIVO  
P A P E L E R Í A

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna como externa .



VALLA

SISTEMA CORPORATIVO  
PUBLICIDAD

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna cómo externa .

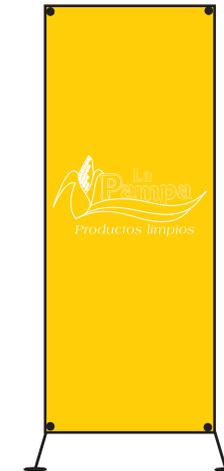
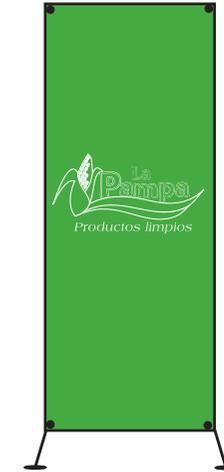
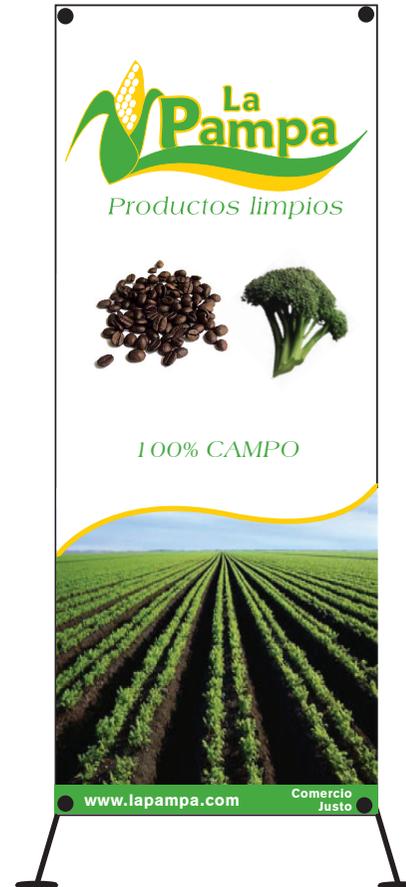
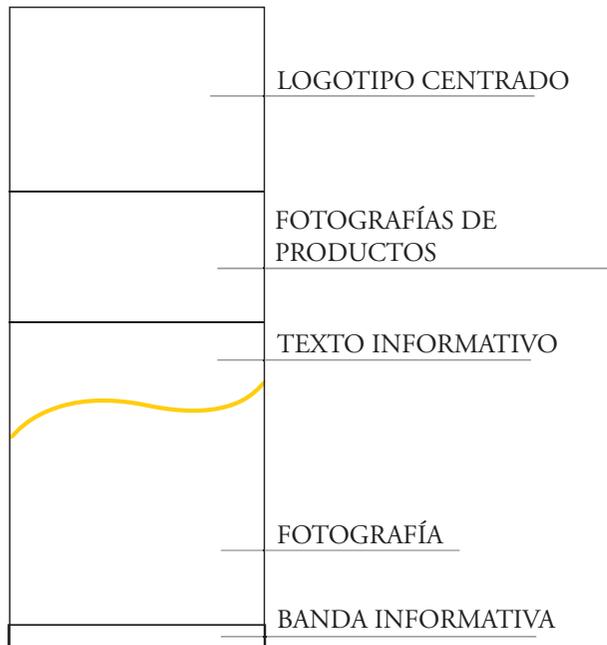


Dimensión: 300 x 600 cm.  
Material: Impresión en Lona en cuatricromía  
Valla a ubicarse en la Av. de las Américas  
Sector Parque de Miraflores

## BANNER

### SISTEMA CORPORATIVO PUBLICIDAD

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna cómo externa .

