

FACULTAD DE DISEÑO  
ESCURLA DE DISEÑO GRÁFICO



FACULTAD DE  
DISEÑO  
ARQUITECTURA  
Y ARTE

# MANEJO DE MARCA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE MICROPRODUCTORES DE GUALACEO

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE: DISEÑADOR GRÁFICO

2  
0

**AUTOR:**  
DAVID EDUARDO VÉLEZ COELLO

**DIRECTOR:**  
JUAN CARLOS LAZO

2  
2

ECUADOR

**AUTOR: DAVID EDUARDO VÉLEZ COELLO**

**DIRECTOR: JUAN CARLOS LAZO**

**DISEÑO Y DIAGRAMACION: DAVID EDUARDO VÉLEZ COELLO**





# DEDICATORIA

A mi madre, a mi hermano, a mi abuela, a toda mi familia y a todas las personas que me dejaron tiempo, paciencia y amor, a todos aquellos que pese a la demora estuvieron atentos a que concluya esta etapa en mi vida.

A mi madre por apoyarme en todo momento en mis decisiones y en mi carrera, a mi hermano por siempre acompañarme y siempre estar ahí en todo momento, a mi abuela por confiar todo el tiempo en mi, a mi familia por ser incondicional, a mis profesores y tutores por todo el conocimiento y apoyo que me han brindado a lo largo de la carrera y a la universidad.

**AGRADECIMIENTO**





# RESUMEN

En Ecuador, el apoyo a pequeños productores y a la producción agrícola por parte de instituciones gubernamentales se ha incrementado en los últimos años; sin embargo no parece suceder lo mismo en el apoyo a la distribución y comercialización de esa producción, provocando que los productos sean vendidos a precios muy bajos o que esa producción se pierda.

Para dar competitividad a esta producción y que pueda ser distribuida en mercados más grandes y a mejores precios, este proyecto de fin de carrera propone crear un programa de branding que eleve la categoría de estos productos y les de una imagen de producción orgánica y sustentable.

**Palabras clave:** Orgánico, comercialización, diseño, identidad, ecológico

# ABSTRACT

In Ecuador, support for small producers and agricultural production by government institutions has increased in recent years; However, the same does not seem to happen in the support of the distribution and commercialization of that production, causing the products to be sold at very low prices or the production to be wasted. To give competitiveness to this production and make it possible for it to be distributed in larger and better prices markets, this graduation project proposes to create a branding program that raises the category of these products provides them with an organic and sustainable production image.

**Keywords:** Organic, marketing, design, identity, ecological





# CONTENIDOS

## Capítulo 1: Marco Teórico

- 1.1. Micro Agricultores
  - 1.1.1. Ecuador: análisis económico del desarrollo del sector agropecuario
  - 1.1.2. Aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador.
  - 1.1.3. El desafío de la agricultura campesina para el Ecuador
  - 1.1.4. Población rural en Ecuador
- 1.2. Branding
  - 1.2.1. Diseño Gráfico
  - 1.2.2. Marca
    - 1.2.2.1. Posicionamiento
  - 1.2.3. Publicidad

- 1.2.5. Diseño Y La Comercialización De Un Producto
- 1.3. Packaging
  - 1.3.1. Materiales
  - 1.3.2. Packaging y medio ambiente.
- 1.4. Producto Digital
  - 1.4.1. estado digital del ecuador
  - 1.4.2. Medios digitales que pueden ser utilizados para potenciar el proyecto
    - 1.4.2.1. Página web
    - 1.4.2.2. Redes sociales
    - 1.4.2.3. Apps
- 1.5. Análisis de campo
- 1.6. Homólogos

## Capítulo 2: Programación

- 2.1. Alcances
- 2.2. Programa de branding
- 2.3. Marca
  - 2.3.1. Aplicaciones
  - 2.3.2. Packaging
  - 2.3.3. Digital
- 2.4. Formal

- 2.5. Funcional
- 2.6. Tecnológico
- 2.7. Metodología
- 2.8. Person design

## Capítulo 3: Ideación

- 3.1. 10 Ideas
  - 3.1.1. Branding Simplificado (Minimalista, abstracto)
  - 3.1.2. Branding Cultural
  - 3.1.3. Branding Ecológico
  - 3.1.4. Branding Agrícola
  - 3.1.5. Branding Comercial

- 3.1.6. Branding ilustrado
- 3.1.7. Branding Fotografico
- 3.1.8. Branding Vintage
- 3.2. 3 Ideas
  - 3.2.1. Branding Ecológico - Agrícola
  - 3.2.2. Branding Ilustrado - Vintage
  - 3.2.3. Branding fotográfico - Cultural
- 3.3. Idea Final

## Capítulo 4: Diseño y resultados

- 4.1. Identificativo
- 4.2. Mockups

- 4.3. Packaging
- 4.5. Página web
- 4.6. Conclusiones



# PROBLEMÁTICA

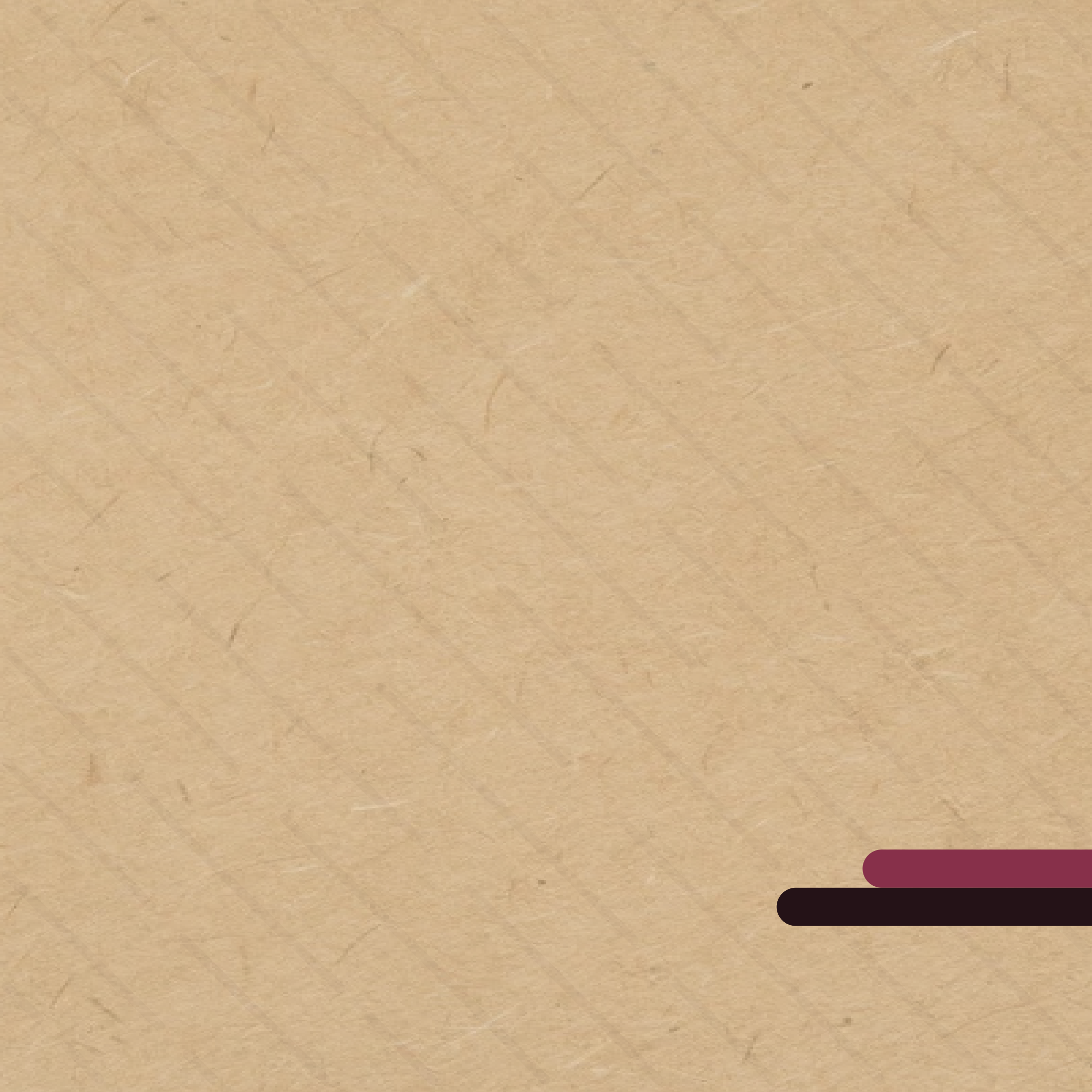
Scialabba y Hattam (2003) analizando a Lamarche (1993) plantean que la industria focalizada y la poca atención a los micro productores generaría desventaja a las personas que viven de pequeñas cosechas. Menciona los factores que afectan la viabilidad de los pequeños agricultores y pese a ser ideas pensadas en 1993 varios de estos problemas siguen estando visibles en la actualidad, en su artículo se pueden destacar varios problemas que aún existen, por ejemplo: Se hace énfasis en el control de los principales mercados por algunas corporaciones multinacionales, en la actualidad este campo es uno de los problemas que más afecta a micro productores debido a que, las producciones no representan la cantidad suficiente y no tienen la competencia gráfica en supermercados que tienden a ser los principales puntos de distribución y a los que menos los microproductores pueden acceder.

En América Latina y en el Caribe el 81,3% de las explotaciones rurales pertenecen a la agricultura familiar, en donde trabajan más de 60 millones de personas (la principal fuente de empleo agrícola y rural). En Uruguay las unidades agrícolas familiares representan el 46,9% sobre el total (el porcentaje más bajo de la región), mientras que en Argentina representan el 65,6%, en Chile el 92% y en Paraguay el 93,1%. (conosur.bayer.com)

En Ecuador, existen leyes que tratan de solucionar los problemas de los suelos y están enfocadas a repartir los suelos de manera equitativa y justa para las personas que no tienen la capacidad económica de competir con marcas y empresas más grandes, esto también busca definir límites entre los diferentes tipos de productores o de usos que se den a las tierras.

Según palabras de Manuel Jesús Corte, un agricultor altamente preparado de la parroquia Jadán, el principal problema que su comunidad afronta no es la producción o la falta de apoyo en ese campo, ya que su producción es extensa y muy variada. Su problema nace principalmente debido a la sobreproducción y a la falta de puntos de comercialización empeorando así la calidad de vida de los productores reduciendo sus ingresos y afectando a la producción venidera.

De ahí nace la pregunta de ¿cómo el diseño gráfico puede ayudar a mejorar la competitividad de estos productores?





# OBJETIVO GENERAL

Aportar al desarrollo de los micro agricultores del Azuay, mediante la generación de un programa de branding y publicidad que permita una mayor competitividad en el mercado.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1 Diseñar un sistema de identidad que identifique a los micro productores de la comunidad de Gualaceo.
- 2 Aplicar el sistema identitario a un programa de branding.
- 3 Diseñar un sitio web que soporte el programa de branding



# CAPÍTULO 1

# Contextualización



# 1. Marco Teórico

## 1.1. Micro Agricultores

Según (conosur.bayer.com 2022) en el artículo Pequeños productores: los proveedores de alimentos para el futuro, los productores que tengan menos de una hectárea de terreno para producir se les puede considerar pequeños productores o productores familiares cuando la extensión de terreno supera estas dimensiones ya no se pueden considerar de esta manera, esto también fue analizado en la ley orgánica de suelos de la República del Ecuador que ha buscado maneras para mejorar los repartos de suelo y proteger a los agricultores familiares. artículo

### 1.1.1. Ecuador: análisis económico del desarrollo del sector agropecuario

En Ecuador el crecimiento económico se ha visto sostenido por el sector agropecuario que ha sido el mayor sustento del país antes de la aparición del petróleo, en el área rural ocupa cerca del 40% de la población y el 25% de la población está enfocada en el sector, su crecimiento se ha visto afectado por la degradación ambiental, las sequías, el fenómeno del Niño, la ausencia de tecnologías y poco financiamiento; con relación al sector industrial, este ha contribuido a la disminución de pobreza, estabilidad económica y mejor bienestar para la población, también se han da el caso de que hay proyectos de ley que que se han quedado a medias debido a factores económicos. (Chuncho,Urige,Apolo pág. 17)



### 1.1.2. Aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador.

A pesar de que existen todavía secuelas de este modelo perverso, el sector agrícola es tan generoso que en los últimos 17 años aportó con 8,4% del PIB total, contribuyó con el 34% de las divisas que necesita el Ecuador para sostener la dolarización y genera empleo al 25% de la población económicamente activa (PEA). (Pino,aguilar,apolo,sisalema pág 7, vol 38)

### 1.1.3. El desafío de la agricultura campesina para el Ecuador

Con el pasar de los años se ha visto un montón de análisis que se han enfocado en políticas de producción, pero ¿verdaderamente esto representa un problema para el sector agrícola del Ecuador? Cómo se estableció antes Ecuador es un 40% rural, del cual un 25% trabaja en el campo, esto nos deja claro que la producción agrícola del Ecuador es muy grande a diferencia de otros campos, actualmente el sector agrícola ha dejado tener problemas referentes a su producción, pero ha empezado a notarse los problemas que tenía la distribución, en el artículo llamado Ecuador rural del Siglo XXI Se hace mucho énfasis en que las políticas de producción, deberían retomarse y re potencializarse, aunque también hay análisis económicos en los que nos dejan claro que el crecimiento de la producción no es la única alternativa para mejorar el sector agrícola, tratando de enfocarse también en las ganancias que esto podría generar a la hora de exportar o vender el producto.

“Lo que busca el país con el inicio del cambio de matriz productiva es crear una cultura que exporte bienes elaborados y no solamente materia sin ninguna transformación, a pesar de las nuevas políticas implementadas por los gobiernos de turno, es necesario que éstas tengan un seguimiento y no queden incompletas por falta de recursos económicos que a la final afecta macroeconómicamente al país.”

(Chuncho,Urige,Apolo pág. 17)





Tomando como referencia lo mencionado anteriormente podemos llegar a la conclusión de que, el Ecuador está en una etapa de transición entre ser únicamente productores a ser productores, exportadores y generadores de productos variados. Entonces el verdadero desafío que el sector agropecuario tiene en la actualidad, es esta etapa de transición, esta etapa en la que las cosas van a empezar adaptarse a un nuevo sistema, que permita mejorar no solo la producción sino también la distribución.

#### 1.1.4. Población rural en Ecuador

Según el portal indexmundi, el Ecuador posee el 36.18% de población rural con referencia a la población total del país, este es el punto más bajo de población rural en los últimos 60 años en Ecuador. El punto más alto de población rural en Ecuador fue de 66.12% de población rural en Ecuador.



## 1.2. Branding

El branding es un concepto que se rige en base a corrientes de pensamiento, debido a esto hay muchas definiciones gracias a estas corrientes de pensamiento, pero para poder establecer una definición adecuada para nuestro proyecto, nos hemos basado en dos definiciones.

