



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Facultad de Artes - Carrera de Diseño Gráfico

“Diseño de identificador gráfico y manual de Identidad Visual como propuesta de imagen de marca para un PYME agrícola de Cuenca”

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Diseñador
Gráfico.

Autor:

Diego Fernando Bacuilima Yunga
0105714711

Correo:

diegof.bacuilima@gmail.com

Director:

Mgst. Edgar Marcelo Espinoza Méndez
0102825825

Cuenca, Ecuador
20 de Mayo de 2019



RESUMEN / ABSTRACT

En el siguiente proyecto se describen las etapas, herramientas y el resultado de un proceso de diseño, basado en la metodología de Design Thinking, aplicado al desarrollo de una imagen de marca para un PYME agrícola de la ciudad de Cuenca, que busca cambiar la manera del comercio de sus productos y llegar a un segmento de mercado más grande. En el proceso se recolectó la información necesaria para identificar las fortalezas y debilidades del negocio en base a las cuales se debe trabajar para llegar a una solución que satisfaga las necesidades del cliente. Al final del proceso, obtenemos el identificador gráfico y su manual de identidad, en el cual se describen las pautas necesarias para el uso adecuado del mismo.

Palabras clave: Diseño Gráfico, Imagen de Marca, productos orgánicos, design thinking.



ABSTRACT

The following project describes the stages, tools and outcome of a design process, based on the Design Thinking methodology, applied to the development of a brand image for an agricultural SME in Cuenca city, which seeks to change the way it trades its products and reach a larger market segment. In the process, the necessary information was collected to identify the strengths and weaknesses of the business on the basis of which to work towards a solution that satisfies the needs of the client. At the end of the process, we obtain the graphic identifier and its identity manual, which describes the necessary guidelines for its proper use.

Keywords: Graphic design, Brand image, organic products, design thinking.



CONTENIDOS

RESUMEN / ABSTRACT	2
AGRADECIMIENTO	3
CONTENIDOS	5
CAPÍTULO I	6
I.1 Introducción al contexto de la pequeña y mediana empresa agrícola (PYME)	7
I.2 ¿Por qué una imagen de marca?	9
I.3 Objetivos	10
I.4 El camino hacia el objetivo	11
CAPÍTULO II	13
II.1 El Contexto	13
II.2 Analizando información	17
II.3 Proceso de creación	20
CAPÍTULO III	27
III.1 Inmersión	28
III.2 Ideación	34
III.3 Digitalización y construcción	39
CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	52



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo, Diego Fernando Bacuilima Yunga, en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "**Diseño de identificador gráfico y manual de Identidad Visual como propuesta de imagen de marca para un PYME agrícola de Cuenca**", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 20 de Mayo de 2020

Diego Fernando Bacuilima Yunga

C.I: 0105714711



Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo, Diego Fernando Bacuilima Yunga, autor/a del trabajo de titulación **“Diseño de identificador gráfico y manual de Identidad Visual como propuesta de imagen de marca para un PYME agrícola de Cuenca”**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 20 de Mayo de 2020

Diego Fernando Bacuilima Yunga

C.I.: 0105714711



AGRADECIMIENTO

A mi familia por el apoyo incondicional en cada decisión de la vida, especialmente a mi madre por ser mi pilar en cada paso, brindándome siempre su amor, su confianza y motivación.

Gracias también a aquellos docentes que en el camino se volvieron, a más de nuestros mentores, nuestros amigos y confiaron en nuestro potencial como estudiantes y profesionales.



CAPÍTULO I

El diseño como solución a una problemática.

El proceso de diseñar, empieza cuando nos involucramos en una situación o problema que debe ser resuelto, llevándonos a brindar una solución diferente, creativa y que satisfaga necesidades específicas. En este contexto el objetivo del diseño es proponer soluciones efectivas, con el fin de dotar el valor agregado que diferencie a una empresa, producto o servicio de su competencia, para colocarlo un paso adelante, así:

El diseñador ve como un problema todo lo que afecta negativamente o impide la experiencia (emocional, cognitiva, estética) y el bienestar en la vida de las personas (considerando todos los aspectos de la vida, como trabajo, esparcimiento, relaciones, cultura, etc.). Eso conlleva a que su principal tarea sea identificar problemas y buscar soluciones. (Vianna et. al., 2011, p.14)

Por esta razón hay que comprender al diseño como el proceso o conjunto de pasos que deben ejecutarse para definir una solución, más no a la solución como tal. Entonces, si el proceso aplicado es el adecuado, el resultado deberá satisfacer exitosamente las necesidades de los usuarios.

En el diseño gráfico, el objetivo fundamental es la comunicación visual, en donde se usa la imagen y el texto como lenguaje para transmitir un mensaje (información y conocimiento). Pero es importante que este mensaje sea capaz de captar la mirada del receptor humano en el menor tiempo posible, despertando su atención e interés. (Costa, 2003, p.12)



I.1 Introducción al contexto de la pequeña y mediana empresa agrícola (PYME)

En los últimos años la ciudad de Cuenca ha crecido en infraestructura urbana desplazando de alguna manera a algunos elementos que forman parte de la ruralidad, entre los cuales se encuentra el suelo dedicado al cultivo y producción agrícola. Hoy por hoy existen pocos agricultores que realizan esta actividad como un trabajo para su sustento diario, sin embargo, su esfuerzo es poco valorado y remunerado injustamente.

Como en muchas ciudades alrededor del mundo, la zona urbana de la ciudad de Cuenca ha estado en crecimiento constante a través del tiempo, desplazando la zona rural en la cual se encuentra la mayor parte de suelo dedicado al cultivo y la producción agrícola. (Álvarez, A., Serrano, J., 2010, pp. 34-37) Este crecimiento tiene consecuencias no solo en lo referente al espacio y el uso del suelo, sino también con respecto a las actividades que tradicionalmente realizan los campesinos. Hoy, por ejemplo, los productos de aquellos agricultores que se dedican a esta actividad como una opción para obtener su sustento diario son poco valorados o remunerados injustamente, y se comprobó que un mismo producto en menor cantidad puede llegar a costar hasta tres veces más en un supermercado.

Este es el caso que vive diariamente doña Melchora Tacuri, una mujer cuencana de setenta y ocho años de edad oriunda de la comunidad de El Carmen de Guzho en Cuenca. Doña Melchora, se ha dedicado desde temprana edad a la labor agrícola, trabajo a través del cual a logrado el sustento y educación de sus hijos. Debido a los muchos años de entrega a esta labor, doña Melchora posee amplios conocimientos sobre los procesos de producción agrícola de vegetales y plantas medicinales. Por su contacto diario con la tierra, ella entiende y conoce el proceso de reposo y



fertilización de los suelos en pos de una producción exitosa y orgánica. Los productos de su huerta son orgánicos, es decir, están totalmente libres de químicos. El abono utilizado en sus huertos proviene en su gran mayoría del estiércol de cuy y gallinas, pues además de la labor en la huerta ella también cría sus animales. En ocasiones cuando su abono no abastece, ella compra abono de gallina, al cual primero examina para ver si está limpio y que no provenga de grandes avícolas. Los productos que doña Melchora cosecha los comercializa en el mercado o los vende a sus vecinos que llegan hasta su huerto. Adicionalmente sus productos no se venden en empaques o bolsas plásticas que acumulan basura y contaminan el medio ambiente.

Podríamos considerar que, el hecho de producir alimentos orgánicos representa un valor agregado para doña Melchora como productora agrícola, sin embargo, hay que mencionar que estos son negociados en el mercado de la ciudad, en horarios muy incómodos e inseguros y además, por precios que, de nuevo, muestran el poco valor social y económico que la sociedad le da al trabajo agrícola. En realidad muy poco, si analizamos que hoy en día, en nuestro contexto, existe un sobreprecio del concepto de lo “orgánico”, es decir que, productos “similares” por el hecho de estar en la percha de un supermercado y además dentro de un empaque que lleva la palabra “orgánico” implican un gasto superior, por esto, la compra directa a los productores agrícolas ayuda a los consumidores a disminuir el gasto. (Andrade, D. Flores, M., 2008, p. 42)

Por esta razón doña Melchora ha expresado como una necesidad el dirigir sus productos a un segmento de mercado más amplio, que le permita posicionarse como productora y distribuidora de alimentos orgánicos. Dado que en la ciudad está en auge un estilo de vida y consumo “orgánico”, y este término puede suponer la elevación de costos, el pequeño productor agrícola podría tomar esta situación como una oportunidad para crecer como microempresa y dejar de ser opacado por las grandes cadenas de supermercados que fomentan el consumo de productos que nadie conoce cómo son producidos y cómo llegan a las perchas de los supermercados.



1.2 ¿Por qué una imagen de marca?

La imagen de marca es un elemento de comunicación visual, que se resuelve generalmente a través de iconos, símbolos y tipografía, que comunican un mensaje específico. Grandes empresas conocidas a nivel mundial como Coca-Cola, McDonald's y otras, han sabido diferenciarse de su competencia y sobre todo posicionarse en la memoria de sus consumidores, a través del uso y aplicación correcta de su imagen, comunicando, más allá de su producto, sus valores, por ejemplo, en el caso de Coca Cola la felicidad.

Podemos decir entonces, que la imagen marca es una herramienta de comunicación atractiva, como lo indica Joan Costa, las imágenes causan placer en el ojo humano por el poco tiempo requerido para captarlas y por cómo éste se desplaza libremente a través de ellas para interpretarlas, además menciona que, la atención del espectador es captada con mayor facilidad cuando el mensaje requiere el menor esfuerzo de interpretación. (2003, pp.16-22)

Así, muchos de los consumidores de alimentos orgánicos son posiblemente persuadidos por las marcas que encuentran en los grandes supermercados, ya que la preferencia de compra de estos productos está liderada por los supermercados (Andrade, D. Flores, M., 2008, p. 42), y se ha dejado de lado el hecho de que en la ciudad todavía existen lugares en donde se puede tener una prueba evidente de cómo surge un alimento orgánico, usando métodos tradicionales y libres de químicos, y son a estos espacios a los cuales ellos deberían darles la mayor prioridad al momento de comprar sus alimentos.

Como una de las soluciones al caso de doña Melchora, para que su producción tenga mayor alcance de mercado que dignifique su trabajo, se plantea una propuesta de identificador



gráfico: *imagotipo*¹, y manual de marca que comunique todos los valores del *PYME*² esto a futuro podría ser un factor para consolidarse como una microempresa que lidere la producción de orgánicos en Cuenca.

La demanda por el consumo de más y más alimentos certificados como orgánicos representa un momento determinante en la actualidad mundial. La clase media mundial es el principal sector que muestra interés por este estilo de consumo, no solo alimenticio sino también como un ámbito de sus muchas necesidades, pero en este trabajo solo nos enfocaremos en ese sector ya que la dimensión de lo “orgánico” abarca una producción demasiado extensa. (Wright y McCrea, 2007, pp. 3-5) Por lo tanto es importante saber que llevar un estilo de vida orgánico va mucho más allá del tipo de alimentos que se consume, pues está vinculado en su principio al cuidado y respeto ecológico. En este sentido, crear una imagen de marca que potencialice y promueva un producto orgánico requiere de una profunda atención y entendimiento no solo de los sectores a los que se pretende alcanzar sino también de los productores. Una imagen de marca que comunique la necesidad de estos últimos por brindar un producto que satisfaga necesidades alimenticias y sociales. Por ello, en el caso de doña Melchora, tomar en consideración el desarrollar una propuesta que, entre otras cosas comunique y promueva el respeto ecológico, podría ser una manera muy acertada de crear un enganche potente con el público al que va dirigido el producto haciendo énfasis en el estilo de vida que llevan.