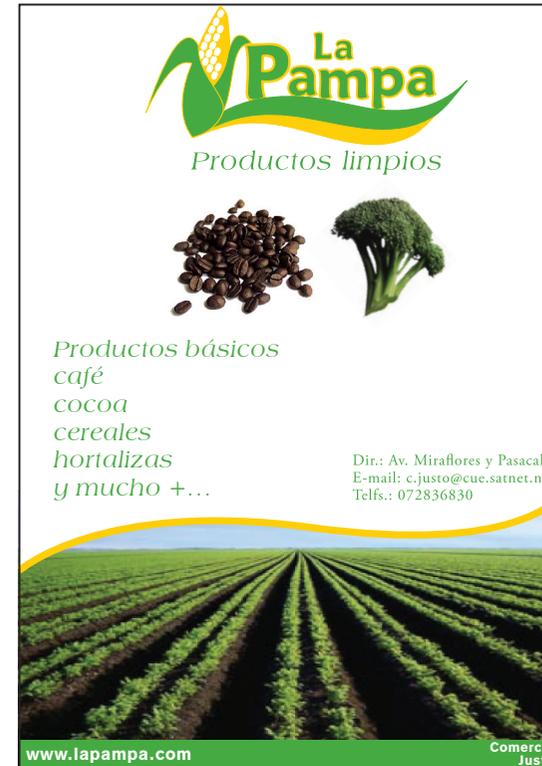


Dimensión: 150 x 60 cm.  
Material: Lona  
Impresión en ploter en cuatricromía  
A un solo color

## AFICHE

### SISTEMA CORPORATIVO PUBLICIDAD

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna cómo externa .

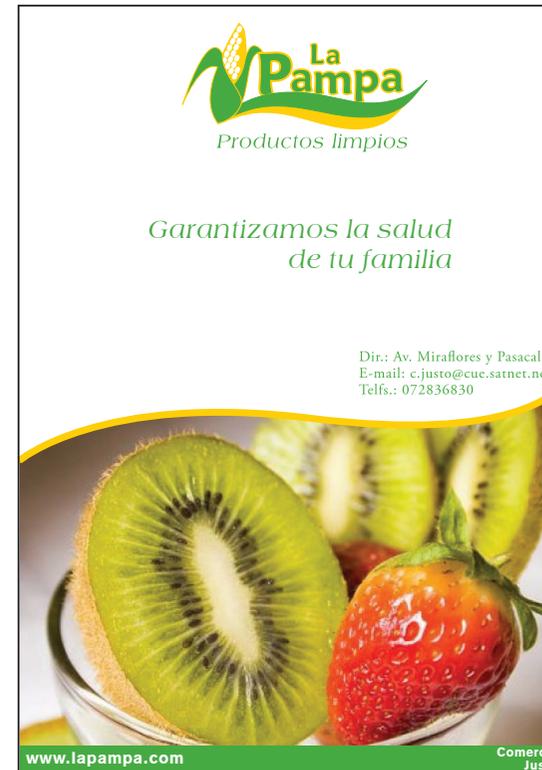


Dimensión: 42 x 29,7 cm.  
Material: Papel Coushe  
Colores: CMYK  
Esc: 1:3

REVISTA

# SISTEMA CORPORATIVO PUBLICIDAD

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna cómo externa .



Dimensiones: A4 (210 x 297 mm)  
Coloreses: CMYK

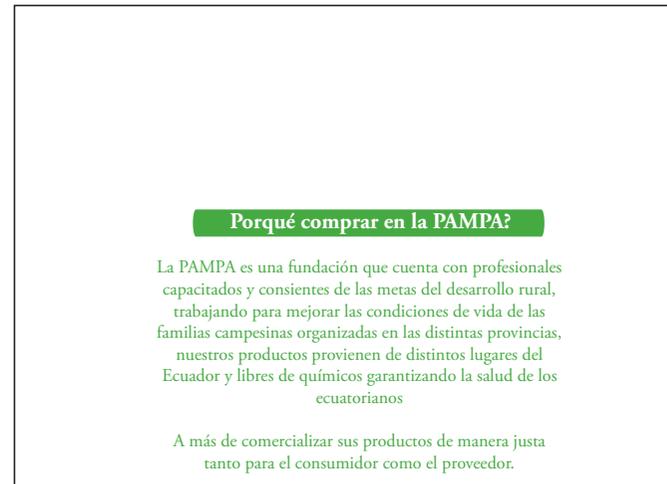
FOLLETO

# SISTEMA CORPORATIVO PUBLICIDAD

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna cómo externa .