La definición de diccionario, según The Oxford Dictionaries el branding es:

“La promoción de un producto o empresa particular por medio de publicidad y diseño distintivo”

Pero esta definición puede llegar a ser bastante ambigua y no definir lo que nosotros buscamos con la palabra branding, para esto tomamos a la Asociación Española de Empresas de Branding que lo definen de manera más cercana a nuestro concepto, que es:

“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”

(Puig, AEBrand, 2017)

### 1.2.1. Diseño Gráfico

“Es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación” (González E. Ogalde B. Zárate M. 2001 pág.4) y así con esta definición de diseño brindada por el libro diseño gráfico de Edgar Ogalde, podemos entender que estas tecnologías podrían ser un soporte fundamental en el diseño gráfico, ya que para solucionar los problemas de la comunicación cada día debemos estar más vinculados a los avances que pueden potenciar estas soluciones.



### 1.2.2. Marca

Según Richard L. Sandhusen, Una marca es un Nombre, Símbolo, Signo, Diseño o conjunto de todas estas, que brinda identidad a productos o servicios con el fin de diferenciarlos de otros productos en el mercado o productos de una misma compañía. Tomando como punto de referencia una marca es un identificativo que permite diferenciar a un grupo de otro, si se posee una marca se puede potenciar su influencia en el consumidor o para los que va dirigida la misma maximizando el alcance de esta y potenciando sus funciones. (2002, pág 423)



### 1.2.2.1. Posicionamiento

El posicionamiento de marca es un proceso bastante complejo, que toma referencias del marketing, el diseño gráfico, la memoria humana y muchas otras ciencias, que son necesarias para calcular y mejorar el posicionamiento de una marca, pero un equipo de autores tiene una definición para este proceso, según Coca, Carasila y Milton.

“La noción de posicionamiento comprende consideraciones tanto competitivas como las necesidades del cliente. Por ello, nuestro enfoque propone que el posicionamiento no es un hecho aislado y que competa sólo al área de marketing, porque dependiendo de cuál es el posicionamiento de nuestro producto/marca o empresa, podremos desarrollar,” (2007 pág 109)

### 1.2.3. Publicidad

En la actualidad hay varias definiciones de publicidad como:

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” esta definición se hace presente en el libro “publicidad” de O Guinn, Allen y Semenik.(1999)

“cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” esta definición del libro “Fundamentos del marketing” escrito por Kotler y Armstrong. (2008)

Con estos dos conceptos tenemos en cuenta que la publicidad es una interacción impersonal que tiene que ser pagada, con el fin de persuadir a una audiencia o a un consumidor, claro que también pueden haber interpretaciones que sean más específica y se involucren medios de comunicación, ya sean digitales o tradicionales, pero siempre van a tener un concepto bastante similar pese a representarse de manera un poco diferente.

### 1.2.4. Diseño y la comercialización de un producto

Según Zabala, Peñaherrera y Ledesma los problemas que las empresas tienen con el marketing están principalmente ligados a problemas de diseño y puede llegar a generar pérdidas económicas en las empresas, ya que el diseño es una parte muy importante a la hora de comercializar un producto, debido a que es la primera conexión que el consumidor genera con el producto, principalmente por qué el diseño es el factor que brinda identidad y percepción de calidad. (2018, pág 11)

“El cliente se satisface tanto con el diseño del producto así como con la calidad del mismo, debido a estudios realizados se concluye que la satisfacción del cliente proviene de 3 factores, diseño del producto, calidad del producto y el precio.”

(Zabala, Peñaherrera, Ledesma, 2018, pág 11)

# 1.3. Packaging

El packaging, puede ser el papel que envuelve un producto o la caja en la que se almacena. El objetivo es que el packaging proteja al producto en cuestión durante su traslado a los centros de venta, su permanencia en un depósito o en un local y su manipulación (Pérez y Gardey 2021). Aparte de brindar identidad los packagings en el área agropecuaria pueden proporcionar protección, frescura y una mejor manejabilidad de los productos, ya que al estar diseñados enfocándonos en el producto agrícola se pueden considerar más a fondo las características que esté packaging debe tener, para mantener lo más cuidado posible al producto y mejorar la percepción del mismo.

## 1.3.1. Materiales

En el mundo contemporáneo hemos tenido un reto gigante para mejorar la reutilización de ciertos materiales y de ciertos productos, lo cual brindaría una mejora en el entorno ecológico, para esto se deben considerar los materiales, pero no únicamente se consideran para mejorar nuestro entorno ecológico, sino que también se utilizan para poder definir qué tipo de packaging es el que nosotros queremos llevar a cabo. En el caso de un diseñador, es qué tipo de packaging queremos utilizar, para qué producto lo vamos a usar y cómo lo vamos a hacer, para esto se busca la mayor cantidad de información posible referente al tema.

Madera	Papel y cartón		Cristal
<p>Botelleros Palés Cajas</p> <hr/> <p>Resistencia</p>	<p>Cartón sólido</p> <p>Cajas rígidas Fundas Cajas plegables Bandejas Cartulinas</p> <hr/> <p>Exposición-Bajo coste Protección-Versatilidad Calidad de Impresión</p>	<p>Cartón de fibra ondulado</p> <p>Troquelados Estuche de envío</p> <hr/> <p>Resistencia Protección</p>	<p>Tarros Botellas Bandejas Tubos</p> <hr/> <p>Claridad Calidad</p>
Metales		Plásticos	
<p>Aluminio      Acero</p> <hr/> <p>Laminados-Botellas Bandejas-Bidones Latas-Tubos</p> <hr/> <p>Barrera para gas y liquido Resistencia Versatilidad</p>	<p>Flexibles      Rígidos</p> <hr/> <p>Bolsas      Tarros Envotorios      Botellas Tubos      Bandejas Espumas      Tubos</p> <hr/> <p>Versatilidad Rentable Ligero</p>		

(Gómez Coca, 2015, p16)

Esta tabla muestra los materiales con los que los packaging pueden ser elaborados, tomando en cuenta todas sus fortalezas y debilidades, plasmando esto en un cuadro que nos pueda informar sobre el funcionamiento de cada uno de los materiales y cómo se pueden llegar a aplicar en el campo.

### 1.3.2 Packaging y medio ambiente.

“La forma de deshacerse del packaging continúa siendo el centro de atención medioambiental y debe tenerse en cuenta en el diseño.”

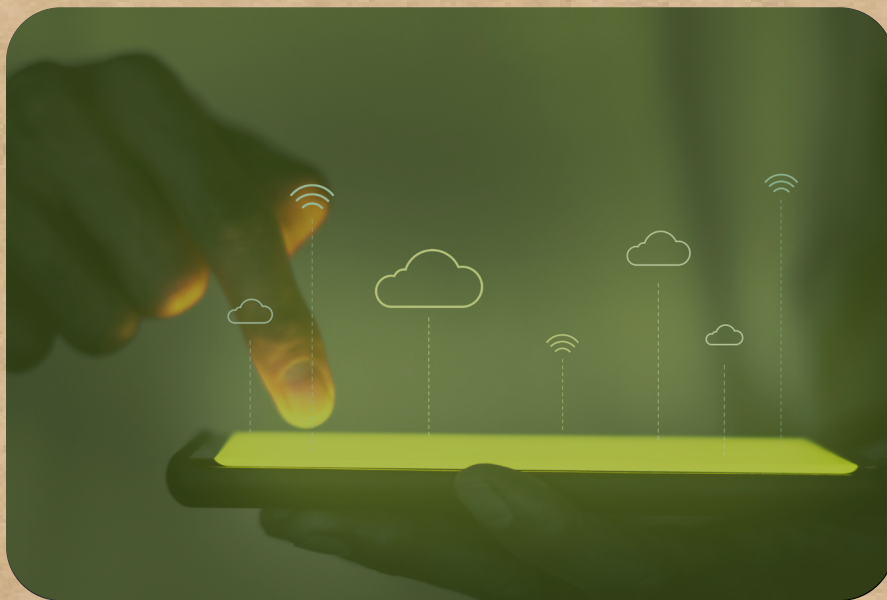
(Gómez,2015,pág 34)

En este mismo artículo Gómez deja claro que hay dos maneras en las que se puede llegar a conseguir un equilibrio ecológico con el packaging. El primero de ellos es seleccionando qué productos pueden llegar a no necesitar embalajes extra, de esta manera se reduciría la producción de embalajes innecesarios, pero a la hora de producir algo es necesario que este producto tenga la mayor protección posible, por esto este proceso ha sido descartado. La segunda opción que se plantea en este mismo documento es la reutilización de los paquetes, este es un proceso más viable debido a que la misma naturaleza de los packaging en la actualidad está siendo enfocada a la reutilización de los mismos, al reciclaje principalmente y obviamente a la reutilización de los materiales

Tomando en cuenta esto podemos esperar que en el futuro haya un proceso más favorable a la hora de reutilizar los embalajes de un producto, pero también por parte de los gobiernos quiénes han ido implementando normativas que permitan la reutilización de los mismos, siendo día día más exigentes con los productores y permitiendo así un mayor equilibrio entre la producción y la ecología.

## 1.4. Producto Digital

Según palabras de Carmen Fernández es su publicación para Start: “Un producto digital es un bien no físico elaborado mediante tecnologías de la información y que puede comprarse, adquirirse o descargarse a través de Internet.” Esto nos da una amplia cantidad de posibilidades que pueden beneficiar a los productores en la modernidad ya sean con productos digitales como páginas web apps o contenido para redes sociales (Fernández, 2019). Tomando en cuenta el área agrícola, los productos digitales podrían llegar a considerarse poco útiles para este campo, ya que los agricultores tienen un producto netamente físico, pero como todo en la actualidad requiere el apoyo y el impulso de productos digitales, cómo pueden ser las redes sociales o contenido para ellas, páginas web o incluso aplicaciones que mejoren la distribución y la contabilidad de los productos agrícolas, todo con el fin de facilitar este trabajo.



### 1.4.1. Estado digital del Ecuador

Es de conocimiento general que el mundo se encuentra en un estado de cambio, específicamente un cambio digital y saber cual es la situación digital del mundo es una tarea muy complicada y muy extensa, pero sí podemos saber como esta digitalmente el Ecuador, lo cual nos permitirá tener un conocimiento general de cuáles son las herramientas que podemos utilizar, para esto haremos uso de la información recopilada por Pablo del alcázar sobre este tema.

Según estudio de Pablo de Alcázar Ecuador se ha ido adaptando a los medios digitales de una manera rápida, creciendo exponencialmente año a año, este análisis se hizo para una empresa privada que realizó encuestas y un análisis a la información que brindan las redes sociales, la investigación demuestra que 13.8 millones de ecuatorianos están conectados a redes sociales, esto representa el 79.9% de la población ecuatoriana. (2019)

## 1.4.2. Medios digitales que pueden ser utilizados para potenciar el proyecto

Una vez entendido todo sobre el tema del estado digital del Ecuador y una vez establecido también qué es un producto digital, lo que se pretende hacer con este conocimiento es valorar cuál es la mejor herramienta digital en nuestro caso, para así hacer un uso correcto de su potencial a la hora de mejorar el crecimiento de la marca y a su vez apoyar de alguna manera a los microproductores.

### 1.4.2.1. Página web

Según Carla López una página web es una instancia virtual o digital en la que se puede hallar información variada y numerosa, esto se puede conseguir en un variado número de buscadores ya sean Google u otros, aquí podemos encontrar muchos estilos de páginas web que van desde empresariales hasta personales. (Carla Lopez, 2007)

### 1.4.2.2 Redes sociales

Según Boyd y Ellison una red social es un sistema que permite crear un perfil público o semipúblico, en el cual puedes interactuar con otros usuarios de este sistema generando conexiones entre sí, la naturaleza de estas conexiones puede variar de una red social a otra. (Flores, Morar, Rodrigues, pág. 2)

### 1.4.2.3 Apps

Según Coello y Vittone (2003) las aplicaciones existen ya desde hace mucho tiempo en sistemas mucho más primitivos como los Nokia o Blackberry, pero debido a sus capacidades tecnológicas no estaban determinadas aún, en esencia una app o aplicación móvil no deja de ser un sistema operativo o un software, que cumpla con una función específica dentro de un sistema digital portable como un smartphone o una tablet. (Belloso, pág: 28)

## 1.2 Análisis de campo

### Manuel Jesús Corte

Manuel Jesús Corte un productor familiar que ha pasado la mayor parte de su vida trabajando en el campo y con los productos de este campo ha alimentado y ha sacado adelante a su familia durante el paso de los años, este productor con tantos años de experiencia ha decidido brindarnos su ayuda para poder encontrar sus problemas más significativos y dedicarles tiempo a solucionarlos.

La entrevista llevada a cabo a Manuel Jesús Corte se ha centrado principalmente en entender el entorno laboral de un micro productor, también entender cuáles son sus desventajas con respecto a otras empresas o instituciones, cuáles son los problemas que tiene su comercialización y qué es lo que ellos necesitan.

**¿Cuál cree usted que es el problema más grande a que se enfrenta su comunidad?**

Bueno en nuestro caso el gobierno nos ha dado muchas oportunidades para poder mejorar en cuanto a la producción nos han dado cursos nos han enviado expertos y profesionales para trabajar con nosotros nos han enseñado técnicas modernas de agricultura pero a lo largo de este tiempo nosotros no hemos conseguido un mercado en dónde distribuir nuestros productos pese a tener todas las oportunidades que nos han dado nuestro producto se sigue quedando atrás y yo creo que no tener en don-

de vender nuestros productos es uno de nuestros problemas más grandes ahora.

**¿Cómo maneja usted las finanzas de su hogar?**

Bueno nosotros vivimos de nuestro trabajo lo que ganamos lo invertimos directamente en los productos que nos hagan falta como manteca café y otro tipo de productos para el día a día, lo demás lo conseguimos de nuestra propia producción y de nuestros propios campos por eso es que nuestras finanzas se manejan de la manera más sencilla posible simplemente ahorramos para poder seguir mejorando lo poco que tenemos y trabajamos para mantener el día a día

**¿Su comunidad estaría de acuerdo en tener una marca propia y a su vez administrarla?**

Para ser sincero en nuestra comunidad está capacitada para comercializar productos pero no para manejar una marca y también nosotros tenemos miedo a las sanciones y a las limitaciones que puede el gobierno llegar a ponernos al manejar una marca o una distribuidora ya que nos pedirían pasar revisiones de sanidad que pueden llegar a ser molestos para muchos de nosotros incluyéndome, por eso de alguna manera nosotros no estamos tan a favor en manejar una marca propia sino en venderle a alguien más

## Cecilia Alvarado

Cecilia Alvarado una abogada y política ecuatoriana que ha manejado el cargo de viceprefecta de la provincia del Azuay, en la actualidad profesora de la Universidad del Azuay y activista de la empresa el Salinerito en la ciudad de Cuenca.

La visión que nos aporta a la investigación es principalmente el punto de vista del manejo de una marca compuesta por micro-productores, cómo se maneja, cuáles son las características que tiene, cuáles son las bases fundamentales para manejar una empresa cómo está y cómo está distribuida la jerarquía de manejo de marca o empresa.

### **¿Qué es lo que El Salinerito intenta mostrar o vender como marca?**

Bueno Salinas de Guaranda es un pueblito pequeño que ha pasado por muchas adversidades a lo largo del tiempo pero pese a esto ha sabido cómo crecer y mantenerse a lo largo del tiempo en una línea de producción bastante amigable con nuestra identidad ecuatoriana, con nuestra identidad nacional y con la identidad del salinerito, ha tratado de mantener esa identidad cultural desde hace mucho tiempo y establecerla como un producto 100% ecuatoriano que puede llegar a competir con quesos de otros países pero es un producto que está elaborado por manos campesinas, por manos artesanas de nuestro país y El Salinerito lo que busca es mostrar eso, mostrar esas manos campesinas que

trabajan día a día para dejar en alto el nombre de nuestro país y en general nuestra cultura y nuestra identidad.