¹ Imagotipo: Conjunto de icono y texto que se encuentran claramente diferenciado

² PYME: Acrónimo usado para referirse a pequeñas y medianas empresas

1.3 Objetivos

El objetivo principal del proyecto es generar una propuesta de identidad gráfica para este emprendimiento agrícola de Cuenca, poniendo en práctica la metodología de Design



Thinking y sus herramientas con el fin de comunicar de manera clara los valores que el pequeño productor da a su trabajo y a sus productos; la propuesta debe, entre otras cosas, aportar al cuidado ecológico, consiguiendo un elemento diferenciador en el mercado.

Objetivos específicos:

- Analizar el comportamiento de los consumidores de productos orgánicos e identificar cuáles son sus expectativas al momento de adquirirlos, para conocer sus criterios de compra.
- Definir los conceptos necesarios para estructurar correctamente el proceso de diseño que dará respuesta a la problemática.
- Proponer la imagen de marca y sus aplicaciones para comunicar sus valores hacia los potenciales consumidores y captar su atención.

I.4 El camino hacia el objetivo

El proceso inicial que nos servirá como referencia para el desarrollo del proyecto será el que encontramos en el libro Design Thinking, innovación en negocios, Mauricio Vianna et al. (2013), que plantea una estructura de trabajo que se resuelve en tres etapas: Inmersión, ideación y prototipado

Inmersión: En esta etapa se mirará y analizará de cerca el contexto de doña Melchora Tacuri y a los consumidores de sus productos. Para este análisis nos centraremos en las dos fases de la inmersión: Primero en la **Inmersión Preliminar**, en donde se observará de cerca la situación del pequeño negocio y se analizará el problema desde diferentes puntos de vista. Y segundo, en la **Inmersión en Profundidad** que nos servirá para tener un mayor enfoque en los consumidores de los productos orgánicos, por lo tanto, se analizará su comportamiento al momento de tomar una decisión.



En la etapa de **Ideación** se deberá generar la mayor cantidad de ideas en un tiempo determinado, mismas que después serán filtradas basándose en criterios de evaluación hasta llegar a al menos dos propuestas finales. Dentro de estos criterios que servirán para evaluar las propuestas, cabe mencionar la responsabilidad ecológica como una característica que forme parte del resultado final.

Tomando en cuenta que en esta etapa de la metodología deberemos resolver todos los aspectos que conforman la propuesta de identidad gráfica, analizaremos también la tipografía y sus variables.

Y finalmente, la etapa de **prototipado** que se refiere al proceso de construcción y prueba de la funcionalidad de las propuestas planteadas como solución para la identidad.



CAPÍTULO II

Avanzar paso a paso.

En este capítulo detallaremos los procesos aplicados a lo largo de la creación de la imagen de marca, desde la recolección y análisis de datos, hasta los métodos creativos y evaluación de propuestas, con el fin de mostrar paso a paso el proceso de diseño, teniendo claro que el proceso se ha adaptado a las necesidades específicas de nuestro proyecto.

II.1 El Contexto

Como parte de la investigación preliminar tenemos la recopilación de datos, en donde partimos desde el elemento central del contexto, el agricultor. Como parte del proceso de inmersión está el empatizar con “nuestro cliente” con el objetivo de conocer cuales son los valores que el agricultor quiere comunicar, facilitandonos así la comprensión de la problemática y de los límites del proyecto. (Vianna et. al., 2011, p.25)

II.1.1 Entrevista

Como primer método de investigación, el día 2 de mayo de 2018, se realizó una entrevista a doña Melchora Tacuri, de setenta y ocho años de edad, oriunda de la comunidad de El Carmen Guzho de la parroquia Turi (*Fig. 1*). La entrevista realizada fue de tipo semiestructurada, lo cual permite al entrevistador tener una mayor apertura y así poder indagar sobre los aspectos que más le interesan, y omitir aquello que no serían de nuestro interés para el desarrollo de nuestro proyecto; si bien una entrevista basada en un modelo semiestructural no requiere de un cuestionario específico, se realizó una guía previa de preguntas de apoyo para optimizar

nuestro trabajo. (Morga, L. 2012, p.19) Al momento de preparar la guía para la entrevista, se tomó en consideración el hecho de que doña Melchora es una persona de edad avanzada, y con problemas de sordera, por lo tanto el lenguaje debía ser claro y simple al momento de hacer las preguntas para de evitar confusiones. La entrevista también fue registrada en video con el consentimiento de la entrevistada, y esta se realizó en su casa, específicamente en su lugar de trabajo diario para brindar una mayor comodidad y confianza.

Fue primordial brindar seguridad en doña Melchora al momento de hablar sobre su trabajo, para lo cual se le explicó que el diseñador es una persona interesada en conocer de su trayectoria y experiencia laboral, que el diseñador es alguien que sirve como un medio entre ella, lo que hace y los sectores que consumen lo que produce. Se dio a la entrevistada la libertad de expresarse abiertamente, evitando cualquier tipo de interrupción, simplemente guiando la entrevista en el rumbo que interesa cuando ésta intentaba alejarse.

Figura 1. Extracto de la entrevista grabada a Melchora Tacuri, agricultura
Autor: Diego Bacuilima





II.1.2 Observación

Luego de la entrevista, el siguiente paso fue realizar una observación, esto con el objetivo de presenciar cuales son los procesos que están detrás de la actividad agrícola.

Dentro de todo lo que involucra en la agricultura, identificamos los dos procesos principales dentro de ella: el proceso de producción; y el proceso de comercio.

En el proceso de producción, el tipo de observación que se realizó fue la observación participativa. El objetivo fue involucrarse y entender en lo posible los factores que componen y que hacen de la agricultura un trabajo duro. El tiempo dedicado a realizar esta observación fue aproximadamente de 9 horas. Durante este periodo se pudo analizar la etapa de producción, misma que va desde la preparación de los suelos, su oxigenación y fertilización con abonos, siembra de semillas y/o plantas ya crecidas, la eliminación de las hierbas o “montes” de los alrededores de las plantas vegetales, el riego, y por ende la cosecha. Cabe señalar, que el observante pudo ser expuesto a este proceso gracias al organizado sistema de sembrado que maneja doña Melchora. Un sistema que comprende diferentes secciones, o “canteros” como los denomina doña Melchora, que son trabajados en secuencias dependiendo de la cantidad de producción requerida o a la temporada en la que se encuentre. Después de este seguimiento, el observante participó en el proceso de cosecha y la actividad conocida como “compuesta de la verdura” momento en que se seleccionan los alimentos que están en un estado apropiado para la venta y se desechan las partes malas, misma que son nuevamente llevadas a los huertos y que tras su descomposición servirán como abono.

El siguiente paso, fue examinar el proceso de comercio de los productos. Aplicamos la observación no participativa ya que el objetivo fue no intervenir directamente en esta actividad, sino analizar aspectos como el lugar, el horario, y lo más importante, los consumidores o compradores de los productos y su interacción con el vendedor. El observante estuvo presente desde el principio hasta el final del proceso de comercio de los productos, que duró alrededor de 4 horas. Los productos luego de ser empacados y apilados previamente, el



día de la venta son transportados en una camioneta que parte desde el hogar de doña Melchora aproximadamente a las 3:30 de la mañana hasta el lugar de comercio en el Mercado de El Arenal) Aquí doña Melchora junto a otros agricultores esperan la apertura del mercado, luego de lo cual se ubican en sus espacios respectivos para comenzar con la venta aproximadamente desde las 5 de mañana, y dependiendo de la cantidad y flujo de sus clientes esta actividad puede prolongarse hasta aproximadamente las 8 de la mañana .

II.1.3 Los Consumidores

El análisis de los consumidores se realizó a través de la web, usando como herramienta digital Google Forms. En esta plataforma se construyó una encuesta que serviría para analizar en rasgos generales el pensamiento y comportamiento de las personas en relación al consumo de productos orgánicos en general.

Se desarrollaron un total de diez preguntas sencillas y en su mayoría de opción múltiple. La encuesta tiene la intención de averiguar el conocimiento sobre los alimentos orgánicos, la frecuencia de consumo de los mismos, y los lugares más recurrentes para adquirirlos.

La encuesta fue enviada a la mayor cantidad de individuos posibles que reúnan las características del público objetivo especificadas en el brief, y se consiguió un total de 35 encuestados.

Características del público objetivo:

Hombres y mujeres entre 20 y 55 años de edad

Viven en la ciudad de Cuenca. Responsables en su vida alimenticia.

Consumidores de comida orgánica.

II.2 Analizando información

Luego de haber realizado el trabajo de observación, el siguiente paso fue realizar el análisis y síntesis de los datos ya recolectados. Según Vianna (2006), este proceso permite al investigador/diseñador canalizar de mejor manera la información acumulada a fin de que luego, esta pueda ser entendida y comunicada con facilidad y claridad. Existen diferentes maneras y herramientas para organizar la información. Para este caso, se usaron las siguientes:

II.2.1 Mapa conceptual

La elaboración de un mapa conceptual nos permitió organizar la información recogida del contexto, con el fin de obtener una visualización gráfica de los datos y entender cómo éstos se relacionan entre sí, dándonos la posibilidad de descubrir nuevos escenarios y otras posibles variantes. (Vianna et. al., 2011, p.74)

Inicialmente se hizo un recuento de todos los datos que conforman nuestra investigación sobre el contexto agrícola, con lo cual se generaron palabras claves a manera de lluvia de ideas, las mismas que posteriormente se organizaron y agruparon de manera lógica. El objetivo fue obtener un tema central, los elementos o actores involucrados en el mismo, y las diferentes ramificaciones que de ellos se desprendan. Buscamos el orden y la sencillez en organización de los elementos a estudiar, a través del uso de herramientas simples como post-its, marcadores, etc., que permitan tener una mejor versatilidad al momento de buscar posibilidades. y un soporte para la organización (*Fig. 2*).