Tiro



Retiro

Dimensión: 21 x 15 cm.  
Material: Papel Coushe  
Colores: CMYK

CALENDARIO

SISTEMA CORPORATIVO  
PUBLICIDAD

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna como externa .

**MAYO**

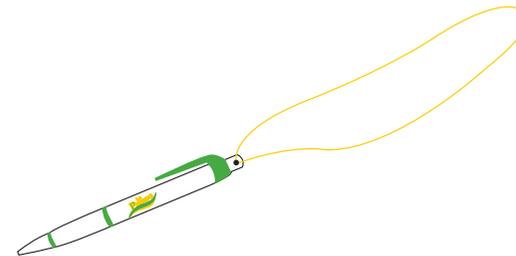
L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Dimensión: 21 x 14,5 cm.  
Material: Papel Coushe 200 gr.  
Colores: CMYK

PROMOCIÓN

SISTEMA CORPORATIVO  
PUBLICIDAD

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna cómo externa .



UNIFORMES

SISTEMA CORPORATIVO  
PUBLICIDAD

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna cómo externa .



Uniformes tanto hombre-mujer  
Confección en tela  
Estampado mediante serigrafía

## BOLSAS PARA COMPRAS

### SISTEMA CORPORATIVO PUBLICIDAD

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna cómo externa .

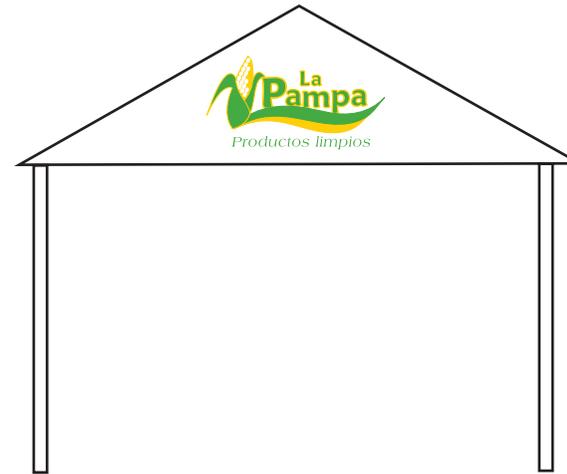


Bolsa  
Material: Yute  
Estampado mediante serigrafía

CARPAS

SISTEMA CORPORATIVO  
PUBLICIDAD

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna como externa .



Carpas  
Impresión en lona  
Color duotono

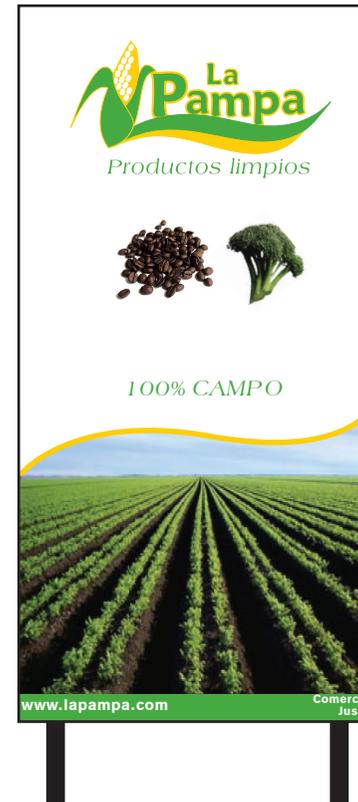
## LETRERO EXTERIOR

### SISTEMA CORPORATIVO PUBLICIDAD

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna cómo externa .