### **¿Cómo se administra El Salinerito?**

El Salinerito está administrado principalmente por un grupo de personas todos ellos son dirigentes seleccionados de diferentes empresas o socios que trabajan con la misma, está mesa directiva lo que hace es tomar las decisiones del Salinerito y a dónde apunta y así llegar a un consenso grupal en el que todos tengan voz y voto sobre que se va a ser a futuro, claro que esto puede llegar en algún punto a tener sus ventajas pero así nos mantenemos siempre en las necesidades de todos y en el trabajo de todos así no se descuidan de otros y el colectivo sale beneficiado.

### **¿Qué tipo de marca es El Salinerito?**

El Salinerito es la marca base, alrededor de esta marca hay otras submarcas que trabajan junto al nombre El Salinerito y en el conglomerado el salinerito, muchas de ellas son familiares y comunitarias, pero sería algo así como una marca que receta a otras y en base a eso todos nos ayudamos y todos trabajamos por un bien colectivo en el que nos podemos beneficiar todos y no solamente un grupo específico, El Salinerito siempre ha pensado en eso y así es como se esta manejando desde ya hace mucho tiempo.

## 1.3. Homólogos

---

**“Diseño de un plan de branding de la marca neron jeans para alcanzar posicionamiento en el mercado”**

Las marcas día a día luchan entre sí por ganar un espacio en la mente y el corazón del consumidor, con el objetivo de establecer una relación, mediante la cual el producto tenga mayor preferencia ante la competencia. El presente trabajo tiene como objetivo principal posicionar la marca Neron Jeans en el mercado, apoyándose en el Plan de Branding, que hoy en día constituye una herramienta indispensable dentro de las organizaciones, porque está relacionado directamente con las percepciones y emociones; lo cual conduce a un interesante proceso dinámico que involucra al cliente con la marca. La investigación realizada fue de campo y bibliográfica; apoyada en técnicas e instrumentos como un cuestionario semi - estructurado mediante las encuestas realizadas a mujeres de 15 a 45 años de edad en la ciudad de Ambato y en el cantón Pelileo, por lo que arrojó datos reales. El branding ayuda a la construcción de la marca con fundamentos de estudio teóricos y prácticos, evitando cometer errores empíricos, que no permiten dar el respectivo valor a este activo intangible cuyo costo puede elevarse demasiado. Palabras Claves: Branding, Estrategias, Marketing, Posicionamiento

El proyecto se considera homólogo principalmente por la metodología utilizada aunque sea en otra campo como es el caso en el administración utilizando las herramientas que la profesión otorga se busca posicionar una marca en el mercado y mantenerla en la mente de los consumidores obviamente generando así mayor remuneración y eficiencia de la marca porque en teoría lo que se busca es lo mismo se considera un homólogo a este trabajo realizado en el área de marketing en administración de empresas,





## Creación de marca y campaña de una empresa de Cerveza Artesanal

La Marqueza es una marca de cerveza artesanal que nace a partir de una receta Belga y la ambición de la construcción de una cultura cervecera en el mercado ecuatoriano a través de una propuesta de valor diferente. Se basa en una receta de la corte real de Bélgica, usando como ancla las pocas o inexistentes regulaciones de la cerveza artesanal como producto en dicho país. El proyecto contempla la creación de marca en un entorno ecuatoriano y dentro de un mercado artesanal saturado de marcas sin distintivos. Desde la creación del logotipo, hasta el desarrollo de una campaña introductoria con piezas publicitarias en diferentes medios estratégicos. La construcción de la marca y campaña son manifestaciones de un brief creativo y un plan de marketing derivados de una investigación del público objetivo. Dicha investigación fue la base del concepto y la propuesta de valor que se usarán para poder llegar al consumidor de la manera más adecuada. Este proyecto de tesis Busca solucionar los problemas de identidad de un grupo colectivo para mejorar la distribución de los mismos me interesa mucho por qué es homóloga en problemática y en intenciones, por eso se le considera esto un homólogo directo de mi proyecto ya que busca dar identidad a algo nacional mejorando la distribución de algo artesanal Y de alguna manera mi proyecto Busca hacer algo parecido.



## Pacari

Es una empresa ecuatoriana de origen en el año 2002 que rápidamente se posiciona como una de las principales empresas que exportan chocolate en Ecuador esta marca ha dejado Claro que tiene un vínculo mucho más grande con la naturaleza lo cual le permite brindar un precio justo por su labor y así crear uno de los productos de más alta calidad que haya en el mercado buscando innovar pero sin dejar de lado la tradición que pueda llevar chocolate.

Pacari puede llegar a ser uno de los homólogos más importantes que podamos tener porque crea un producto de alta calidad que se puede exportar o vender localmente En el que la Industria del cacao interviene de manera pequeña o muy grande comprando el producto localmente y procesándolo aquí mismo considero pacari un homólogo porque pues estar enfocado en un solo producto que es el chocolate trabaja directamente con productores pequeños tiene su producción pero aún así contribuye para el crecimiento de otras pequeños cultivos de cacao.





PACARI® PACARI®

PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE  
FROM TREE TO BAR



PACARI®

PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE  
FROM TREE TO BAR



Chocolate Orgánico con

UVILLA

Goldenberries



Chocolate Orgánico con

HIGO



**CAPÍTULO 2:**

**Programación**

**HAUSER**  
WEINIMPORT



*Craft* **HUGO**

**WINE & BEER**

226071

**ORIGINAL**



La investigación dejó claro que campo es el que necesita ser potencializado en el mercado de los microproductores, para esto el diseño tiene muchas herramientas que pueden brindar soporte en este campo, así que se optara por la creación de un programa de branding y publicidad empezando desde la marca o identificativo, incluyendo la aplicación en diferentes soportes de packaging y la creación de un sistema digital que les permita a los productores y a los compradores trabajar con productos de origen mucho más natural de mejor calidad y a un precio accesible.

### Alcances

Por lo tanto el objetivo final del proyecto es desarrollar un programa de branding que incluye:

Identidad gráfica: Logo, marca, identificativo, identidad

aplicaciones: packaging, etiquetas, producto digital: página web, contenedores.

**Usuarios:** Productores, Distribuidores al por mayor y menor (principalmente a la web),

**Consumidores:** Distribuidores al por mayor y menor, Gerentes de hogar,

### Programa de branding

La intención del programa de branding es crear una marca única que acoge los productos de micro agricultores con el objetivo de unificar la identidad de estos, para de esta manera brindar las herramientas necesarias para ingresar a mercados más grandes, con mayor capacidad de distribución y comercialización.

### Marca

Una identidad gráfica relacionada con lo artesanal enfocado en lo ecológico y sostenible con la intención de comunicar tradición, familiaridad, costumbres y cultura. La marca se enfocará en representar la identidad cultural de la zona sierra con base en sus productos.

### Aplicaciones



### Packaging

Un sistema de empaques y etiquetas que diferencie al producto del resto, utilizando empaques comunes con el identificativo de la marca para generar un valor agregado, mejorando la percepción de calidad y generando un conglomerado de productos.

### Digital

Página web: un sistema que tiene dos funciones principales, el ser utilizados por los productores para contabilizar los productos y que permita comercializar al por mayor y por menor sin tener contacto con el consumidor final, sino que distribuir principalmente a intermediarios mejor acondicionados.

# Formal

## Tamaño

Se pretende utilizar un tamaño accesible y que permita la manipulación en productos de tamaño reducido, para esto se establece como un mínimo de uso de 2 Cm o de 60 puntos en el entorno digital, esto principalmente para su maniobrabilidad y en casos específicos de productos muy pequeños, todo con el fin de que todos nuestros productos puedan llevar un identificativo de la marca.



#87304B

#241117

#DDBF9B

#FD85B4

#58811B

#C8DF3C

## Cromática

La cromática utilizada es una cromática centrada en lo natural, centrándonos en la cromática de un producto agrícola que tiene gran importancia en la zona sierra, enfocándonos en los colores principales que esta planta que nos ofrece, la planta de maíz es una planta que genera una combinación de colores óptima para el desarrollo del proyecto.



### **Orgánico/ortogonal:**

Se procurará que el diseño este centrado en el campo ortogonal, principalmente para tener algo más definido y no tan impreciso como lo orgánico, todo esto buscará asimilarse a formas orgánicas para no deslindar el concepto general de la marca, pero al ser ortogonal permitirá que la marca demuestre más seriedad y más precisión en los procesos y en su identidad.

### **Tipografía:**

La tipografía se centrará en el estilo sans-serif para no generar un exceso de contenido o detalles pequeños debido a las intenciones que se tiene con el programa, también se buscará aplicar tipografías, estilo ecológico que permitan el ahorro de tinta y así se pueda demostrar la intención de mantenernos lo más cercano al campo ecológico, natural y orgánico.

### **Elementos visuales:**

Los elementos visuales están principalmente relacionados con los productos que los microproductores ofrecen, para utilizarlos también como identificativo a la hora de emplearlos, por ejemplo si es que se empacan tomates, el logo tendrá una referencia a los tomates y así se segmentara de mejor manera los productos de la misma marca, sin perder la identidad planteada con anterioridad.

### **Sistemas compositivos:**

La composición estará centrada principalmente en concentrar todos los elementos en un centro específico, tratando de generar un óvalo, que contenga toda la imagen gráfica para poder adaptarse de mejor manera a los diferentes packaging y superficies que los productos orgánicos tienden a tener.

### **Personajes:**

En caso de utilizar un personaje se va a relacionar con los productos típicos de la agricultura de la zona sierra, para generar una relación con los productos y no solo con la marca. El personaje en caso de generarse se usará como portador de diálogos en acciones explicativas.

### **Estilos:**

Nuestro sistema pretende destacar la familiaridad que tienen los microproductores con el ecosistema y el medio ambiente, dando un mensaje en nuestro programa de branding que destaca que los productos son 100% orgánicos, naturales y amigables con el paladar. Todo esto se fomentará basándose en lo que los microproductores desean comunicar con sus productos y a las necesidades que ellos tienen a lo largo de la creación de la marca, también estará fundado basándose en la competencia que existe en el mercado y cómo ser mejores.

# Funcional

## **Función general:**

Crear un entorno en el que los microproductores puedan unificar todos sus productos para poder comercializarlos de mejor manera, solucionando así varios de sus problemas y mejorando su calidad de vida.

## **Funciones específicas:**

Marca, branding y aplicación digital.

## **Marca:**

Crear un identificador para los microproductores y que puedan competir de esta manera con marcas más grandes y mejor establecidas.

## **Branding:**

Establecer las propuestas de aplicación para la marca creada con anterioridad con el fin de dar una idea y tener una intención con todo el diseño a futuro, aparte de esto establecerse datos identificativos en la misma marca que permitan mejorar la segmentación de los productos de cada micro agricultor.

## **Digital:**

Establecer un sistema digital que sirva de soporte para los micro agricultores y sus productos, en el que puedan ingresar al campo de las ventas en línea que ha crecido mucho en la actualidad, también plantear un apartado en el que los micro agricultores no solo puedan vender sus productos, sino que también gestionarlos.



# Tecnológico

## Tipo de papel:

Se manejarán tres tipos, desde el papel reciclable, orgánico y kraft con la intención de mantener la idea de una marca orgánica y amigable con el medio ambiente.

## Tipo de impresión:

Se manejarán dos tipos de impresión: impresión offset que permitirá abaratar costos y así poder empacar y promocionar más productos, impresión tampográfica para las superficies que tiendan a ser más complicadas de aplicar ciertos procesos.

## Tipo de programas:

Se plantean utilizar tres programas que permitan la creación de la marca y la creación de las aplicaciones digitales, entre ellos están Adobe ilustrador, Adobe Photoshop y Adobe XD, con estos tres programas se plantea crear la mayor parte del contenido gráfico.

## Metodología

Para este tipo de proyecto que tiene grandes alcances utilizaremos la metodología scrum, según (Langdon et al., 2014) la metodología scrum es una metodología que se centra en dar soluciones ágiles a problemas que tienen poco tiempo para ser solucionados, implementando así un sistema de 3 procesos con objetivos variables.

El proceso se centra en periodos cortos de tiempo en los que se realizarán interacciones en las que se establecen los objetivos y se pueden ir agregando en cada una de estas interacciones que se tienen de valoración del mismo proyecto a medida que pasa el tiempo, lo que la metodología Busca es ir dando soluciones a los problemas más visibles para el final llegar a los problemas más pequeños y así hacer un círculo completo que finalice el proyecto.

En el caso de este proyecto se utilizará de esta manera solamente variando ciertos elementos para facilitar la aplicación de este sistema a un proyecto individual y de un programa de branding, ya que ciertos elementos tienden a variar y por eso esta metodología es bastante adecuada para adaptarla al proyecto de grado.



# Persona design



## Sofia Paredes

Sofía paredes es una ama de casa que trabaja a medio tiempo, está consciente del medio ambiente y de lo que su familia comen para mantenerlos lo más sanos posible. Sofía es decoradora a medio tiempo y trabaja por contrato.

## Demografía

**Profesión:** Decoradora y ama de casa

**Edad:** 35 (25-45)

**Ingresos:** \$650 (\$600 - \$2500)

## Personal

Casada, 1 hijo

Analítica, Positiva

Familiarizada con los excesos de la industria

## Motivaciones

Busca productos de calidad

No quiere exceder los gastos de su familia

Alimentarlos de la manera más natural posible

Ayudar de alguna manera a otros



**Tecnología:** Smartphone - Laptop

## Objetivos

Alimentar a su familia de manera natural sin exceder el presupuesto de su familia.

Conseguir productos los más frescos posible.

## Escenarios

- En una tienda o supermercado.

- Desde su smartphone o laptop en casa.

## Características

Leyendo las características de los productos

Informándose en la red sobre que tipos de alimentos son mejores

## Acciones

Busca tiendas virtuales en línea para poder comprar desde casa o el trabajo

Se mantiene informada/o nutricionalmente

Tienen conocimiento de los problemas de la industria

Prefiere lo orgánico (de manera no exagerada)

Comprar en cadenas ya establecidas

Comprar en redes de comercio virtual.



# CAPÍTULO 3:

# Ideación





## Palabras relacionadas

Cultura, alimentos, producción, agricultura, moderno, ecológico, abstractos, representativo, simplificado, complejo, comercial, icónico, reconocible, artesanal, elegante, costoso, barato, accesible, estatus, clase social, campo, cosecha, montaña, costumbres, familia,

10 Ideas

---

# 1 BRANDING SIMPLIFICADO

La idea se centra en utilizar la menor cantidad de objetos para representar la identidad de los microagricultores centrándose en abstraer todos los recursos al máximo, buscando que sean representativos y que puedan transmitir los valores del proyecto, como ejemplo tenemos al proyecto de branding Crescer.



---

## 2 BRANDING CULTURAL

La idea se centra en enfocar los recursos gráficos a representar la cultura de la manera más directa posible a través del color o los elementos gráficos, ya sean personajes o representaciones de costumbres en un collage colorido de recursos culturales, un ejemplo de esto puede ser Vietnam Royal Tea.