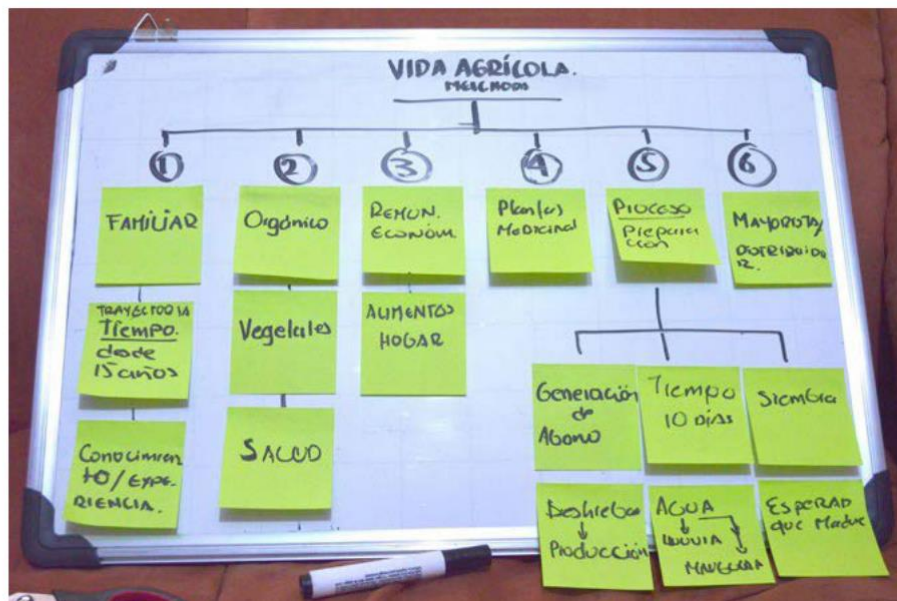


Figura 2. Elaboración del mapa conceptual usando pos it's como elemento organizativo.
Autor: Diego Bacuilima

II.2.2 Personas

Luego de haber realizado el proceso de observación de campo, de las entrevistas y del análisis y organización de la información, se obtuvo una idea más clara del contexto del proyecto. A partir de aquí se pudo encaminar hacia el siguiente paso que es el definir el público al cual se quiere dirigir el proyecto. Como hoja de ruta que facilite la creación y visualización de diversos escenarios de consumo, se procedió a la creación de personas ficticias asignadas con rasgos de personalidad que engloban las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios reales a los cuales se quiere dirigir con el proyecto. Además de su función en la creación y visualización de las diferentes posibilidades de contextos de consumo, tienen como cometido el de direccionar el proceso de diseño como tal. La creación de personas ficticias como escenarios de los diversos sujetos y formas de consumo son una herramienta fundamental en el contexto de diseño al momento de tomar decisiones. (Vianna et. al., 2011, p.80)

Para este proyecto se desarrollaron cuatro modelos de usuario. Estos engloban los perfiles tanto de las personas que se encuentran en el mercado actual, como el de potenciales segmentos. En esta práctica se definen características como el sexo, la edad, el rol social que cumplen, costumbres y una historia de cómo se desarrolla un día normal en la vida de cada

ser. Se trata de que la situación de cada arquetipo sea lo más cercano a la realidad y que cada uno posea características muy diferentes de manera que tengamos perfiles variados.

II.2.3 Brief y mood board

Luego de la compilación de la información de las entrevistas como resultado de la observación, se procedió a su análisis. Aquí concluimos con dos elementos que resumen toda la información recogida y que serán la base gráfica al momento de la construcción del concepto de marca que se quiere comunicar: el brief y el mood board. El brief no es sino el estudio y ordenamiento de los datos referentes al proyecto, es decir del conocimiento e ideas que hasta ahora se han podido estructurar a fin de explicar textualmente lo que se está y pretende hacer, hacia dónde se quiere proyectar y del cómo se pretende proceder. Para la construcción del brief, tomamos como referencia dos modelos establecidos para el diseño de una imagen. Complementario, nuestro documento debe abarcar todos los aspectos relevantes que conforman la identidad del PYME, además, debe ser llenado y firmado por el agricultor.

El mood board es una herramienta de conceptualización gráfica de los aspectos que podrían caracterizar el concepto de la imagen que, en este caso, el emprendimiento agrícola quiere comunicar. Para su construcción, se realizó una actividad conjuntamente con el productor, la cual consistió en tomar revistas, buscar imágenes, colores y texturas que el agricultor consideró que tienen conexión con su trabajo, y finalmente fueron recortadas para ser organizadas sobre un soporte (*Fig. 3*). Ya que cada elemento que usamos en la construcción del moodboard deberá potencialmente aportar en la construcción del concepto de marca, debemos considerar los materiales que usamos en él, de tal manera que cada parte sea una referencia de el mensaje que se quiere comunicar. [Parra.S, (s.f.)]



Figura 3. Registro del proceso de recorte de imágenes para la creación del mood board.
Autor: Diego Bacuilima

Tanto el brief como el mood board, tienen como objetivo apoyar el proceso de ideación y construcción de la marca, son la guía que permite mantener una secuencia y coherencia creativa basada en la información receptada de las diversas partes. A su vez, permite al diseñador mantener un registro de la identidad y el concepto que se quiere comunicar.

II.3 Proceso de creación

Esta etapa tuvo el objetivo de explorar, clasificar, discernir y validar las ideas que surgen como respuesta a la información recopilada. Aquí, a nivel de bocetos, comenzamos a visualizar y proponer sobre el papel un amplio abanico de opciones que fueron analizadas en función al concepto del PYME, identificando a aquellas que conectan mejor con el mismo.



II.3.1 Braistorming

Uno de herramientas más comunes para la generación de ideas, es el braistorming o lluvia de ideas. Este método nos permite la generación de múltiples propuestas, de tal manera que podamos obtener la mayor cantidad de ellas en el menor tiempo posible teniendo en cuenta que la calidad depende de la cantidad, y que no se deben juzgar las propuestas durante el proceso. (Vianna et. al., 2011, p.p. 100, 101.)

Este proceso se lo realizó tomando como referencia una lista de palabras seleccionadas que representan los valores y atributos a los que el identificador debe responder. Por cada palabra la mayor cantidad de ideas que se pudieran generar, y así hasta obtener un amplio número de propuestas a ser evaluadas. Este proceso se lo realizó a través del uso de herramientas simples y cotidianas tales como un lápiz, un borrador y un cuaderno para bocetos en este caso.

Una vez finalizado este proceso, se plantearon los criterios de evaluación con base en los valores y atributos definidos anteriormente, con los cuales podremos ir identificando cuales son las propuestas más innovadoras y que responden de mejor manera a las necesidades del proyecto.

Para este proyecto, se consideró necesario tener dos etapas de evaluación de propuestas. La primera, que se trata de una “preselección” y fue realizada por el diseñador, con base en los criterios de evaluación, y del total de propuestas generadas se tendrá que disminuir el número de éstas a cuatro, obteniendo así las primeras ideas a ser trabajadas, con las cuales daremos paso a la segunda etapa de evaluación que veremos más adelante.

II.3.2 Prototipos

El proceso de prototipado nos ayuda a resolver ciertas dudas que tenemos sobre las propuestas, ya que a través de esta acción, se identifican aspectos que no responden adecuadamente al brief y que las vuelve menos funcionales, facilitandonos la identificación de la solución más apropiada. (Vianna et. al., 2011, p. 124)

Las cuatro ideas preseleccionadas del total obtenido en el braistorming, fueron digitalizadas con el fin de obtener propuestas de media fidelidad (*Fig. 4*). Al realizar esto,

obtuvimos una visualización más clara de la morfología de las propuestas, en donde el diseñador pudo considerar aspectos como el espesor de línea, al peso visual, la composición, los tamaños mínimos, entre otros, los cuales nos muestran cuáles propuestas tienen mayor o menor funcionalidad.

fidelidad



Figura 4. Gráfica sobre los niveles de fidelidad de un prototipo
Autor: Mauricio Vianna et. al.

Baja	Media	Alta
Representación conceptual/análoga a la idea	Representación de aspectos de la idea	"Mock-up" de la idea: representación más similar posible de la idea

La tipografía utilizada en cada una de las propuestas fue analizada minuciosamente a lo largo del proyecto. Se realizaron varias pruebas a través de la búsqueda de fuentes tipográficas que puedan complementar las propuestas de marca (Fig. 5). También como opción se realizó un ejercicio de caligrafía, tratando de hacer énfasis en el concepto del trabajo manual (Fig. 6).



Figura 5: Proceso de análisis tipográfico.
Autor: Diego Bacuilima

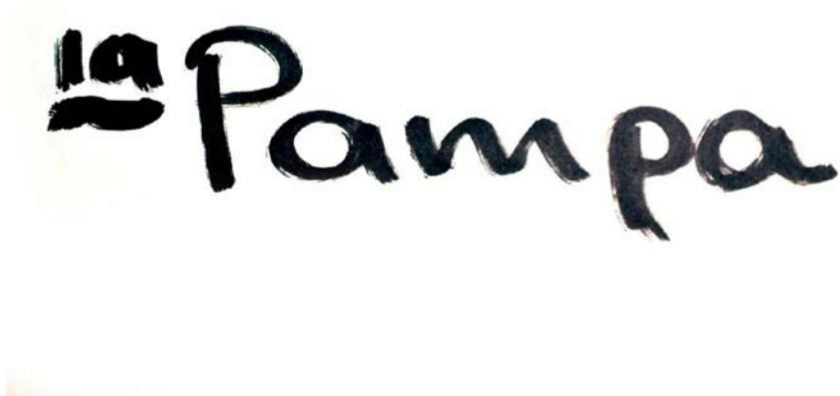


Figura 6: Escaneo del proceso de caligrafía o tipografía a mano.
Autor: Diego Bacuilima

II.3.3 Matriz de posicionamiento

La matriz de posicionamiento es una herramienta que nos permite analizar estratégicamente las ideas preseleccionadas con base, ya no solo a los criterios de evaluación, sino también en las personas o modelados de usuarios que definimos anteriormente. Esta herramienta es la que nos servirá para realizar la segunda etapa de evaluación de propuestas (Fig. 7).

				
ORGÁNICO				
LOCAL				
SALUDABLE				
VALOR POR EL TRABAJO				
RELACIÓN CON LA TIERRA				

Figura 7: Matriz de posicionamiento para las propuestas preseleccionadas.
Autor: Diego Bacuilima



Para esta evaluación fue necesario la colaboración de varias personas para obtener una mirada, opiniones y criterios distintos a los del diseñador, conocidos también como ³feedback sobre las propuestas. En este proyecto se consideró práctico realizar dicha evaluación con personas expertas en diseño gráfico ya que se espera que puedan aportar de una manera mucho más enfocada en la solución de la problemática.

Se invitó a cinco diseñadores gráficos el día 4 de octubre de 2018. Antes de realizar la evaluación se preparó un espacio y ambiente agradable con el fin de brindar mayor confianza a las personas involucradas.

El diseñador encargado de guiar la entrevista, primeramente, usando la información recolectada y apoyándose de gráficos, explicó a los colaboradores de qué se trata el proyecto, específicamente la problemática que se intenta resolver para dar una idea sobre el contexto (*Fig. 8*).

Sobre un soporte visible el diseñador encargado del proyecto coloca los criterios de evaluación y los perfiles de usuario. Una vez expuesto todo, se procede a entregar la matriz de posicionamiento a cada uno de los diseñadores, en donde constan las propuestas preseleccionadas y los criterios de evaluación. Se les explica que se debe realizar una marca (de cualquier tipo) en las propuestas que respondan de mejor manera tanto a los usuarios como a los criterios de evaluación.

A continuación, cada individuo debe ordenar en un rango del 1 al 5, siendo 1 el que más cumple y 5 el que menos cumple, cada una de las propuestas (*Fig. 9*). Luego, el guía de la evaluación, toma una a una las propuestas, dejando que cada persona exponga su calificación y un comentario del porqué de dicha calificación, obteniendo así nueva información que servirá a futuro.

Una vez finalizada la evaluación se espera obtener una propuesta con mayor calificación y que evidentemente responderá adecuadamente a la problemática del proyecto.

³Feedback: Término del inglés. Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.