Vista lateral



Vista Frontal

Dimensión: 1,20 x 60 cm.

Material: Lona

Impresión en ploter en cuatricromía

A un solo color

## LONA BALCÓN EXTERIOR

### SISTEMA CORPORATIVO PUBLICIDAD

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna cómo externa .

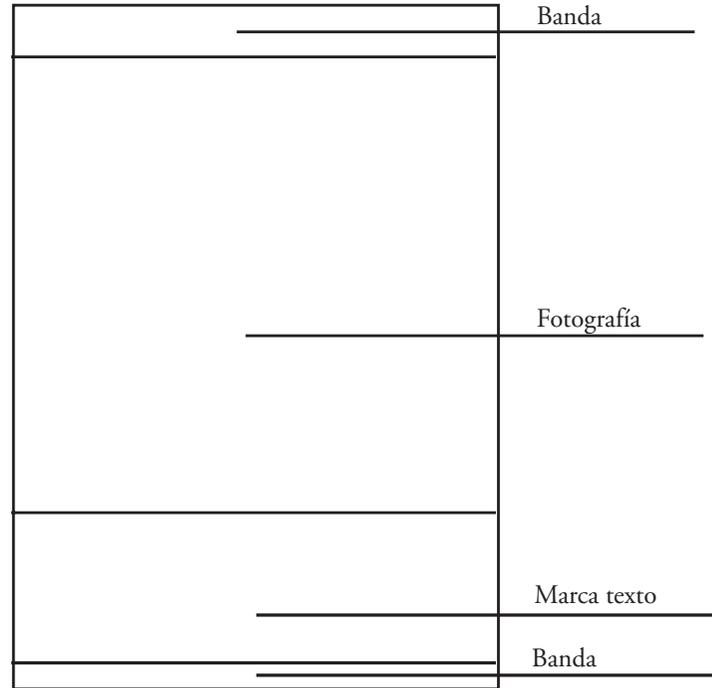


Dimensión: 1m. x 4,20 m.  
Material: Lona  
Impresión en ploter a duotono

RECETARIO

SISTEMA CORPORATIVO  
PUBLICIDAD

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna como externa .



Dimensión: 21 x 15 cm.  
Material: Papel cushe  
Colores: CMYK

RECETARIO

SISTEMA CORPORATIVO  
PUBLICIDAD

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna como externa .



Dimensión: 21 x 15 cm.  
Material: Papel cushe  
Colores: CMYK

RECETARIO

SISTEMA CORPORATIVO  
PUBLICIDAD

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna como externa .



Dimensión: 21 x 15 cm.  
Material: Papel cushe  
Colores: CMYK

ETIQUETAS DE PRECIOS

SISTEMA CORPORATIVO  
ETIQUETAS

Aplicaciones en distintos productos tanto para la promoción interna como externa.

Se propone pancartas de información estos a un solo color y pueden ser impresos en el material que se crea conveniente o en cintrax ya que se imprime directamente y es un material resistente.

Marca	Texto
Elemento	



Dimensión: 2,5 x 8 cm.  
Color: Negro  
Pancartas informativas 30 x 15 cm.

## PUBLICIDAD BTL

# BTL

Bellow The Line  
bajo la línea

BTL es una publicidad alternativa la cual será utilizada en nuestro proyecto para comunicar con una mayor fuerza lo que queremos.



Materiales  
Esponja y telas

# CONCLUSIÓN

El proyecto desarrollado cumplió con los objetivos planteados en el inicio del mismo, ya que la propuesta se basa en las características de la tienda tanto en lo que hace y lo que la misma quiere, la imagen y el sistema que se propone es flexible para ser aplicado en los distintos productos promocionales.

Este proyecto se basó en la investigación de campo para recopilar todas las características que identifican a la tienda y encontrar la solución, además para la creación de la marca y su promoción se basa en conceptos de diseño para que la propuesta cumpla con los requerimientos funcionales, formales y tecnológicos que se necesita para cumplir con las exigencias de diseño.