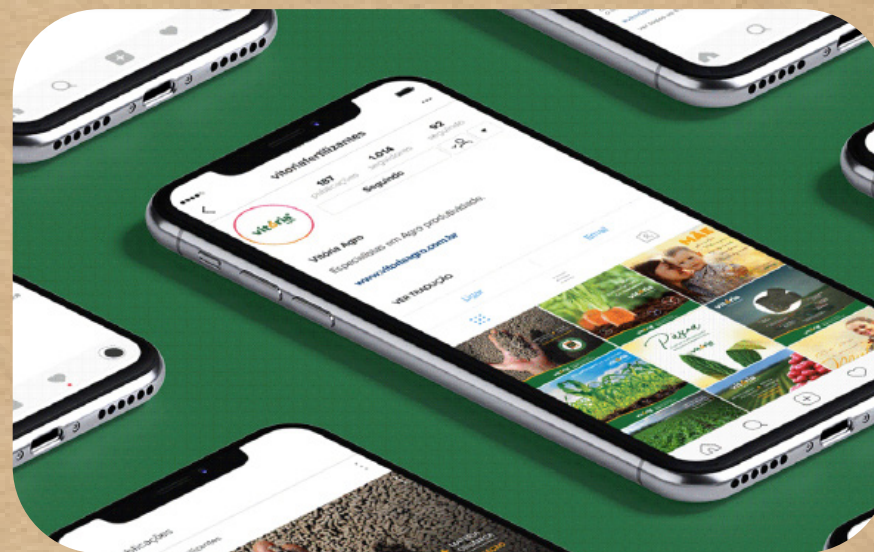
## 3 BRANDING ECOLÓGICO

La idea se centra en reforzar el concepto ecológico para llamar la atención de las personas que están más relacionadas con este concepto y también generar un valor agregado centrado en que es una marca que cuida el medio ambiente, enfocándose en los colores y los materiales para resaltar más el concepto, un ejemplo de esto puede ser la marca SAGRO

---

# 4 BRANDING AGRÍCOLA

La idea se centra en presentar el proceso agrícola que lleva el producto que van a consumir o adquirir, centrando los recursos a mostrar específicamente el proceso que el producto para llegar a su mercado, también esta idea puede centrarse en mostrar la tierra y la siembra de los productos para representar más el agro, un ejemplo puede ser Vitoria o La Farm.



# BRANDING COMERCIAL

# 5

La idea se centra en aprovechar los recursos gráficos de manera más comercial que se centre principalmente en estrategias que mejore la visibilidad del producto, dando únicamente una perspectiva de más calidad y centrándose en la facilidad de comprar el producto, algo así como hacerla más destacable en su entorno y brindar la mayor cantidad de información comercial, un ejemplo es Pavioli.



# 6

## BRANDING ILUSTRADO

La idea se centra en ilustrar todos los productos que la marca ofrece o ilustrar personajes o acciones relacionadas con la marca para dar identidad al producto, de esta manera podemos facilitar la identificación del concepto del producto a la hora de ser identificado, algo así como se realiza en el programa de branding Eco-friendly Products.

# 7 BRANDING FOTOGRAFICO

Los recursos usados serán fotografías que generen identidad representativa, únicamente sobre las fotografías irán recursos de marca (Tipografía, Logos, abstracciones simples) que permitan a las imágenes relacionarse la marca como tal al así como Royal Fields.



# 8 BRANDING VINTAGE

La idea se centra en utilizar una estética clásica basándose en las formas y la saturación de los colores para fomentar la visibilidad y la diferenciación de las marcas.

Una resolución interesante que representa correctamente la idea es Oishi Market:

# 9 BRANDING INSPIRADO EN LA ESTÉTICA NEON



La estética neón es una estética que tomó fuerza en los jóvenes en el 2020 inspirándose en las lámparas neón para ciertos bares o locales nocturnos, se considera esta idea con la finalidad de acercarse al público joven y dar un aspecto más moderno.

# 10 BRANDING LINEAL ABSTRACTO

La idea es tomar el origen de los conceptos gráficos, el punto y la línea para representar una parte de la problemática y poder de alguna manera tener una estética limpia y directa.



# 3 IDEAS

## Branding Ecológico - Agrícola

La idea se centra principalmente en utilizar el concepto ecológico en el tema de los soportes, el packaging y la estética de las texturas, con el enfoque agrícola en cuanto a los productos en cuanto a la naturaleza y al proceso que pueda conllevar la siembra y producción agrícola.



## Branding Ilustrado - Vintage

La idea se centra principalmente en ilustrar un personaje y los productos que sean más representativos para los productores, todo esto usando una estética vintage que utilice las líneas gruesas y colores con efecto de tinta seca, algo así como se realiza en el programa de branding Eco-friendly Products.



# Branding fotográfico - Cultural

La idea se centra principalmente en combinar la fotografía con la idea cultural, representando principalmente la mano Obrera desde su cultura en el producto, plasmándolo tal cual se percibe en su entorno.



# 1

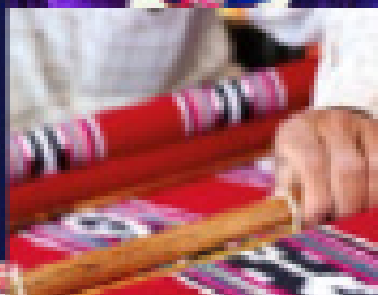
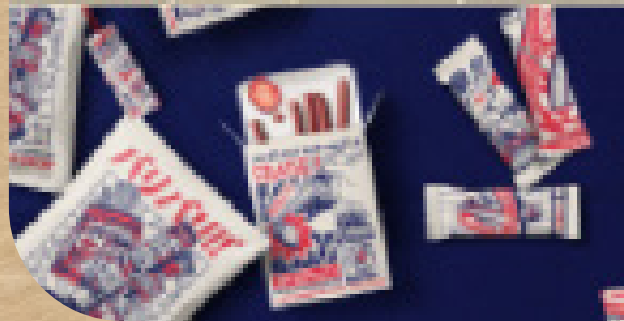
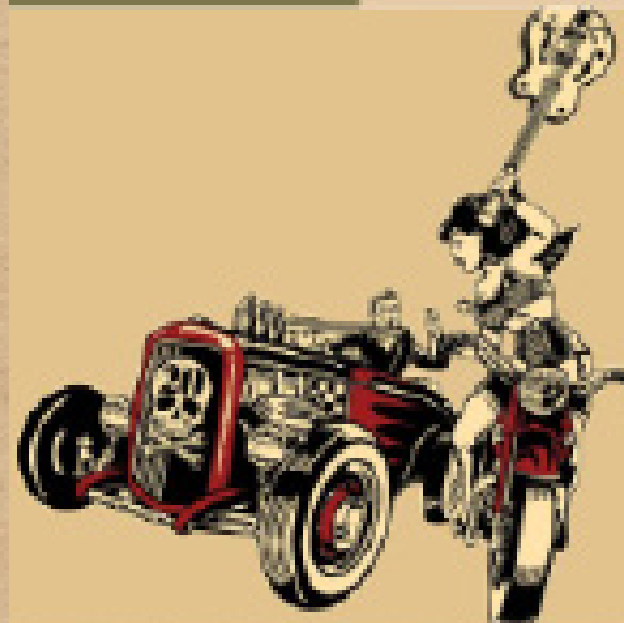
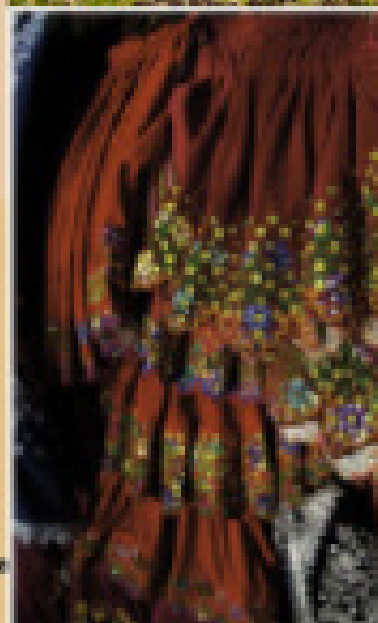
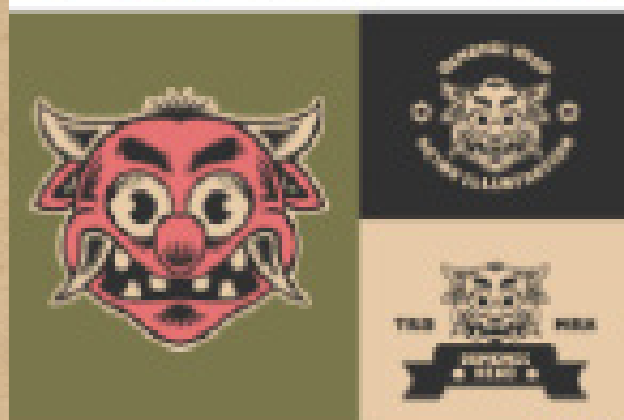
Ecológico - Agrícola

# 2

ilustrado - Vintage

# 3

Fotográfico - Cultural



# IDEA FINAL

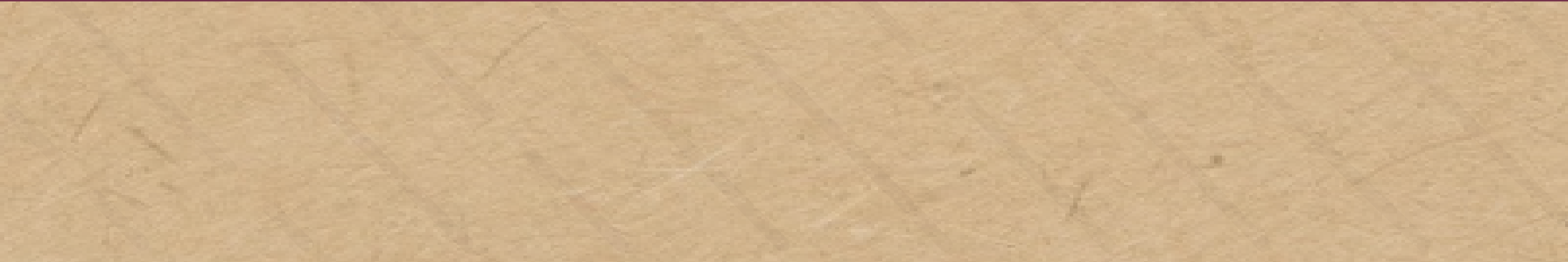
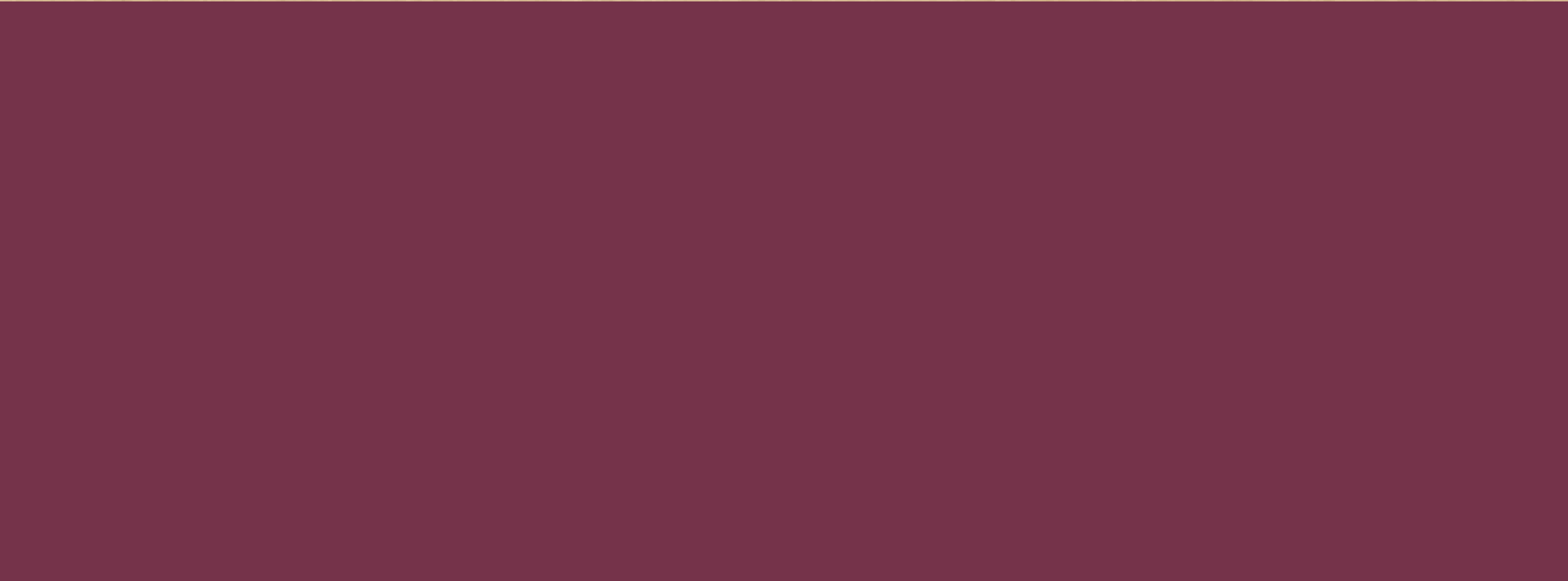
La idea final es una mezcla de varias ideas que se combinan en una sola, para poder aprovechar todos los recursos que tienen, y así crear algo que sea efectivo comunicacionalmente y que permita a los productores identificarse con la marca

El resultado de esta combinación, toma la idea de la Ilustración - Vintage para marcar el carácter tradicional y clásico con la finalidad de transmitir la nostalgia de ver algo relacionado con la abuela, sin enfocarnos únicamente en este factor clásico tratando de generar una conexión con la modernidad basándose en la conciencia medioambiental, centrándonos en utilizar los materiales de la idea de “Ecología - Simplificación”, ya que, una manera indirecta de decir que somos una marca amigable con el medioambiente puede ser representado de manera más discreta en este campo, para finalizar, la idea “Agrícola-Cultural” lo que está trata de aportar es en un campo agrícola y cultural un vínculo con los productores de la sierra, para que puedan ser representados por la marca de mejor manera, es por eso que se va a utilizar el concepto de la planta de maíz, ya que es una de los productos que más se han producido en la parte sierra del país.