Figura 8: Registro segundo proceso de evaluación con expertos en diseño gráfico Autor: Diego Bacuilima



Figura 9: Registro segundo proceso de evaluación con expertos en diseño gráfico Autor: Diego Bacuilima



II.3.4 Validación de propuestas

Al punto de la validación se llega a través de los resultados obtenidos con el feedback luego de haber realizado la evaluación. Este momento nos servirá para descartar las propuestas que tengan menos aceptación, e identificar la o las que más se acerque a una solución definitiva. En el feedback se identifican puntos de vista y recomendaciones que ayudarán a reforzar el concepto de la marca y que el diseñador deberá decidir cuales considerar para aplicar y pulir la o las propuestas.

El diseñador revisa las calificaciones y toma la decisión sobre qué propuesta trabajar hasta conseguir una alta fidelidad en la misma, considerando, como ya mencionamos anteriormente, los comentarios y recomendaciones. Finalmente, se presenta al productor agrícola las dos propuestas con mayor calificación y éste confirma la que responda a sus expectativas.

Con la decisión final, la propuesta es llevada a una construcción totalmente estructurada y justificada, basada en una retícula y con unidades de medida.

A partir de este punto, el diseñador empieza a construir la marca en sí, es decir desarrollar los elementos que complementen al identificador, y por ende al concepto de la marca. La marca debe responder a los valores del PYME, y esto es, tener lo que se conoce como atributos de marca, que se ajusten a dichos valores; y entendamos los atributos de marca como características que expresan la personalidad de la misma. Pero una marca debe ser explicada cómo está construida y cómo es su funcionalidad, para esto, este proyecto plantea el desarrollo de una manual amplio de marca en el cual se detalla toda esta información.



CAPÍTULO III

El producto de diseño

Este proyecto fue desarrollado basándose en una de las metodologías de Design Thinking, del libro de Mauricio Vianna (2011). En este caso, el objetivo primordial en base al cual se trabajó el proyecto fue a partir de la historia y experiencia de la agricultora doña Melchora Tacuri, oriunda de la ciudad de Cuenca. El acercamiento a su experiencia laboral fue fundamental para el desarrollo de nuestro trabajo, a fin de percibir desde sus varios contextos lo que involucra los ciclos la producción agrícola, para con ello tener una perspectiva más amplia que justifique el resultado final. Durante el proceso de elaboración de la marca, fue necesario tener siempre en consideración la importante conexión entre el sujeto, en este caso doña Melchora, con su trabajo, ya que como ella misma lo manifiesta este es “su estilo de vida.”

La aplicación de Design Thinking como un modelo de pensamiento es adaptable a cualquier entorno si se tiene claro que el ser humano es el elemento más importante dentro del proceso de construcción del objetivo. Crear la una marca a través de la aplicación de esta metodología, fue mucho más allá de ser un trabajo técnico. El acercamiento hacia doña Melchora y todo su contexto, los aportes obtenidos de los escenarios sociales de producción y consumo, demuestran la importancia de la marca y del diseño como tal que consolida la identidad por una parte de la producción agrícola orgánica y por ende del trabajador, en el caso de este proyecto, de doña Melchora.

Un proyecto que involucre la participación directa entre el sujeto productor con el sujeto creador, es de suma importancia si se pretende como resultado la creación de un producto incluyente, amistosamente deseable, y que dignifique las partes involucradas en el mismo. De igual manera, el factor participativo contribuye a fomentar a la creatividad y a que la toma de decisiones sea más acertadas al momento de conectar los diversos conocimientos de las diferentes áreas



que involucren este proceso. Como resultado se pretende obtener una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable. (Serrano, Blázquez., Sin año, p.p 17-18)

III.1 Inmersión

Durante la etapa de inmersión se recolectó toda la información posible y necesaria para definir hacia dónde se encamina este proyecto. Esta información comprende en la entrevista a doña Melchora, los datos generales recolectados de las encuestas online a los posibles consumidores de alimentos orgánicos y la información obtenida del proceso de observación participativa y no participativa.

Usando algunas de las herramientas planteadas en la metodología de Vianna(2011), como lo son las entrevistas, mapa conceptual, criterios de evaluación, personas, brainstorming y matriz de posicionamiento, se construyó la estructura de nuestro proceso a seguir, considerando que dichas herramientas son las que se mostraron más funcionales para nuestro proyecto. Con estos principios se trazó la línea que se debía seguir y se definió qué era lo que se quería obtener al final de cada etapa. En nuestro caso todo el proceso de inmersión giraba en torno a la obtención de los tres elementos claves para el desarrollo de la marca. Las personas, el brief y el mood board.

En el caso del herramienta “persona”, se procedió como punto inicial a la revisión de la información obtenida a través de la entrevista, en donde doña Melchora aclara el interés que tiene porque su producto y trabajo sean valorados y consumidos por mucha más gente, es decir extenderse hacia nuevos segmentos de mercado. Luego se procedió a revisar los datos de la observación, los mismos que se encuentran en hojas de apuntes preparadas para esta etapa (ver anexos); que nos permitió entender cuál es el segmento de mercado que el PYME ya posee hasta el momento, y así mismo las características de los consumidores; Por último, se procedió a la revisión de las encuestas online. Estas entrevistas

estaban compuestas de 10 de preguntas, incluyendo datos demográficos, y se las distribuyó a través de correos electrónicos a distintas personas entre amigos y familiares. El tiempo de respuesta de estas consultas fue de 3 de semanas desde el día en el que se las envió hasta la fecha que fueron receptadas. Como resultado final, se comprendió de una manera general, cómo las personas interpretan el término orgánico, y cuales son las acciones de compra y consumo con respecto a este tipo de alimentos.

III.1.1 Encuestas

En las encuestas se realizaron las siguientes preguntas:
¿Se considera un consumidor de productos orgánicos?
¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos?
¿Qué tipo de productos orgánicos consume ud.? ¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos? ¿Dónde compra generalmente los productos orgánicos? ¿Cuál es el principal motivo por el que consume este tipo de productos?. Enumere de 1 a 5 según grado de importancia siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.
¿Cree ud. que el mercado orgánico en Cuenca va en expansión?

Estas preguntas pretenden indagar sobre el tipo de alimentación de los encuestados. Aquí, como parte de los resultados, se encontró que más del 80% de ellos se consideran consumidores de productos orgánicos.

Como resultado, hemos considerado de mayor relevancia tres datos obtenidos en las encuestas. El primero, son los tipos de alimentos orgánicos que las personas consumen (*Fig. 10*).

¿Qué tipo de productos orgánicos consume Ud?

35 responses

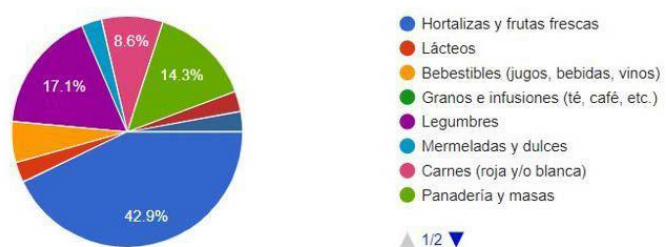


Figura 10: Gráfica que muestra los porcentajes de los resultados de la pregunta en Google Forms

La gráfica nos revela que el tipo de alimentos que las personas más consumen o relacionan con el término orgánico son las hortalizas y las frutas frescas. Esto nos indica que el tipo de alimentos que el negocio produce tiene un alto grado de aceptación en el consumo diario de las personas.

Además, se analizó también la frecuencia con la que los encuestados aseguran que consumen productos orgánicos (Fig. 11).

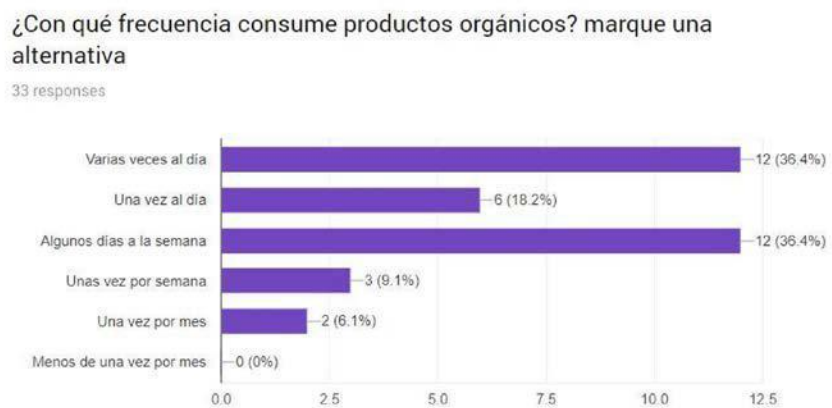


Figura 11: Gráfica que muestra los porcentajes de los resultados de la pregunta en Google Forms

Aquí podemos observar que el consumo de productos agrícolas es muy frecuente dentro de la dieta alimenticia de las personas en cuestión, lo cual nos lleva a deducir que su consumo es de más de una vez al día. Esto a su vez nos demuestra que la compra de estos alimentos es frecuentemente y en cantidades considerables.

Como último dato importante a destacar es el lugar de compra de los productos orgánicos al que acuden comúnmente los encuestados (Fig. 12). Esto es de suma importancia para entender qué ventajas y desventajas tiene el PYME, que comercializa en un mercado tradicional, con relación a los supermercados o tiendas que se identifican como orgánicas.

¿Dónde compra generalmente los productos orgánicos?

35 respuestas

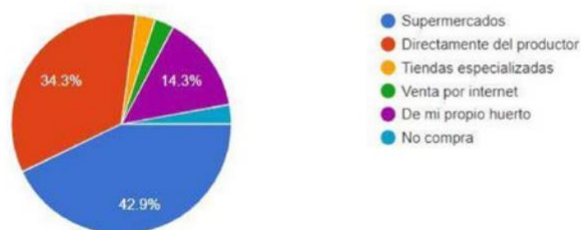


Figura 12: Gráfica que muestra los porcentajes de los resultados de la pregunta en Google Forms

III.1.2 Personas / modelado de usuario

Para la construcción de las personas, se hizo uso del mapa conceptual del PYME, el mismo que comprende de la organización de las diferentes características y conceptos que conforman el contexto agrícola de doña Melchora, de tal manera que sea una herramienta de aprendizaje organizada jerárquica y esquemáticamente y que nos servirá como guía para este proceso (Fig. 13). Para lograr una profunda y diversa forma de análisis y construcción de escenarios, se desarrollaron cuatro personas que representan a los usuarios o consumidores extremos. Ver Anexos.