Este proyecto muestra una propuesta organizada y basada en conceptos, para que los productos promocionales que requiera la tienda no sean creados de una manera espontanea sino para que sus aplicaciones apoyen la propuesta de jerarquizar los elementos y de manejarlos ordenadamente y con criterios que construyen la imagen corporativa y en éste caso comercial.

Se recomendaría que este proyecto sea manejado siempre con el manual de imagen.

# BIBLIOGRAFÍA

<http://www.sagan-gea.org/hojaredsuelo/paginas/9hoja.htm>  
visitada 09/02/08

Autores: Biól. María Guadalupe Lomelí R.  
I.Q. Ramón Tamayo O.  
Asesoría técnica: Ing. Fís. Aquiles Ilarraza L  
Comentarios y sugerencias a: [sagan-gea@hotmail.com](mailto:sagan-gea@hotmail.com)  
Visitada 19/02/08

<http://www.alimentacion-sana.com.ar/Informaciones/novedades/organicos%20hablar.htm>  
Correo: [alimentacion@gmail.com](mailto:alimentacion@gmail.com)  
Visitada el 19/02/08

Costa Joan, 1989, Imagen global, ediciones ceac, Barcelona, pág. 21  
Cfr. FOSTER, Dennis, 1994; Introducción al turismo y a los viajes; Editorial Mc Graw Hill;  
México. Pág. 25

Cfr. COSTA Joan, 1989, Imagen global, ediciones ceac, Barcelona. Pág. 60 CHÁVEZ, Norberto; 2003; Imagen Corporativa: teoría y metodología de la clasificación institucional, Gustavo Gil; 2da edición. Pág. 41- 42- 43- 51- 52, 53, 54, 55

Cfr. BLANCHARD Gerald; 1988; La letra; Colección Enciclopedia del Diseño; CEAC. Barcelona Pág. 121, 122  
Cfr. SILVER, Lisa; 2001; Diseño de logotipos: Pasos para conseguir el mejor diseño; Gustavo Gili; 1era edición; México. Pág. 11  
Cfr. BLANCHARD Gerald; 1988; La letra; Colección Enciclopedia del Diseño; CEAC. Barcelona Pág. 40, 41, 45

Cfr. FONTCUBERTO, Joan, Costa Joan; 1988; Foto  
Diseño; Editorial CEAC, 1era edición; Barcelona.

<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>  
Autor: Melina Caruso Colaboradora de (<http://www.rrppnet.com.ar>)  
Correo: [carusomelina@hotmail.com](mailto:carusomelina@hotmail.com)  
Visitada el 19/02/08

Informe Realizado por:  
Florence POPON  
Jérémie BONHOMME  
Henry CHAPA B

Los informes presentados en nuestro proyecto fueron realizados conjuntamente con los coordinadores de la tienda.

# BIBLIOGRAFÍA

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>  
Autor: Melina Caruso Colaboradora de (<http://www.rppnet.com.ar>)  
Correo: carusomelina@hotmail.com  
Visitada el 19/02/08

Cfr. MALO C.; Molinari L.; Arroyo O.; Álvarez M.; Rodríguez M.; 1982; El Diseño en una Sociedad; CIDAP: Pág. 22

Cfr. SWAN, Alan, la guía del color, Pág. 22- 23  
SWAN, Alan; la guía del color, 1900 ; Pág. 28  
Cfr. BERRY, Susan; Martin, Judy; 1994; Diseño y color;  
Editorial Blume; Barcelona. Pág. 6, 7, 8, 9

COSTA, JOAN, Señalética / Enciclopedia del diseño, 1989, Barcelona.