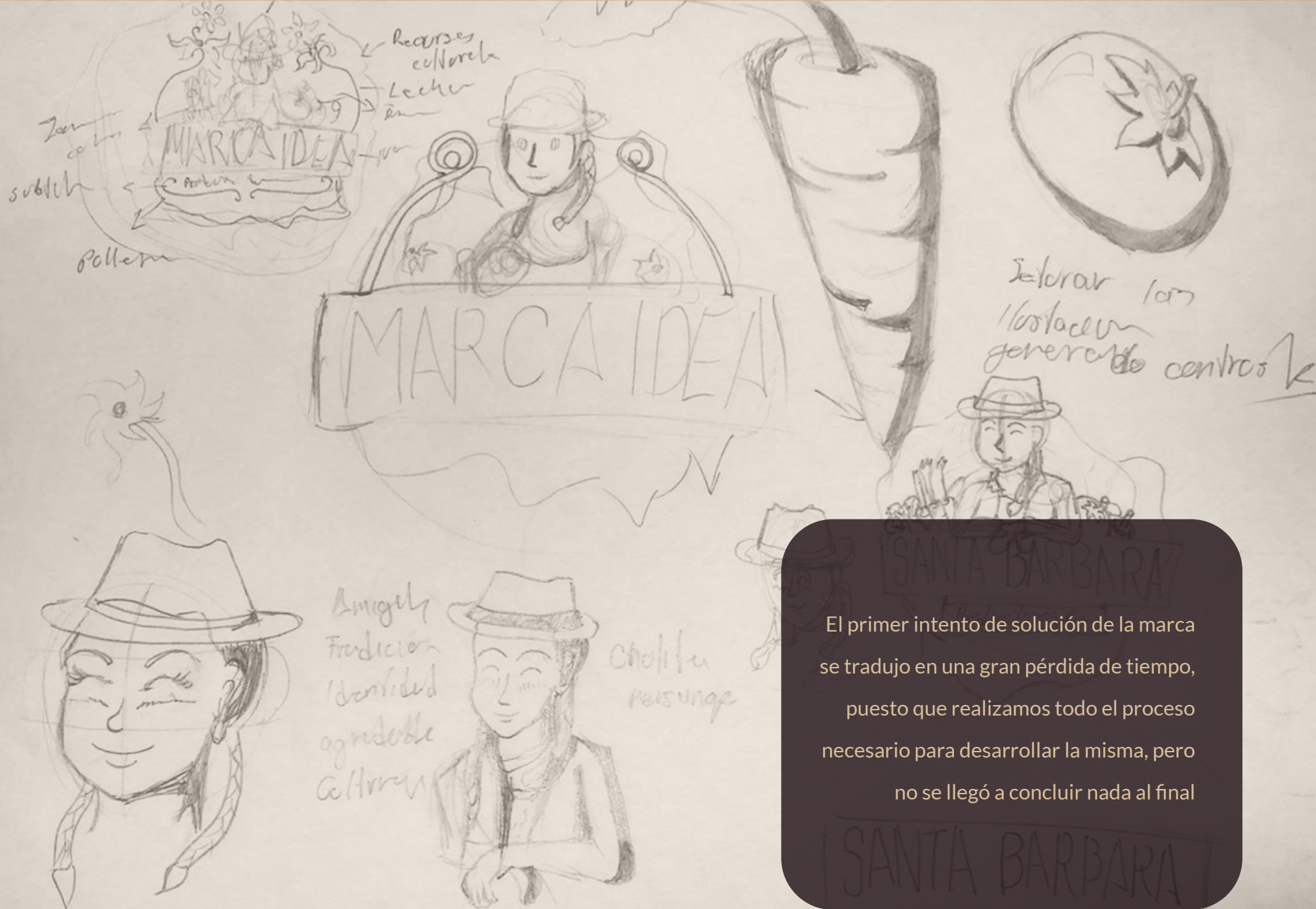
# CAPÍTULO 4:

## Diseño y resultados



# IDENTIFICATIVO

El proceso de diseño empezó intentando plasmar en bocetos la idea que ya se tenía pensado desde hace algún tiempo, ya que lo único que nos podría decir si la idea es viable, es un acercamiento visible de la solución gráfica, puesto que solamente con ejemplos o con descripciones no podemos comprender al 100% cómo puede llegar a funcionar, para esto se empezó el proceso de bocetación.



SANTA BARBARA

El primer intento de solución de la marca se tradujo en una gran pérdida de tiempo, puesto que realizamos todo el proceso necesario para desarrollar la misma, pero no se llegó a concluir nada al final

SANTA BARBARA







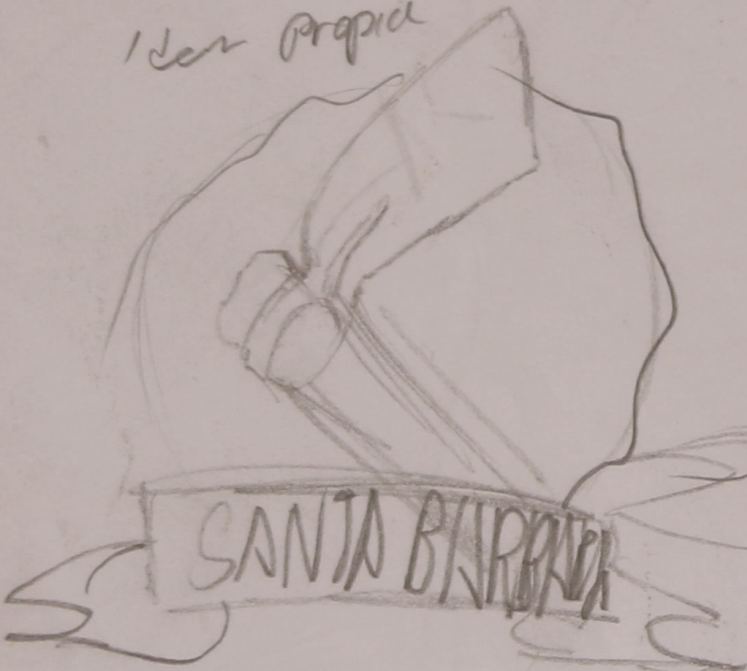
HAVE FUN KIDS

EXTRA  
QUALITY  
BEER

Para el segundo intento olvidamos la primera idea, simplemente se empezó de cero, con un concepto nuevo, con una definición nueva del proyecto, con una intención totalmente diferente a la original, ya que la idea principal no estaba lo suficientemente ligada a los productores como se esperaba, inclusive los consumidores no estaban contentos con el resultado, por eso se plantea una idea totalmente diferente.

1 de 2 Propia

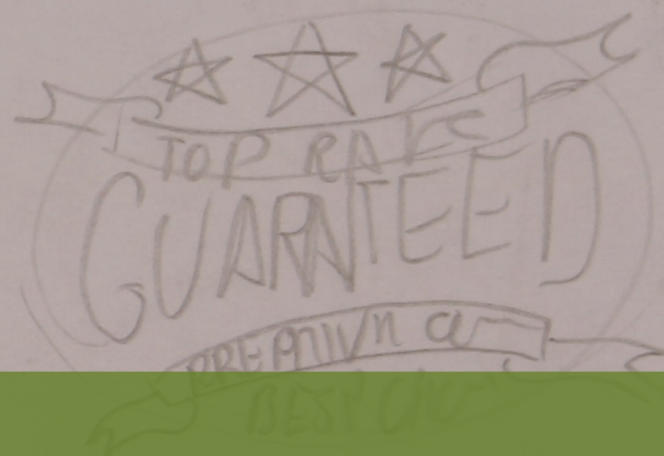
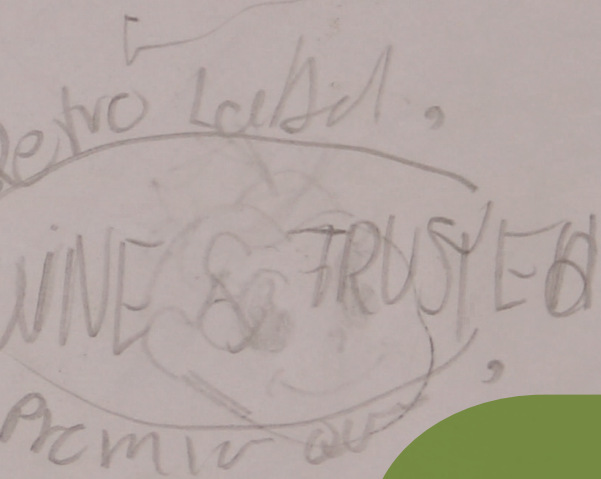
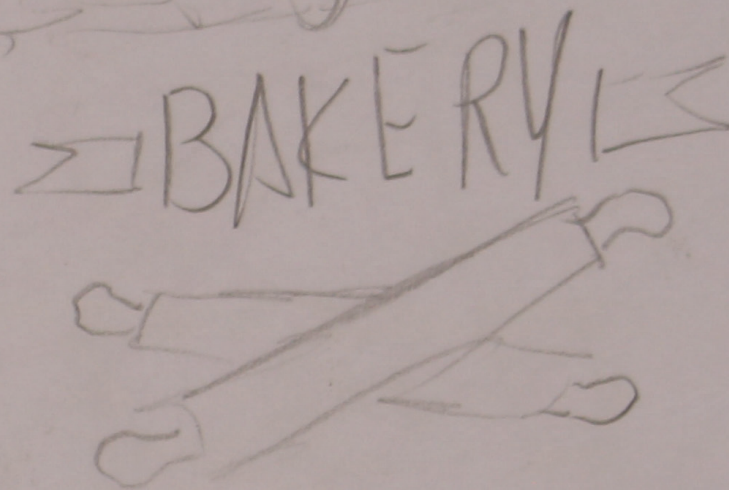
1960



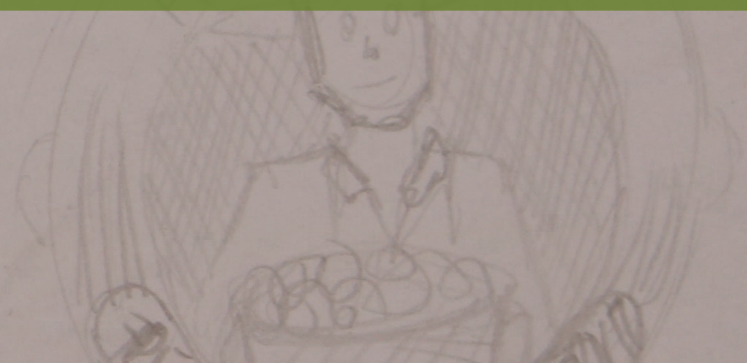
SANTA BARBARA

FAIRHAVEN  
MILL





Lo primero que se hizo fue analizar un montón de propuestas ya existentes, un montón de ideas y logotipos que ya estuvieran desarrollados, para poder generar una idea diferente a la que teníamos originalmente, una vez con este análisis desarrollado empezaron a brotar ideas que plantearon el futuro de nuestra propuesta.





## CONCEPTO DE LA MARCA

La marca tiene como objetivo crear la sensación de nostalgia basándose en una ilustración clásica, que busque plantar en la mente del consumidor que lleva años ofreciendo los mejores productos, y este concepto no está nada alejado a la realidad, pues los microproductores llevan mucho tiempo alimentando a sus familias y a otras más con sus productos, provenientes de la agricultura familiar que es un legado ancestral que lleva calidad y sobre todo mucho esfuerzo.

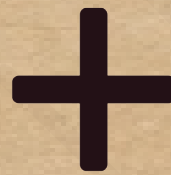
Con esa intención de ancestralidad y cultura, de plasmar el legado de microproductores de aquí, se buscó algo que identifique y unifique a todo el grupo de productores, para esto tomamos un alimento muy ligado a nuestra cultura, muy relacionado con nuestros orígenes, EL MAÍZ, un producto que todo microproductor, ya sea para el mismo, para algún conocido, o para Alguien aparte, ha cosechado, cultivado, cocinado, o consumido este producto, está tan ligado a sus raíces y ligada a todas las raíces Ecuatorianas, que no hay mejor candidato para representar la tradición de la agricultura familiar, que EL MAÍZ.

Con esto en mente Se tomaron las líneas orgánicas de las plantas del maíz, las curvaturas de sus hojas, los detalles en su textura, la aleatoriedad y a la geometría en un solo lugar y se procedió a crear un sistema orgánico que represente lo que la agricultura familiar, como siempre ha sido, un proceso amigable con el medio ambiente, ecológico, y que no hace más que brindar beneficios.



Una vez concluidos los bocetos, se selecciona una idea que más se acerque al concepto de la marca y se empezó a desarrollarla, hasta conseguir el resultado final del identificativo.

El segundo intento, en cambio, posee una legibilidad bastante buena, pero carece de coherencia gráfica y hay partes de su misma composición que se encuentran muy saturadas de elementos, lo cual la hace ver desbalanceada.



El primer intento tenía una coherencia gráfica muy buena, pero carecía de legibilidad, era bastante complicado entender el nombre cuando el identificativo era muy pequeño, debido a que la tipografía ocupaba muy poco espacio de logotipo, por eso esta idea no fue la final.

# RESULTADO FINAL



El resultado final es una combinación de varias características que las dos ideas principales tienen, para generar una solución coherente gráficamente, con una legibilidad mejorada y que permita el representar correctamente al colectivo de micro productores.

Para este resultado se tomó la solución de la planta de maíz de la primera idea y el soporte del texto de la segunda, con el fin de obtener un resultado que tenga las características de ser coherente gráficamente y legibilidad, también se agregó únicamente para el logotipo a color, un soporte púrpura que contraste con la planta para que sea más fácil identificarla dentro de algún soporte, este soporte lo que busca es representar una ventana de la arquitectura precolombina, claro que muy simplificada para que tenga relación con el tema de la marca

# CONSTANTES DE DISEÑO



El tamaño original se ha reducido el logo casi tres veces, esto con la intención de apreciar cuál es la diferencia de tamaños entre los logos, en el ejemplo planteamos una medida hipotética que es X y en el ejemplo grande esta medida sería equivalente a 11 unidades de X al reducirlo 3 veces nos da como resultado 4 unidades de X ese sería el manejo proporcional de la marca dejándonos un tamaño mínimo de 2 a 3 cm aproximadamente debido a que los cálculos no son realizados con medidas reales sino con estimaciones.

11X

3 Veces más pequeño

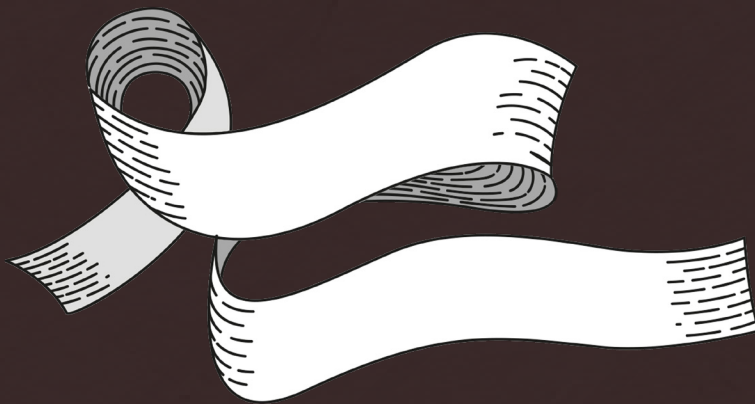
4X



En el apartado de manejo de color, hay dos maneras de manejar la cromática del identificativo. La primera, el identificativo full color que posee un soporte en un tono más oscuro, para poder generar peso en áreas vacías, y que el logo no se vea apartado o con falta de fuerza, con esta característica en mente planteamos que el logo en full color se utilizará sobre superficies o muy oscuras o en tonos blancos. De ahí se podrá utilizar también el logo sin color, aquí no se aplicará el soporte y esto se podrá usar únicamente sobre materiales que son muy absorbentes con la tinta, para evitar un desfase cromático en el identificativo a color sobre estos materiales, con esto en mente podemos entender qué el logotipo se aplicará sin color sobre materiales como el papel kraft.







La cinta será una constante para poder generar cercanía al logotipo y mantener una familia gráfica constante, este recurso se utilizará principalmente como soporte de texto y para proporcionar uniformidad en los recursos gráficos que acompañan al programa de branding.