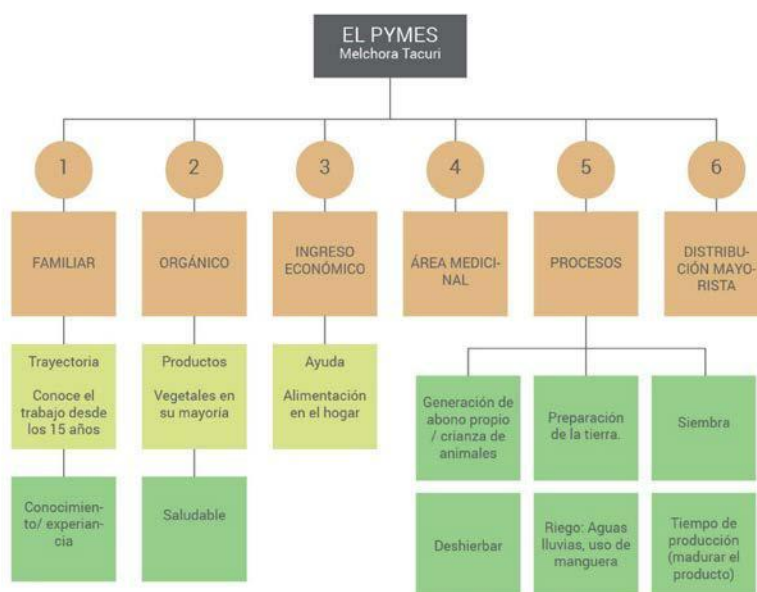


Figura 13: Mapa conceptual que resume el concepto del PYMES
Autor: Diego Bacuilima

III.1.3 Mood board

Este material, como ya lo mencionamos se realizó con la ayuda de doña Melchora y dentro de su espacio de vida, su hogar. En la construcción del mood board, realizamos una selección de imágenes en revistas viejas que tuvieran relación con el contexto, según el punto de vista del agricultor mismo (Fig. 18). Con esta herramienta netamente gráfica determinamos el estilo y concepto por el cual deberemos buscar la solución de imagen de marca.

Encontramos entonces, mucha referencia a la naturaleza y espacios verdes; además de esto, vemos cómo existe alusión a elementos tradicionales de la ciudad, como son casas de adobe, techos de teja, y sombreros de paja toquilla, que a la larga son objetos que forman parte de la vida de la agricultor. Encontramos también imágenes que nos muestran un concepto de salud física y alimenticia, acompañados de texturas naturales de plantas, frutos y suelo, y de los estados del día, amanecer y atardecer.

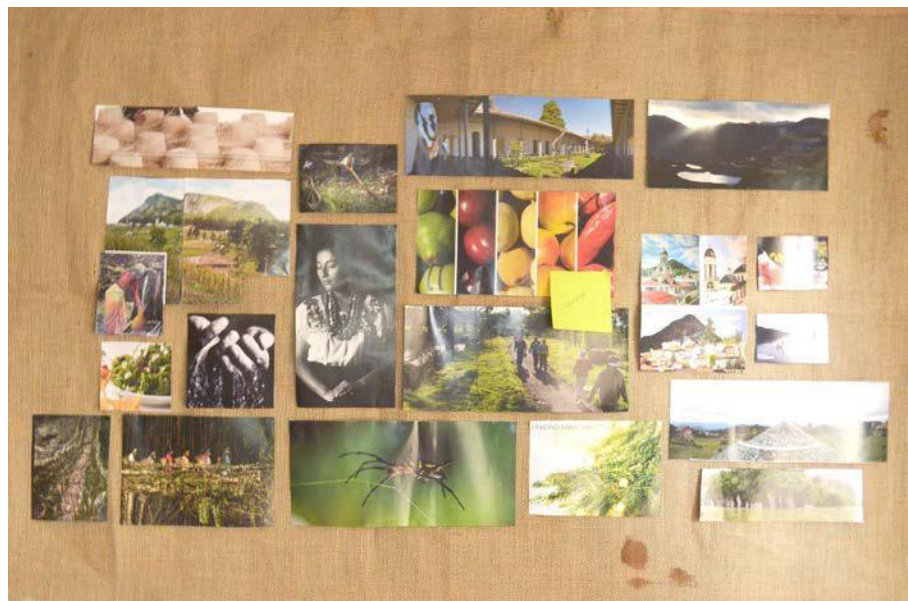


Figura 14: Mood board construido haciendo uso de recortes de revistas.
Autor: Diego Bacuilima

III.1.4 Brief

En el brief resumimos toda la información en diferentes parámetros que se deben considerar al momento de diseñar la marca. Esta herramienta es clave para no perder de vista nuestra línea conceptual y objetivos en el proceso, ya que es



una síntesis de todo lo estudiado en la recolección de datos.

Como primera parte tenemos que el objetivo del proyecto es el desarrollo de un identificador gráfico y el manual de marca con el fin de comunicar los valores del PYME como empresa cuencana. A partir de este momento se identificaron las siguientes particularidades.

La esencia del negocio muestra que se trata de una actividad familiar que se ha realizado por muchos años y que ha sido el sustento económico de la familia. Además se ha convertido en un estilo de vida.

Comprendemos que el producto que ofrece son vegetales orgánicos, cultivados en el hogar haciendo uso de recursos naturales. Además, entendemos que existe un arduo trabajo implícito en cada uno de los productos que el agricultor produce.

Los dos pensamientos más importantes que el cliente quiere plasmar en la memoria de sus consumidores son: el apoyo a la producción agrícola local; y el consumo de alimentos 100% sanos.

La creación de la marca empieza desde cero, ya que no existe ningún elemento gráfico que haya estado presente en el negocio. En cuanto a elementos de la marca misma, como la cromática, existe una preferencia por los colores terracota. Los tres adjetivos que deben describir al identificador son: esfuerzo, trayectoria y familia. Uno de los aspectos destacables es que doña Melchora en decisión con su familia fueron los que eligieron el nombre que llevaría la marca, en este caso “La Pampa”.

Obviamente la marca está dirigida para aquellos consumidores de productos vegetales saludables, orgánicos que residen en la ciudad de Cuenca.

III.2 Ideación

En este punto básicamente rescataremos el proceso de bocetaje que se llevó a cabo usando una lluvia de ideas, consiguiendo el mayor número de propuestas en un tiempo establecido. Todas las ideas fueron descargadas sobre el papel sin hacer ningún tipo de restricción para luego sí ser analizadas. En las siguientes figuras veremos el resultado de la lluvia de ideas.

Es importante mencionar, que la selección del nombre “La Pampa” para la marca, estuvo previamente pensado por el cliente, y se considero que fue una decisión asertada, ya que conecta perfectamente con el concepto de marca y el contexto de Pyme.