Cfr. PRIETO Daniel; 1982; Diseño y Comunicación; Universidad Autónoma Metropolitana; México. Pág. 20  
Cfr. PRIETO Daniel; 1982; Diseño y Comunicación; Universidad Autónoma Metropolitana; México Pág. 123, 124  
Cfr. PRIETO Daniel; 1982; Diseño y Comunicación; Universidad Autónoma Metropolitana; México Pág. 91

<http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-1.htm>  
<http://www.aulafacil.com/Publicidad/temario.htm>  
Tema: Diseño Gráfico por Computadora, Antología  
D.R. © Universidad Autónoma de Puebla, 2005  
Correo : vdocencia@siu.buap.mx  
Visitada el 20/02/08

Informe Realizado por:  
Florence POPON  
Jérémie BONHOMME  
Henry CHAPA B

Los informes presentados en nuestro proyecto fueron realizados conjuntamente con los coordinadores de la tienda.

# Anexo S

## Anexo 1:

Tienda de comercio justo de la FMLGT  
Cuenca – Azuay

### Evaluación preliminar de las degustaciones

Como parte del proyecto de desarrollo de la tienda de comercio justo, con el fin de aumentar las ventas y de concienciar el público sobre los objetivos del comercio justo y de la agricultura agroecológica, se ha iniciado un ciclo de degustaciones que tienen lugar cada sábado en la feria libre de Miraflores.

Este ciclo de degustaciones empezó el sábado 28 de julio. Luego de un mes, se puede decir que las degustaciones son una muy buena manera de entrar en contacto con los clientes potenciales. Primero, permite traer clientes que no se habrían acercado al espacio de comercialización. Una vez el contacto establecido y la gente en confianza, se puede así presentarles el interés del comercio justo y de los productos agroecológicos, que los clientes pueden encontrar en muy pocos lugares de venta. Conversar con ellos, tomar tiempo para ellos, permiten empezar a construir una relación de confianza con ellos, y así tener una clientela regular y segura, que antes desconocía este tipo de comercialización. La gente tiene cierta curiosidad y luego muestra su interés para descubrir los otros productos. Así, la degustación de un producto tiene impacto sobre las ventas de otros productos.

Todavía no se puede hacer un estudio muy profundo sobre el impacto a largo plazo de las degustaciones. Sin embargo, el aumento de las ventas de los productos concernidos es obvio. Lo podemos ver con los primeros dos productos que se hicieron probar a los clientes de la feria libre, la mermelada de chamburo y los yogures Celia.

### Mermelada de chamburo:

Promedio anterior de ventas (por semana)	1,375
Promedio actual (sin contar el día de degustación)	3,286
Ventas el día de la degustación	9

El chamburo es una fruta desconocida de muchos ecuatorianos. La degustación fue entonces una buena oportunidad para hacerles descubrir esta fruta y sus usos. Esta « novedad » tuvo un efecto sobre las ventas; hubo que hacer pedidos imprevistos a las compañeras que producen la mermelada. Las ventas no se hacen exclusivamente el día de la degustación sino que desde este día la gente regresa cada semana para hacer nuevas compras, así que el número de ventas semanales hizo más que duplicarse.

# Anexo S

## Anexo 2:

Resultado TIENDA - agosto de 2007

Ventas Tienda 453

Ventas Exteriores 0

TOTAL VENTAS 453

Existencia ((stock inicial - stock final)x costo de compra) 119,04

Compra de mercancías 246

Arriendo 150

Agua 5

Luz 20

Teléfono 25

Promoción (degustaciones) 10,48

Movilizaciones 10

Sueldo Magui 250

Depreciaciones 50,13

TOTAL GASTOS 885,65

PERDIDAS 432,65

Resultado TIENDA - septiembre de 2007

Ventas Tienda 310

Ventas Exteriores 0

TOTAL VENTAS 310

Existencia ((stock inicial - stock final)x costo de compra) 116

Compra de mercancías 150

Arriendo 150

Agua 5

Luz 20

Teléfono 25

Promoción (degustaciones) 3,15

Movilizaciones 10

Sueldo Magui 250

Depreciaciones 50,13

TOTAL GASTOS 779,28

PERDIDAS 469,28