El sistema gráfico no contempla el uso de ángulos rectos en las figuras geométricas que sirvan de soporte para imágenes, texto o cualquier otro recurso que se ha utilizado, tratando de dar la imagen de un sistema orgánico, amigable y suave.



Se van a utilizar tres texturas, para poder mantener el carácter orgánico, agrícola y relacionado con la planta del Maíz, Dentro de este sistema gráfico, estas tres texturas se utilizarán con funciones específicas que son la número 1 como textura principal que aparecerá en casi todos los elementos de la marca, la número 2 como textura secundaria y la número 3 como textura auxiliar.



# MOCKUPS O APLICACIONES



Una vez con el identificativo se procedió a realizar ciertas aplicaciones que podrían ser utilizadas dentro del concepto de la marca para delimitar mejor el programa de branding







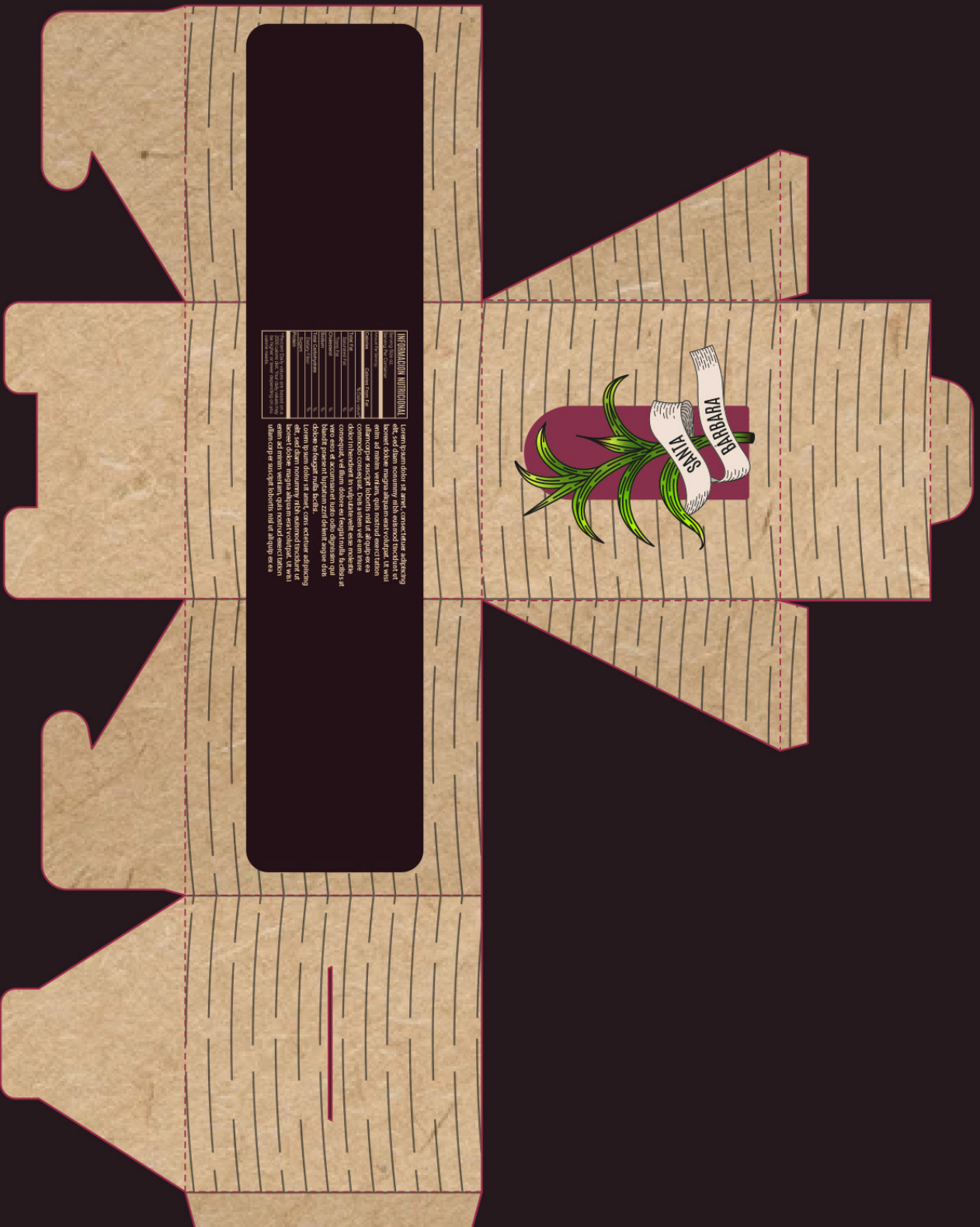
# PACKAGING

En el packaging se siguió un proceso semejante al de crear el identificativo, pues se hicieron bocetos que plasmarán las ideas y así tener una idea gráfica de lo que se busca obtener del packaging, una vez con todas las ideas plasmadas se procedió a seleccionar la idea que más potencial tiene, pero sobre todo, en el caso de los microproductores, la idea que menos procesos tenga, también que sea la más fácil de utilizar y financiar.



INFORMATION	
Net Weight	500g
Net Volume	750ml
Alcohol by Volume	13.5%
Country of Origin	Italy
Brand	Santa Barbara
Product Name	Vino
Lot Number	123456789
Best Before Date	2024-12-31
Manufacturing Date	2024-06-15
Storage Instructions	Store in a cool, dark place, away from direct sunlight.
Ingredients	100% Grapes
Allergens	None
Recycling Information	Recycle responsibly.

Learn more about our wine at [www.santabarbarawine.com](#).  
This wine is made from 100% Grapes.  
It is a blend of Pinot Grigio and Chardonnay.  
The wine is made in Italy.  
It is a dry wine with a light body.  
The wine is made from 100% Grapes.  
It is a blend of Pinot Grigio and Chardonnay.  
The wine is made in Italy.  
It is a dry wine with a light body.



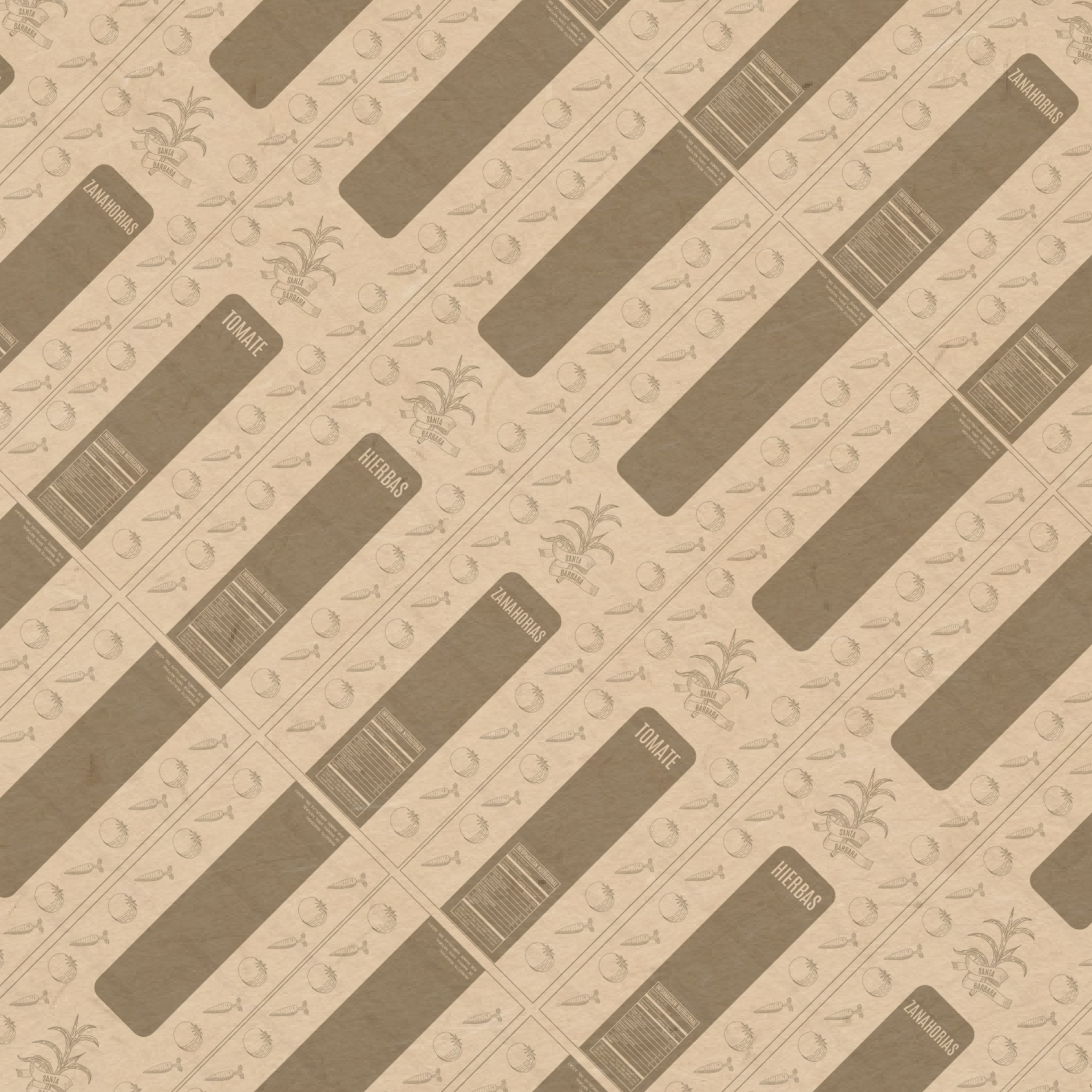




# 1

## PACKAGING

El primer packaging es una caja con un compartimiento cúbico, que le permita a productos pequeños ser transportados y protegidos, estos productos pueden ser la frutilla, la uvilla, la mora, entre otros, esto con la finalidad de solucionar el problema de falta de identidad en este producto, ya que es uno de los que más se comercializa al público en general.



ZANAHORIAS

TOMATE

HIERBAS

ZANAHORIAS

TOMATE

HIERBAS

ZANAHORIAS

ZANAHORIAS



INFORMACION NUTRICIONAL

VALORES POR PORCIÓN	
ENERGÍA	100 kcal
GRASAS	10 g
PROTEÍNAS	2 g
GLÚCIDOS	20 g
FIBRA	1 g
SALES MINERALES	1 g
OTROS COMPONENTES	1 g

INFORMACION NUTRICIONAL

VALORES POR PORCIÓN	
ENERGÍA	100 kcal
GRASAS	10 g
PROTEÍNAS	2 g
GLÚCIDOS	20 g
FIBRA	1 g
SALES MINERALES	1 g
OTROS COMPONENTES	1 g

INFORMACION NUTRICIONAL

VALORES POR PORCIÓN	
ENERGÍA	100 kcal
GRASAS	10 g
PROTEÍNAS	2 g
GLÚCIDOS	20 g
FIBRA	1 g
SALES MINERALES	1 g
OTROS COMPONENTES	1 g

INFORMACION NUTRICIONAL

VALORES POR PORCIÓN	
ENERGÍA	100 kcal
GRASAS	10 g
PROTEÍNAS	2 g
GLÚCIDOS	20 g
FIBRA	1 g
SALES MINERALES	1 g
OTROS COMPONENTES	1 g

INFORMACION NUTRICIONAL

VALORES POR PORCIÓN	
ENERGÍA	100 kcal
GRASAS	10 g
PROTEÍNAS	2 g
GLÚCIDOS	20 g
FIBRA	1 g
SALES MINERALES	1 g
OTROS COMPONENTES	1 g

INFORMACION NUTRICIONAL

VALORES POR PORCIÓN	
ENERGÍA	100 kcal
GRASAS	10 g
PROTEÍNAS	2 g
GLÚCIDOS	20 g
FIBRA	1 g
SALES MINERALES	1 g
OTROS COMPONENTES	1 g

INFORMACION NUTRICIONAL

VALORES POR PORCIÓN	
ENERGÍA	100 kcal
GRASAS	10 g
PROTEÍNAS	2 g
GLÚCIDOS	20 g
FIBRA	1 g
SALES MINERALES	1 g
OTROS COMPONENTES	1 g

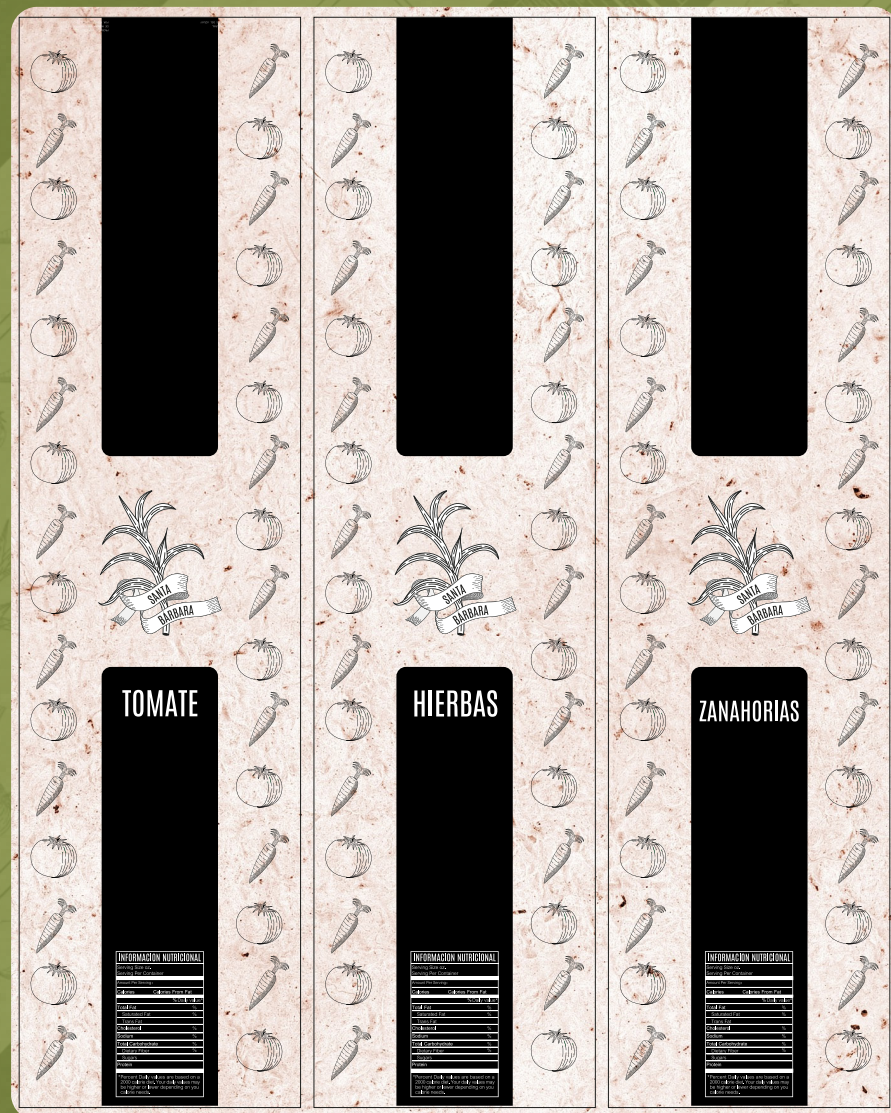
INFORMACION NUTRICIONAL

VALORES POR PORCIÓN	
ENERGÍA	100 kcal
GRASAS	10 g
PROTEÍNAS	2 g
GLÚCIDOS	20 g
FIBRA	1 g
SALES MINERALES	1 g
OTROS COMPONENTES	1 g

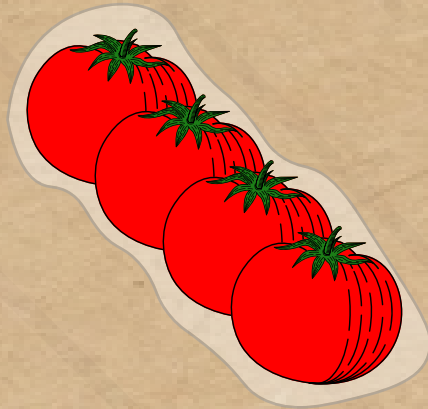
# 2

## PACKAGING

El segundo packaging es un sistema de etiquetado que es fácil de usar, sirve para casi todos los productos y aparte de esto es económico, este sería el modelo estrella de la marca, ya que los microproductores tienen poca habilidad con el sistema de empaçado, para esto se simplificó lo más posible el proceso.