Figura 15: registro 1 del proceso de bocetaje
Autor: Diego Bacuilima

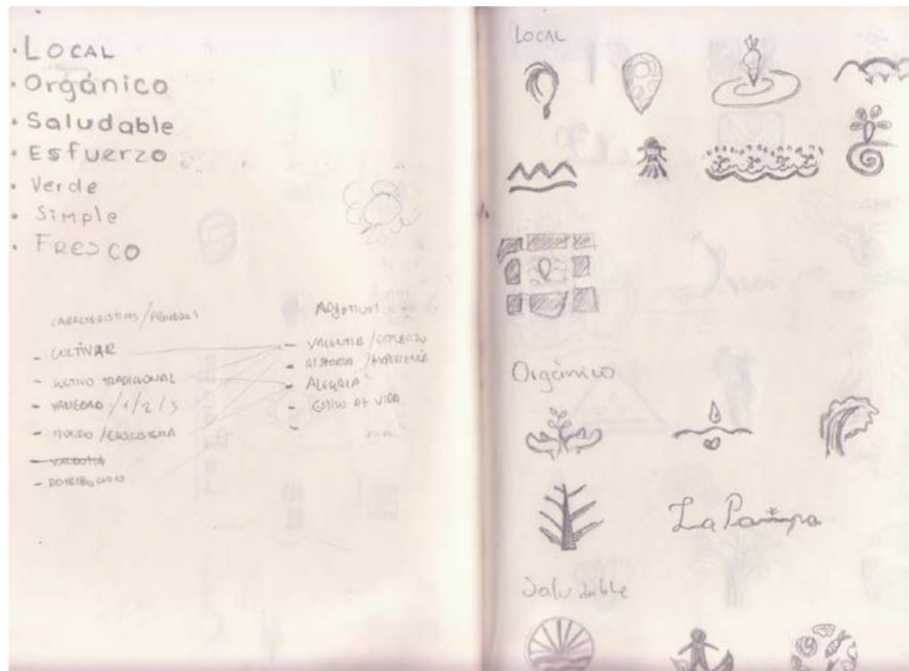


Figura 16: Registro 2 del proceso de bocetaje
Autor: Diego Bacuilima

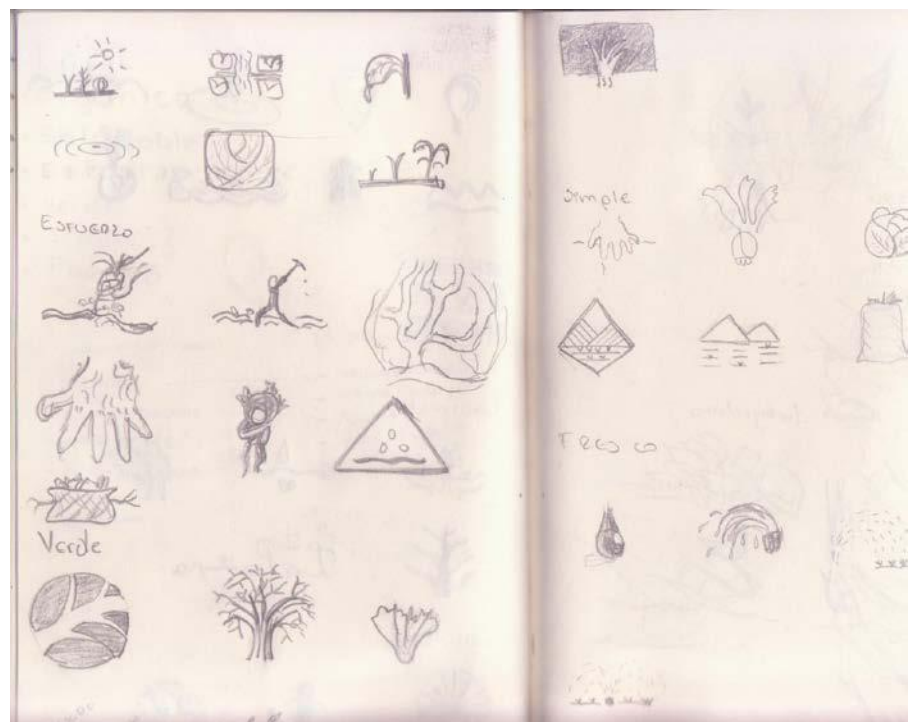


Figura 17: Registro 3 del proceso de bocetaje
Autor: Diego Bacuilima

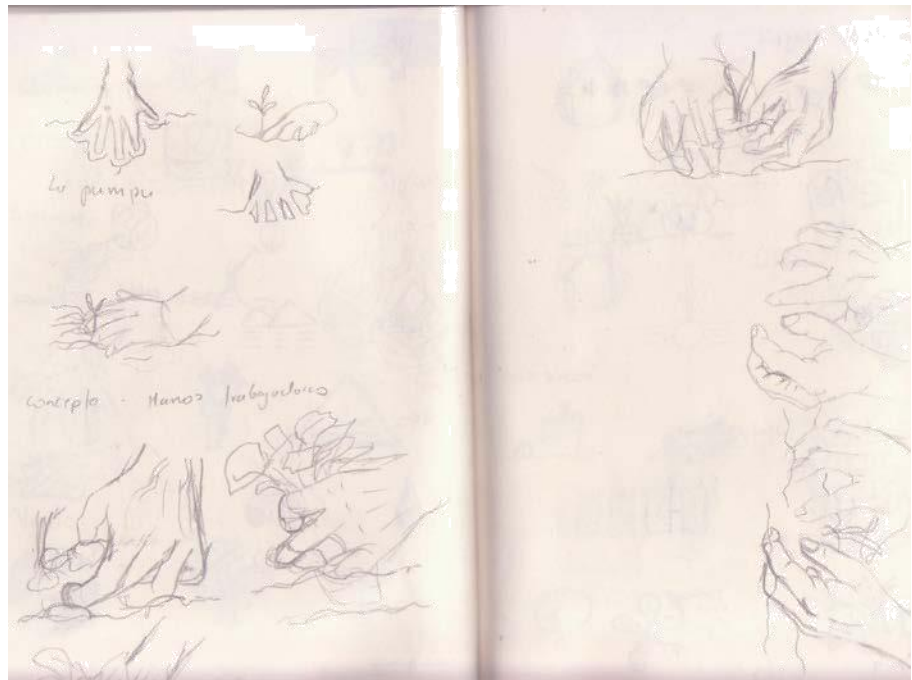


Figura 18: Registro 4 del proceso de bocetaje
Autor: Diego Bacuilima

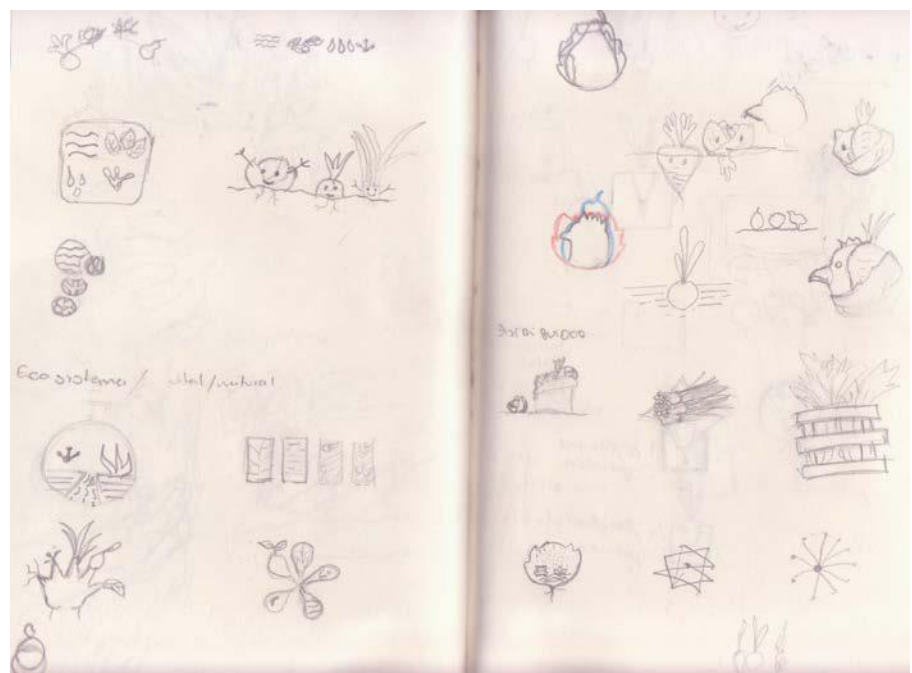


Figura 19: Registro 5 del proceso de bocetaje
Autor: Diego Bacuilima

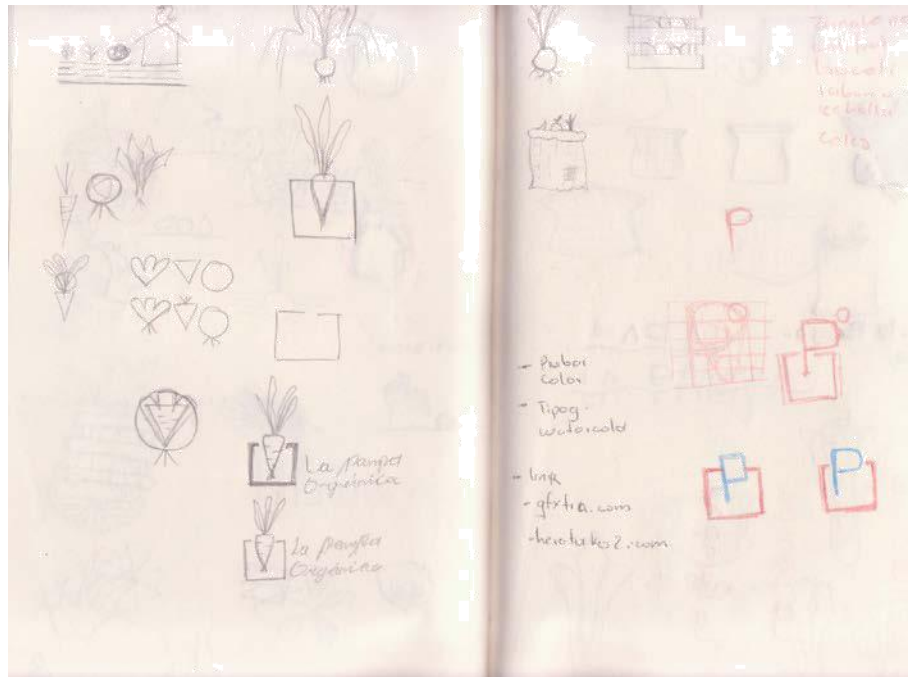


Figura 20: Registro 6 del proceso de bocetaje
Autor: Diego Bacuilima



Figura 21: Registro 7 del proceso de bocetaje
Autor: Diego Bacuilima

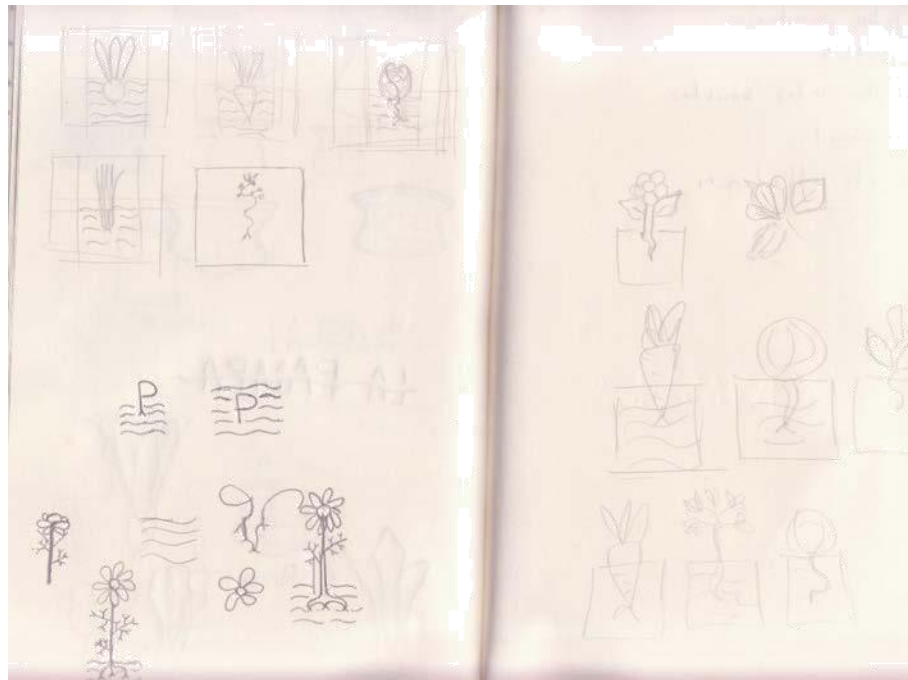


Figura 22: Registro 8
del proceso de bocetaje
Autor: Diego Bacuilima

Luego de obtener el total de propuestas bocetadas sobre el papel, fue momento de realizar una evaluación ayudándonos de criterios que validan la funcionalidad de las propuestas para el concepto sobre el cual estamos trabajando. Estos criterios bajo los cuales las propuestas serían evaluadas, fueron obtenidos del brief y de la información recolectada en la etapa de inmersión, por lo tanto, aquí se descartan aquellas propuestas que no representen o satisfacen las expectativas en cuanto a la solución a nuestra problemática planteada. Considerando que el número de propuestas, hasta este punto ha sido demasiado alto, esta evaluación se la realizó con la intervención de dos personas.

III.3 Digitalización y construcción

Luego de la selección de las propuestas en la etapa anterior se procedió a la profundización del trabajo con las aquellas ya seleccionadas. Al obtener un total de 4 propuestas que se muestran favorablemente aptas para responder a la creación de la marca, se llevó a cabo un proceso de digitalización con el fin de alcanzar un nivel de fidelidad más alto, es decir bocetos digitales que nos sugieren de una manera más clara la morfología de cada una de las propuestas. (Fig. 23)



Figura 23: Bocetos digitales para segunda evaluación.
Autor: Diego Bacuilima

Luego del proceso de evaluación obtuvimos como resultado que la propuesta número 3 tiene un mayor potencial para comunicar el concepto sobre el cual estamos trabajando, ya que simboliza adecuadamente los atributos de la marca, tiene una mejor resolución iconográfica y comunica un mensaje directo. Luego de analizar todos los aspectos de cada una de las propuestas, se concluyó que ésta propuesta es la que posee mayor potencial para mostrarse como identificador de la marca. En el feedback comprendimos que se deben mejorar aspectos de organización como también los rasgos tipográficos

para que el identificador se integre y consolide como uno solo. El siguiente paso fue trabajar sobre la propuesta número 3, siendo esta la definitiva.

Luego de las correcciones en la morfología de la propuesta final, obtuvimos como resultado un identificador gráfico con formas coherentes que lo convierten en un todo, es decir en un elemento visual en donde cada parte se integra correctamente y que además satisface las expectativas del cliente.

III.3.1 Análisis tipográfico y morfológico

En este punto exponemos la parte tipográfica del identificador de la marca. Es importante realizar este análisis tipográfico en base a los conceptos del PYME que comunica dicha marca. Para este caso los valores que queremos resaltar son: orgánico – trabajo/tierra

De acuerdo a esto escogimos la fuente Corporate A. que al estar en su variante cursiva, obtenemos una tipografía que es dinámica, sinuosa/orgánica, seria y tradicional. La tipografía del identificador fue adaptada de acuerdo al concepto de marca, agregando ligaduras entre letras y rasgos ondulados que comunican las formas orgánicas del suelo fértil. Así pues, todas las partes del identificador se integran y siguen la misma línea conceptual, y además tenemos un logotipo (parte textual) exclusivo para la marca, como lo podemos ver a continuación (fig. 28).



Figura 24: Identificador gráfico definitivo para La Pampa
Autor: Diego Bacuilima

El identificador se conforma de parte textual y de isotipo (una parte simbólica), las cuales están pensadas para funcionar por separado. Es importante mencionar que el elemento iconográfico está compuesta por tres símbolos que representan a los tipos de productos más característicos producidos por doña Melchora (Fig. 29). La propuesta está pensada para que funcione como un sistema gráfico, de tal manera que cada símbolo tiene una función individual. En la estructura morfológica se escogieron los cultivos más representativos tales como tubérculos, hierbas o plantas medicinales, y hortalizas.

Tubérculos: cultivos subterráneos de gran variedad y uno de los productos propios de la sierra ecuatoriana.

Hierbas medicinales: Plantas que se consumen para tratar enfermedades y calmar dolencias. Se estima que en el Ecuador existen alrededor de 206 familias de plantas medicinales.

Hortalizas (flor): conjunto de plantas cultivadas en huertos, que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o preparadas.



Figura 25: Imagen explicativa de los símbolos.
Autor: Diego Bacuilima

III.3.2 Selección Cromática

Para este punto es importante mencionar que durante la construcción de la marca se tomó como ejemplo el proceso creativo de George Probonas para el desarrollo de identidad visual de la isla de los Sifnos, Probonas, (2016) en el cual

para la obtención de la paleta cromática se pixelan fotografías de elementos representativos para la identidad (Fig. 26). El método de selección cromática que se realizó, está basado en la extracción de colores de los elementos que forman parte de los cultivos en La Pampa. Además con la intención de lograr, también en la parte cromática, una conexión con el concepto agrícola, que tiene que ver con elementos de la tierra, se hizo una selección de colores con tendencia hacia tonalidades terracota.



Figura 26: Imagen explicativa proceso selección cromática
Autor: Diego Bacuilima

III.3.3 El Manual

Una vez definidos los aspectos generales que el identificador debe poseer, el siguiente paso es el desarrollo de un manual de marca en donde se especifiquen cada una de las características de construcción y funcionamiento de la marca. Uno de los primeros aspectos que se detallan en este, es la unidad de medida definida para la organización del identificador gráfico, ya que aquí se justifican las relaciones y proporciones entre cada elemento que lo conforma (Fig. 27).

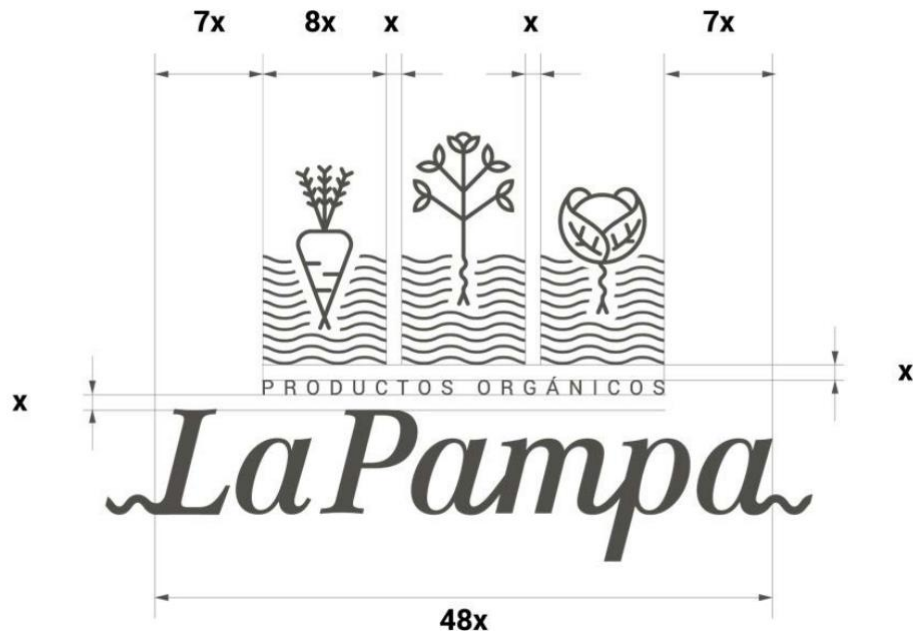


Figura 27: Unidades de medida de la construcción y disposición del identificador
Autor: Diego Bacuilima

Mientras más claro y detallado sea el manual la aplicación de la marca será más sencilla y con menor rango de errores. Cada uno de los elementos definidos para la marca aportan al concepto de la misma y por ende a su identidad. Se explica y detallan los valores de la paleta cromática con el fin de asegurar una buen resultado al momento de la reproducción del identificador (Fig. 28).

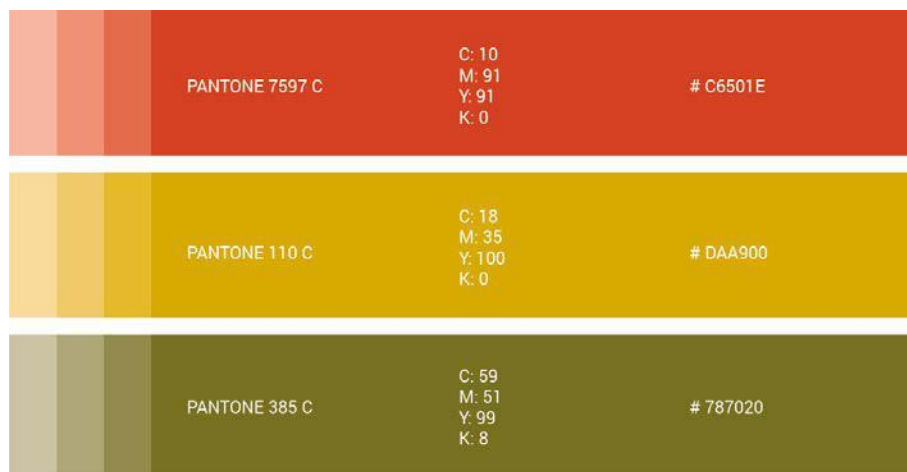


Figura 28: Cromática
Autor: Diego Bacuilima

Nuestro identificador como un sistema gráfico se apodera de uno de los atributos de marca definido como variedad, el cual nos permite crear/desarrollar una marca variable y dinámica, es decir que su aplicación es cambiante y se adapta dependiendo la situación y el soporte (*Fig. 29*).

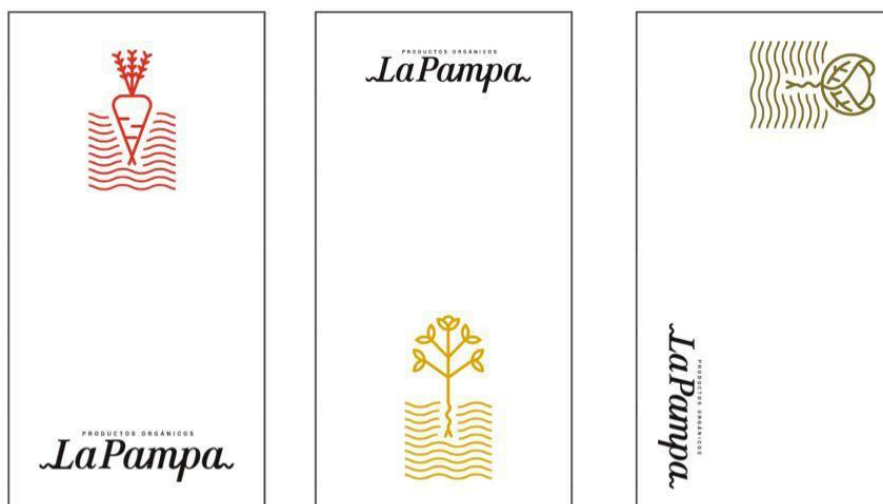


Figura 29:
Funcionamiento del
sistema gráfico.
Autor: Diego Bacuilima

III.3.4 Aplicaciones gráficas

Es importante pensar en donde se va a aplicar la marca, ya que esto es parte de la identidad que queremos conseguir. Las aplicaciones gráficas nos dan una visión más cercana del funcionamiento del identificador y demás elementos gráficos particulares de la marca.

Existen elementos básicos que en la mayoría de los casos están presentes en las aplicaciones de esta imagen de marca; específicamente las formas curvas que, conforman una textura para ser aplicados en ciertos casos pertinentes, como en el caso de las tarjetas de presentación, las cuales están pensadas para ser reproducidas manualmente, usando un sello de caucho para imprimir la información (*Fig. 30*). Todo esto es con el fin de abaratar costos, ya que es una aplicación de imagen de marca que cuenta con poco presupuesto.



Figura 30: Ejemplo de aplicación para tarjetas de presentación Autor: Diego Bacuilima

Así mismo, se busca el uso de materiales poco agresivos con la ecología, que es un aspecto importante dentro del concepto orgánico. Es por eso que se propone el uso de material craft tanto para la aplicación de tarjetas de presentación, como para otro tipo de aplicaciones en los productos, como pueden ser los envoltentes para los atados (Fig. 31).



Figura 31: Ejemplo del diseño y aplicación de etiquetas Autor: Diego Bacuilima

III.3.4.1 Aplicación publicitaria

Como una ventaja y aporte para la marca, se pensó también en una propuesta de tres artes para valla publicitaria, haciendo uso del sistema gráfico, en donde se muestran las cualidades de los productos que La Pampa ofrece para comunicar los valores y atributos de la marca. Estas propuestas están conformadas por una fotografía >que describe el producto< que es el punto de atención que más resalta; el identificador, una textura que refuerza la relación de la fotografía con la marca, y una frase que aporta al concepto (*Fig. 32*).



Figura 32: Ejemplo de diseño de valla publicitaria
Autor: Diego Bacuilima

III.3.4.2 Sistema señalético

Como último elemento de marca, se tomó en consideración la intervención del espacio de producción y cultivo de los productos de La Pampa. Para esto se propone el uso de un pequeño sistema señalético, para clasificar el área de producción en base a los tres tipos de cultivos que definimos para la construcción icónica de la marca, es decir, tubérculos, hierbas medicinales, y hortalizas (*Fig. 33*).

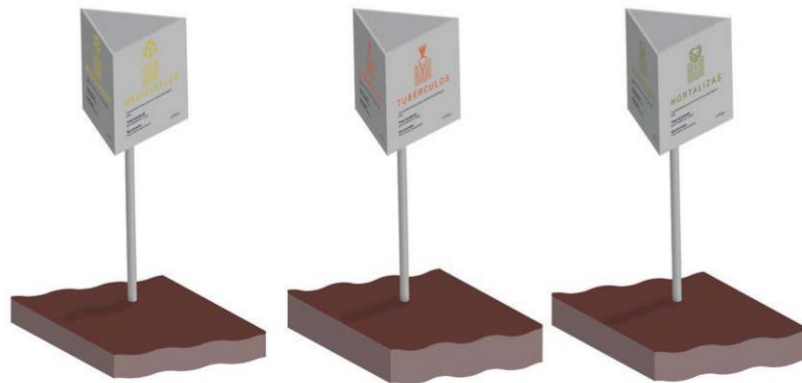


Figura 33: Propuesta de sistema y funcionamiento de señalización. Autor: Diego Bacuilima

Este ejemplo de sistema de señalización está mostrado de una manera básica. Sin embargo, en el manual se especifican los requerimientos básicos de construcción. Dicho sistema está pensado para intervenir en el espacio de producción y cultivo de los productos de manera que comuniquen y permitan la identificación de las secciones de los tipos de productos.



CONCLUSIONES

El desarrollo de modelos de usuarios con perfiles extremos pretende dar una mayor cobertura a posibles consumidores de los productos orgánicos, ya que por cuestiones de tiempo el análisis de consumidores fue realizado a un grupo reducido de personas dejando posibles brechas.

En el desarrollo de este proyecto, la metodología de design thinking, fue el pilar fundamental en el proceso de diseño, ya que nos permitió estudiar y definir las herramientas adecuadas para estructurar nuestro plan de trabajo.