# CÓMO UTILIZARLO

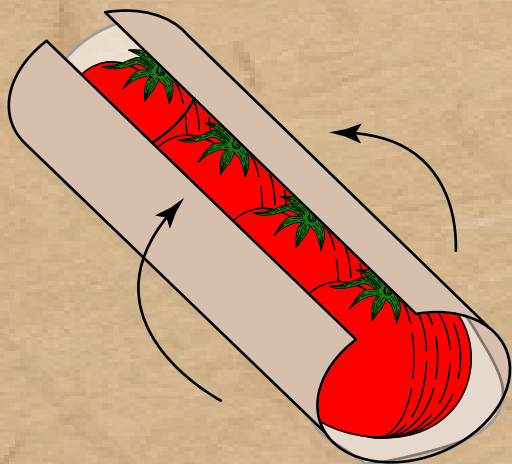
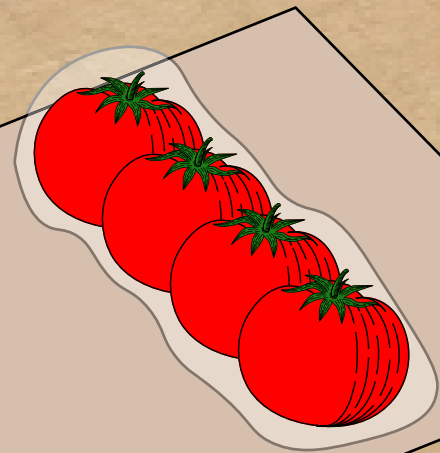


Dependiendo el producto va a requerir una delgada película de plástico, que sirva para sujetar al producto y mantenerlo en conjunto, este es el único apartado en el que el plástico es requerido, debido a que en este caso el único color que aportamos a la marca es el del producto en sí.

# 1

# 2

Una vez tengamos el producto en conjunto, pasamos a colocarlo sobre la primera parte del sistema de etiquetado, que es una base de papel kraft o reciclado que contenga una textura de la marca, esto con la intención de que esta sea la primera pieza de soporte.

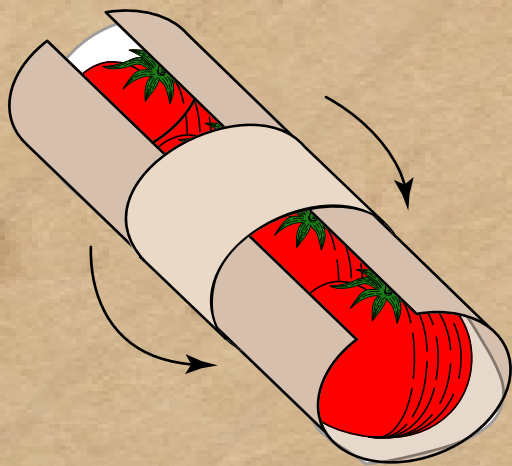
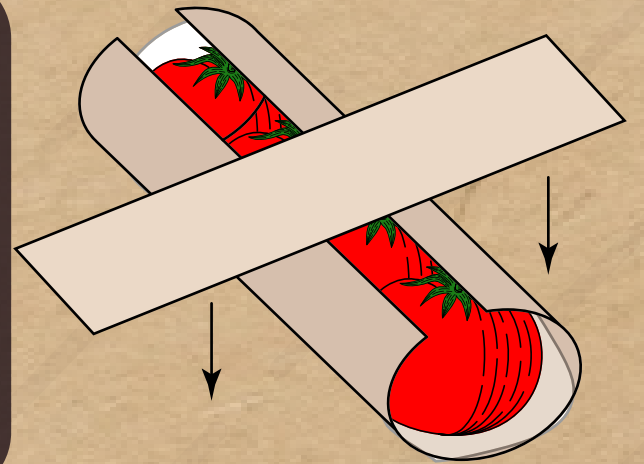


Una vez hayamos colocado el soporte, procederemos a cubrir todo el producto con el soporte, generando un tubo, con esta forma podemos ir ajustando el soporte, no demasiada para no malograr el producto y no muy poco como para que quede suelto.

# 3

# 4

Ahora con el producto sujeto al primer soporte pasaremos a utilizar la etiqueta. Las etiquetas están divididas en diferentes grupos, los productos que no tienen un radio muy exagerado tendrán una etiqueta pequeña y podrán utilizar un soporte en su aplicación, pero en caso de productos como el zambo o la col, se debería utilizar únicamente la etiqueta como identificador no hace falta el soporte.



Ya para finalizar procederemos a rodear el producto y el soporte con la etiqueta, esta etiqueta deberá ser sujeta por un sello o pegamento en la parte trasera, también debe estar lo suficientemente ajustada para que sirva como herramienta de contención.

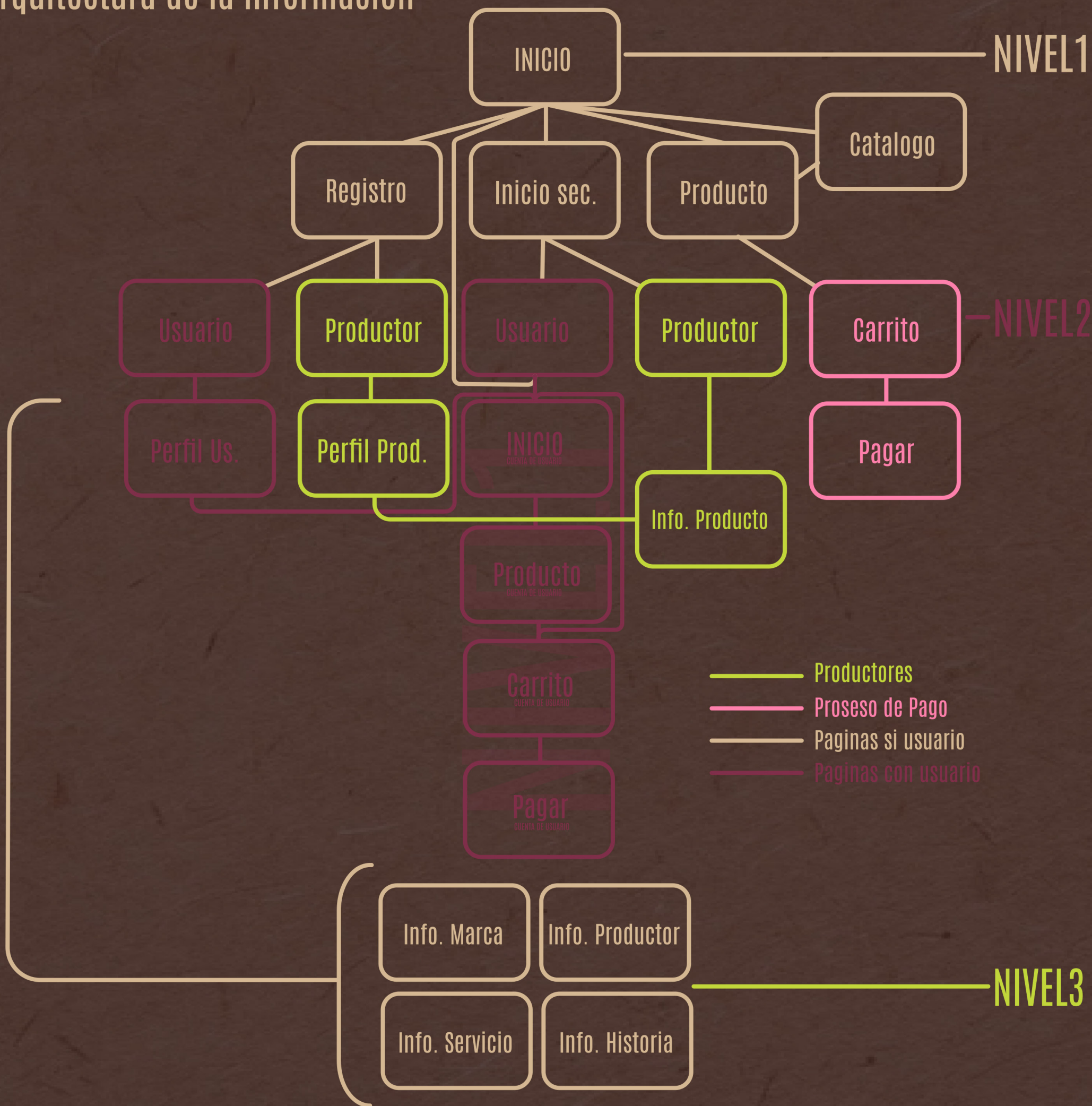
# 5



# SOPORTE WEB

El soporte web fue el último en el cáncer planteado, pues este era el que trataba de introducir a los microproductores a mercados actuales, lo que originalmente iba a servir como herramienta de comunicación para los microproductores, ya que de alguna manera tenían la necesidad de saber qué productos le faltaban a la marca, pero al final este sistema tenía ciertas carencias, puesto que una página solo para microproductores tendría algunos problemas al ser utilizada por usuarios comunes, para esto se agregó un apartado de marketplace, claro que con muchas limitaciones para poder desde la página web solucionar las necesidades del usuario, una vez planteado esto se empezó el proceso de la creación de la arquitectura de la información y de ahí a diseñar cada una de las pantallas con la intención de que sea una página cargada llena de información pero sencilla de usar.

# Arquitectura de la Informacion









# CONCLUSIONES

1

La primera conclusión a la que se llegó está relacionada fuertemente con el branding, puesto que en todo el proceso de investigación y desarrollo, retomando el concepto de que el branding es algo muy amplio, llegando a límites que exceden las aplicaciones de diseño gráfico, una frase que mencionaron a lo largo de esta tesis fue “el branding puede ser inclusive un sonido” esta frase tenía la intención de expresar que, los sistemas de Branding pueden determinar inclusive qué sonido vas a escuchar al entrar a una tienda, cuál es su aroma y muchas características que están muy alejadas al diseño gráfico, pero son parte de un programa de branding.

La segunda conclusión es parte de un concepto que desde hace mucho tiempo ya se tiene sobre el branding, este concepto es que es una herramienta necesaria para formar la identidad de una empresa, en el marketing, en el tema administrativo, en el diseño o en cualquiera otro campo empresarial, se tiene que tener en cuenta que el branding es parte primordial de una empresa y es parte primordial para la comercialización de un producto, el desarrollo de este proyecto de grado reafirma y establece con mucha más fuerza el concepto de que el branding es muy necesario, inclusive para pequeños grupos aislados del resto del mercado.

2

3

Y para finalizar con las conclusiones, los microproductores son un grupo que no tienen demasiadas conexiones con el mundo del diseño gráfico, el marketing o la administración de una empresa, son personas que a base de conocimiento y experiencia, han desarrollado su propio emprendimiento, son personas que sin la ayuda de casi nadie han creado un sistema de comercialización que les ha permitido sobrevivir y pese a eso sabían que necesitaban algo que mejorara ese sistema, aunque no conocían nada sobre el branding, el mercado ya les daba pistas de lo que ellos necesitaban, cuando el proyecto fue sugerido, felizmente aceptaron puesto que sabían que este proceso podría ser una solución a los problemas que ya venían arrastrando durante mucho tiempo, que este proyecto podía ayudarles en el apartado de comercialización y solucionar sus problemas de competencia de una vez por todas.



# RECOMENDACIONES

Si se va a trabajar en un proyecto tan complejo como programa de Branding, es necesario tener en cuenta que las ideas que se empiezan a desarrollar al final, pueden no ser necesariamente la idea que cumple con todas las características que el proyecto necesita, si se llega este punto se recomienda, si hace falta volver a empezar, muchas de las veces nos encapsulamos en un solo concepto y no exploramos nuevas ideas.

1

2

Mi segunda recomendación está enfocada en el usuario de nuestro producto final, no al público objetivo, si no a las personas que van a aplicar nuestro trabajo en su beneficio. Muchas de las veces empezamos a desarrollar algo sin conocer bien a ese usuario, sin preguntarles cuáles son sus preocupaciones sobre nuestro proyecto, empezamos a trabajar sin tener una conciencia 100% certera de qué es lo que ellos necesiten, como ejemplo en este proyecto se plantearon muchos más soluciones al sistema de empaquetado y etiquetado, que no tomaban en cuenta el entorno económico de los usuarios, esta acción generó preocupación y terminaron por rechazar muchos de los proyectos que se plantearon. Esto se tradujo en una pérdida de tiempo que se pudo haber utilizado en otras áreas del sistema de Branding, si se toma en cuenta las necesidades de los usuarios finales estas complicaciones al final del proyecto no se hubieran dado.

Y la última recomendación se centra principalmente en la metodología, enfocarse en obtener una metodología específica para una solución creativa puede ser una tarea bastante complicada, ya que en las metodologías muchas de las veces abarcan soluciones para problemas generales y las metodologías específicas sólo se pueden utilizar en casos específicos, en el caso de este proyecto lo que se hizo fue entender cómo funcionaba un programa de Branding, cuales son sus características principales y cuáles van a ser los alcances del proyecto. Cuando se tiene claro cómo funciona un programa de Branding tener en cuenta cuáles son los objetivos alcanzar es mucho más fácil y de esta manera encontrar una metodología que nos permita trabajar cómodos con estos objetivos ya no tiende a ser una complicación, ya que se puede adaptar cualquier metodología a la forma de trabajo, al tiempo, o a las necesidades que se tengan en ese momento, por eso para obtener una buena metodología, lo primero que hay que entender y muchas veces se nos olvida, es que estamos haciendo y cuáles son los alcances del proyecto.

3



# BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar, P. (2021, febrero). Estado digital del ecuador (N.o 2). Mentinno. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-julio-2021/>
- Aragon, C. (2013). Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales (1.a ed., Vol. 1). Universidad de Córdoba. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=68568>
- Bradbery, J. (2022). Oxford Advanced Learner's Dictionary Paperback + DVD + Premium Online Access Code. Oxford University Press España, S.A.
- Chuncho Juca, L., Uriguen Aguirre, P., & Apolo Vivanco, N. (2021, junio). Ecuador: análisis económico del desarrollo del sector agropecuario e industrial en el periodo 2000–2018 (Vol. 8). Revista Científica y Tecnológica UPSE. <https://doi.org/10.26423/rctu>.
- Coca Carasila, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente (Vol 14 ed., Vol. 2). Revista de Ciencias Sociales.
- Danko, Y., & Nifatova, O. (2022). Agro-sphere determinants of green branding: eco-consumption, loyalty, and price premium (1.a ed., Vol. 1). Humanities and Social Sciences Communications. <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Dwiggin, W. A. (1940). WAD to RR A Letter about Designing Type 1940 [Leather Bound]. Isha Books.
- Fernández, C. (2019, marzo). CONCEPTOS BÁSICOS DEL PRODUCTO DIGITAL (N.o 1). Start. <https://startuc3m.com/producto-digital/>
- Gomez, C. (2015, septiembre). Diseño y técnicas de packaging (N.o 1). ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR de ARQUITECTURA.
- Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.
- López, C., Leitão, J., & Rengifo Gallego, J. (2018). Place branding: revealing the neglected role of agro food products (1.a ed., Vol. 1) [Libro electrónico]. Nonprofit Mark. <https://repositorio.ucv.edu.pe/>



- Mustelier, R. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA (1.a ed., Vol. 1). Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba. <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2008). Advertising and Integrated Brand Promotion (5.a ed.). South-Western Pub.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers (1st ed.). Wiley.
- Pequeños productores: los proveedores de alimentos para el futuro. (2022, 19 abril). <https://www.conosur.bayer.com/>. <https://www.conosur.bayer.com/es/los-proveedores-de-alimentos-para-el-futuro>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2021). Packaging. En RAE (1.a ed.). 1. <https://dle.rae.es/>
- Perez, V., & Leonardo, J. (2020). Branding y posicionamiento de marca en Agro Química Silva SAC, Los Olivos, 2020 (1.a ed., Vol. 1). FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53816/Villanueva\\_PJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53816/Villanueva_PJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pino Peralta, S., Aguilar, H., Apolo Loayza, G., & Sisalema Morejón, L. (2018, abril). Aporte del sector agropecuario a la economía del Ecuador. Análisis crítico de su evolución en el período de dolarización. Años 2000 – 2016 (Vol. 39). Revista ESPACIOS. ISSN. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p07.pdf>
- Piunagote, K., & Avilas, V. (2020). Cultura empresarial y estrategias financieras en el sector agropecuario del (1.a ed., Vol. 6). UNAE. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1303/html>
- Sandhusen, R. L., & Sánchez, M. E. R. (2002). Mercadotecnia (1.a ed.). CECSA.

- W. (2022, 8 junio). Aebrand | Asociación Española De Branding. aebrand : Asociación Española de Branding. <https://aebrand.org/>
- Yumba, M. (2014, junio). El desafío de la agricultura campesina para el Ecuador (N.o 1). ALAI. <https://agropecuaria.org/2014/11/el-deafio-de-la-agricultura-familiar-campesina-en-ecuador/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20seg%C3%BAn%20el%20Censo,parte%20su%20falta%20de%20productividad.>
- Zabala, E., Peñaherrera, F., & Ledesma, G. (2018, mayo). EL DISEÑO DEL PRODUCTO Y SU IMPORTANCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (N.o 1). Universidad Técnica De Babahoyo. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/disenio-producto-cliente.html>





**ANEXOS**

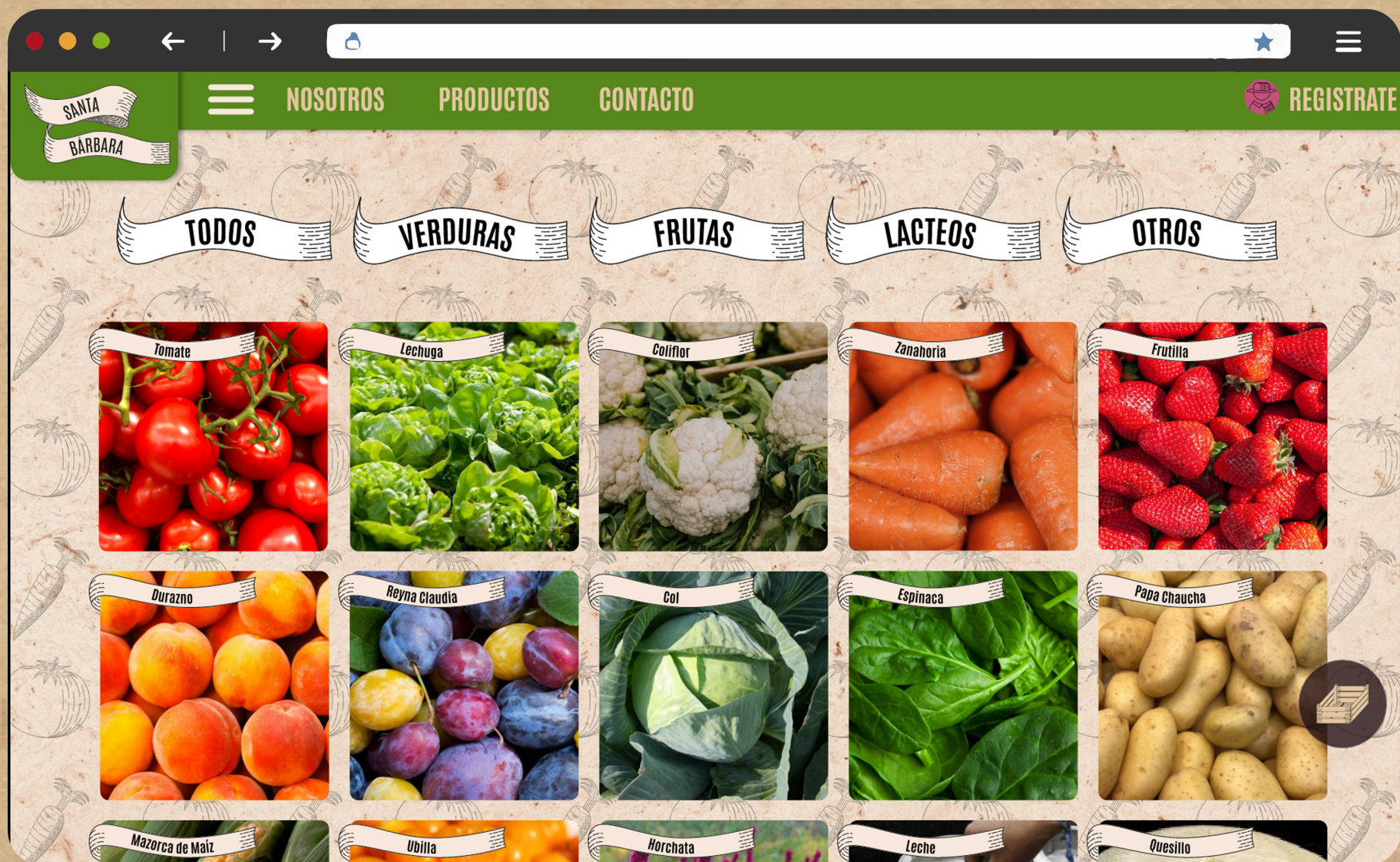
# PANTALLA DE INICIO



# MENÚ PRINCIPAL



# CATÁLOGO DE PRODUCTOS





# APARTADO DE PRODUCTO ESPECÍFICO

SANTA BARBARA

NOSOTROS PRODUCTOS CONTACTO

REGISTRATE

**Tomate**

POCO PRODUCTO  
DISPONIBLE EN STOCK

10L/53L

UNIDADES LIBRAS

1/4L

\$1.00

AÑADIR AL CARRITO DE COMPRAS

Santa Bárbara es una marca que trabaja 100% con micro productores Ecuatorianos, de la zona del Azuay, todo con el fin de mejorar su vida y su día a día

Contactanos:  
0999999999  
info@santabarbara.com

# DATOS DE PRODUCTOS



The image shows a web browser window with a dark theme. The browser's address bar is empty. The website's header is dark purple and contains a logo for 'SANTA BARBARA' on the left, a navigation menu with 'NOSOTROS', 'PRODUCTOS', and 'CONTACTO' in the center, and a 'REGISTRATE' button with a person icon on the right. The main content area has a light beige background with faint vegetable illustrations. A dark purple product card for 'TOMATE' is expanded, showing a photo of tomatoes, a list of requirements, and stock information. Below it are three collapsed product cards for 'ZANAHORIA', 'LECHUGA', and 'COLIFLOR'.

**SANTA BARBARA**

**NOSOTROS PRODUCTOS CONTACTO**

**REGISTRATE**

**▲ TOMATE**



**REQUISITOS**

- Peso por porción - 126g
- Todos los productos deben Estar recién cosechados
- No se puede vender más de 7L
- Debe ser enviado en una

**POCO PRODUCTO DISPONIBLE EN STOCK**

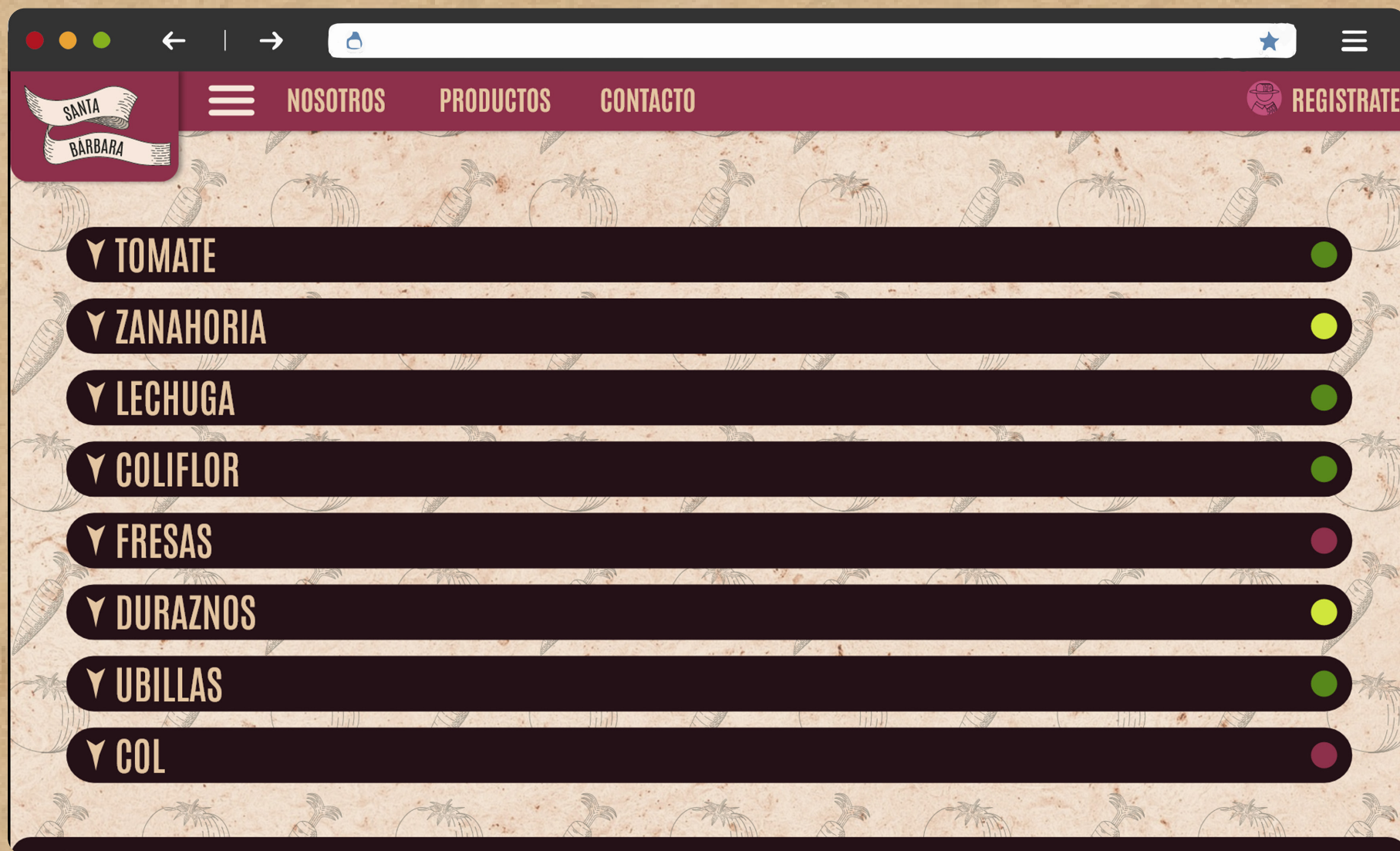
**10L/53L**

**▼ ZANAHORIA**

**▼ LECHUGA**

**▼ COLIFLOR**

# PLANTILLA DE DATOS DE PRODUCTO



# REGISTRO DE USUARIO



A user registration form titled "REGISTRO DE USUARIO" is displayed within a browser window. The form is set against a background of repeating line-art illustrations of carrots and tomatoes on a light brown, textured paper. At the top center of the form is a logo featuring a green plant with a white banner that reads "SANTA BARBARA". Below the logo, the form contains five input fields, each with a label in Spanish: "Nombre de Usuario", "Correo Electrónico", "Contraseña", "Confirmar Contraseña", and "Número de Teléfono". The labels are in a light brown color, and the input fields are light tan. The browser window's address bar is visible at the top, showing navigation icons and a star icon.

**Nombre de Usuario**

**Correo Electrónico**

**Contraseña**

**Confirmar Contraseña**

**Número de Teléfono**

# SELECCIÓN DE REGISTRO DE USUARIO



**USUARIO**

**RODUCTOR**

YA TENGO UNA CUENTA

**Santa Bárbara** es una marca que trabaja 100% con micro productores Ecuatorianos, de la zona del Azuay, todo con el fin de mejorar su vida y su día a día

Contactanos:  
0999999999  
info@santabarbara.com

# PANTALLA DE PAGO

The screenshot shows a payment interface for 'SANTA BARBARA'. The browser's address bar is empty. The navigation bar includes 'NOSOTROS', 'PRODUCTOS', and 'CONTACTO', along with a 'REGISTRATE' button. The main content area is titled 'Pago' and contains the following fields:

- Número de tarjeta**: Input field for the card number.
- CVV**: Input field for the card's security code.
- Nombre del titular**: Input field for the cardholder's name.
- Fecha de caducacion**: Input field for the card's expiration date.
- Dirección**: Dropdown menu for the shipping address.
- Facturación**: Dropdown menu for the billing address.
- Especificaciones**: Dropdown menu for product specifications.

A 'Finalizar' button is located at the bottom right of the form area. A small image of a credit card is also visible next to the CVV field.

# PANTALLA DE DATOS DE CLIENTE ANTES DEL PAGO

SANTA  
BÁRBARA

NOSOTROS PRODUCTOS CONTACTO REGISTRATE

Pago ▼

Dirección ▼

Facturación ▼

Especificaciones ▼

Finalizar

Santa Bárbara es una marca que trabaja 100% con micro productores Ecuatorianos,  
de la zona del Azuay, todo con el fin de mejorar su vida y su día a día

Contactanos:  
0999999999  
info@santabarbara.com

<https://drive.google.com/drive/folders/1wyh4MN7J2gVxzl3VU14uY-RVp-QALf2B?usp=sharing>