La metodología y herramientas utilizadas en este proyecto, para el diseño de una imagen de marca, son una base y referencia que pueden ser aplicados en otros proyectos de características similares. Esta metodología no está centrada solo en el diseño de marcas, sino en cualquier tipo de diseño o solución de problemas.

El resultado de este proyecto, es una propuesta de imagen de marca que está pensada para ser aplicada a futuro, ayudando así al crecimiento y expansión del PYME, llegando a ser una marca con presencia real en el mercado y la sociedad.





BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, A., Serrano, J. (2010) CUENCA: SU CRECIMIENTO URBANO Y PAISAJÍSTICO DESDE 1950-2008 (Tesis previa a la obtención del título de Licenciadas en Ciencias de la educación con mención en Historia y Geografía). Universidad de Cuenca. Cuenca-Ecuador.

Costa, J. (2003) Diseñar para los ojos. Bolivia. Grupo Editorial Design.

Vianna, M. et al. (2011) DESIGN THINKING Innovación en negocios. Rio de Janeiro. JV Tecnología Ltda.

Web

Andrade, D., Flores, M. (2008) CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS / AGROECOLÓGICOS EN LOS HOGARES ECUATORIANOS [Versión digital]. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>

Bravo, C. (2015) Qué es una marca? Definición y tipos. España . Recuperado de: <https://estudioka.es/concepto-de-marca/>

Morga, L. (2012) Teoría y técnica de la entrevista. México. Red Tercer Milenio S.C.

Probonas, G. (2016) Sifnos Island Visual Identity. Recuperado de: www.georgeprobonas.com

Parra, S. (s.f.) Moodboard: que son y cómo se hacen. Recuperado de: www.samuparra.com



Wright, S. y McCrea, D. (2007) The Hand Book of Organic and Fair trade Food Marketing. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=ZhzoTTqwUSoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false



ANEXOS

BRIEF DE DISEÑO PARA EL PROYECTO DE TITULACIÓN

Fecha: 25 de Mayo 2018

Elaborado por: Diego Becutima

CLIENTE

NOMBRE DEL PROYECTO: Diseño de identificadores y manual de marca para PYMES agrícolas.

NOMBRE DEL CLIENTE: Metchora Tacwit

MARCA:

PRODUCTO: Verdura orgánica

OBJETIVO DEL PROYECTO

Desarrollar un identificador y manual de marca que ayude a comunicar el valor que tiene el PYMES como productor agrícola local.

PYMES

AÑOS DEL NEGOCIO

ESCENCIA DEL NEGOCIO

Negocio familiar que ha ayudado al sustento económico. Amor y pasión por la agricultura. Estilo de vida.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Productos orgánicos, saludables, cultivados en casa con abono natural, mucho trabajo detrás.

SI SU CLIENTE SE FUERA CON SOLO DOS PENSAMIENTOS ACERCA DE SUS PRODUCTOS, ¿CUÁLES QUISIERA USTED QUE ELLOS FUERAN?


1. Apoyo a la producción agrícola local
2. Consumo de productos sanos

Anexo 1. Brief usado para la recolección de información del PYME p. 1

ELEMENTOS DE DISEÑO
<p>Principalmente 4 identificador</p>
<p>Manual de marca con propuestas para: hojuelas de presentación, propuestas de empaque, carta gráfica para imágenes o fotos publicitarias, cosmética, vollos de cabello</p>
SOBRE LA MARCA
<p>DESEA CREAR UN IDENTIFICADOR DESDE CERO O REDISEÑAR UNO EXISTENTE</p> <p>Identificador desde cero</p>
<p>¿POSEES UN SLOGAN? DE TENERLO ¿NECESITAS QUE ESTÉ JUNTO AL IDENTIFICADOR?</p> <p>No sé</p>
<p>PREFERENCIA DE COLOR - COLOR QUE NO DEBERÍA IR</p> <p>Colores tierra</p>
<p>ADJETIVOS QUE DEBERÍAN DESCRIBIR TU IDENTIFICADOR</p> <p>Estuero - Inyección - Familiar</p>
<p>MENSAJE O SENSACIÓN QUE DEBE COMUNICAR LA MARCA</p> <p>Alimentos sano producción local Orgánico Verificación trabajo agrícola</p>

Anexo 2. Brief usado para la recolección de información del PYME p. 2



TARGET	
TARGET DEL PROYECTO	
- Estudiantes de diseño y branding	
- Agricultores o personas con un negocio que no tiene imagen gráfica.	
TARGET DE LA MARCA	
- Consumidores de productos vegetales orgánicos de la ciudad de Cuenca.	
OBSERVACIONES	
COMENTARIOS Y APROBACIÓN	
NOMBRE DEL CLIENTE: Melchora Tacari Vega	
FECHA: 25/05/2018	FIRMA: 

Anexo 3. Brief usado para la recolección de información del PYME p. 3



Método de Investigación: Observación

SAB. 28. ABRIL

En la siguiente plantilla se apunta aspectos que el observador considera importante en la actividad agrícola, lo cual ayudará a comprender de mejor manera dicho contexto.

- 1 Todos los sábados Melchora prepara los productos que se llevan al mercado para ser vendidos.
- 2 La orientación de los vegetales consiste en seleccionar que se va a vender, esta actividad la realizan componer sacar hojas muertas/lavar/limpiar/ahuecar.
- 3 Dependiendo del tipo de aumento los procesos o pasos de preparación cambian siendo los cuantiosos como se quitan las partes amarillas o muertas, las bromelias se tienen que lavar y rasparlas con un objeto de piedra para quitar brillos.
- 4 Melchora dedica todos los sábados a esta actividad y por lo general su familia interviene con esto, asisten a las 8am más o menos y dependiendo de la cantidad de verdura y de personas ayudan, terminan aproximadamente a las 3pm.
- 5 Los elementos que Melchora usa para transportar sus productos son principalmente los sacos y las canastas.
- 6 Melchora tiene cuidado de salinas y otros de donde obtiene abono para preparar la tierra.

Anexo 4. Plantilla para recolección de información. Observación participativa.

Método 2 de Investigación: Observación

Esta plantilla está pensada para anotar datos importantes sobre los consumidores de los productos agrícolas. Cuales son sus características y comportamientos.

EDAD



En la observación del comercio de los productos del campo agrícola se encontró que los consumidores son personas entre los 40 y 60 años, en su mayoría.

SEXO



En cuanto al género de los consumidores se observó que la mayoría son mujeres, sin embargo el género masculino no está presente. Podríamos decir que en un 70-80 es la participación dominante en un día de comercio.

ASPECTO



En la observación se comprendió que el agricultor es un distribuidor ya que sus consumidores en la gran mayoría son minoristas, es decir venden en menor cantidad, pero siguen siendo comerciantes.

LUGAR



Se encontró que los consumidores llevan los productos a otros mercados de cuenca, a supermercados y otros lugares como los centros o algún zonas del distrito + Obispo, Azogues, Yaguajayán, etc.

COMPORT.



Uno de los aspectos que eran primordiales en el comportamiento antes de comprar por parte de los consumidores, se observó que las características que primero son el tamaño de los verduros, su color, la cantidad y el precio y luego obviamente su estado fresco y conservado.

Anexo 5. Plantilla para recolección de información. Observación NO participativa.



	3	4	1	2
ORGÁNICO		✓	✓	✓
LOCAL	✓	✓	✓	✓
SALUDABLE		✓	✓	
VALOR POR EL TRABAJO	✓		✓	✓
RELACIÓN CON LA TIERRA	✓	✓	✓	✓

Anexo 6. Matriz de posicionamiento.
Persona 1

Handwritten signature or mark



	1	3	2	4
ORGÁNICO			✓	✓
LOCAL	✓			
SALUDABLE		✓		
VALOR POR EL TRABAJO	✓			✓
RELACIÓN CON LA TIERRA	✓		✓	

Anexo 7. Matriz de posicionamiento.
Persona 2

José María



	1	3	2	4
ORGÁNICO			✓	✓
LOCAL	✓			
SALUDABLE		✓		
VALOR POR EL TRABAJO	✓			✓
RELACIÓN CON LA TIERRA	✓		✓	

Anexo 8. Matriz de posicionamiento.
Persona 3



Matriz de Posicionamiento

	4	2	1	3
ORGÁNICO	✓			✓
LOCAL				✓
SALUDABLE			✓	
VALOR POR EL TRABAJO	✓			✓
RELACIÓN CON LA TIERRA	✓		✓	✓

Anexo 9. Matriz de posicionamiento.
Persona 4



1001
Paul Uguzani

	3	2	1	4
	 La Pampa PRODUCCIÓN ORGANICA	 La pampa PRODUCCIÓN ORGANICA	 La Pampa PRODUCCIÓN ORGANICA	 La Pampa PRODUCCIÓN ORGANICA
ORGÁNICO		X	X	X
LOCAL		X		
SALUDABLE		X	X	X
VALOR POR EL TRABAJO	X			X
RELACIÓN CON LA TIERRA	X	X	X	X

Anexo 10. Matriz de posicionamiento.
Persona 5




Matriz de Posicionamiento


	4	2	1	3
ORGÁNICO	✓			✓
LOCAL				✓
SALUDABLE			✓	
VALOR POR EL TRABAJO	✓			✓
RELACIÓN CON LA TIERRA	✓		✓	✓

Anexo 11. Matriz de posicionamiento. Persona 6

Anexo 12. Modelado de usuario 1

<p>Usuario 1</p>  <p>MANUEL RAMOS</p>	<p>“Los mercados son el mejor lugar para encontrar productos orgánicos, solo hay que saber buscar”</p>
<p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p> <p>Edad: 45 años</p> <p>Nacionalidad: Ecuatoriano</p> <p>Ocupación: Dueño de un restaurante orgánico en Cuenca.</p>	<p>Manuel es un ciudadano dedicado a su restaurante que a través de los años ha ido creciendo en la ciudad y que está consolidado.</p> <p>Ha viajado por algunos países en donde aprendió la importancia de la comida orgánica y el aporte que ésta da a la salud, por lo tanto su restaurante está orientado a personas con ese estilo de vida, sin embargo los alimentos que son necesarios para la preparación de los diferentes platos los compra en supermercados en donde los precios son elevados y además existe solo un supermercado que certifica la calidad de los alimentos.</p> <p>Generalmente los fines de semana acude a hacer las compras de los alimentos que necesita en su restaurante, pero últimamente ha pensado en que sería una buena idea tener alguien que distribuyera este tipo de productos y le entregase a su local entre semana. ya que en ocasiones los alimentos se terminan antes del día de compras.</p>


Anexo 13. Modelado de usuario 2

<p>Usuario 2</p>  <p>ANDRÉS MENDIETA</p>	<p>“Los mejores productos, saludables y frescos, siempre para nuestros clientes”</p>
<p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p> <p>Edad: 38 años</p> <p>Nacionalidad: Ecuatoriano</p> <p>Ocupación: Gerente encargado de Coral Hipermercados.</p>	<p>Andrés está encargado de toda la implementación de los diferentes productos dentro de todos los locales de CORAL en Cuenca, desde productos de belleza y papelería, hasta alimentos, es por esto que, en cuanto a alimentos orgánicos se refiere, él se encarga de conseguirlos acudiendo a mercados en donde los productos se venden al por mayor.</p> <p>Generalmente Andrés busca comerciantes de vegetales orgánicos que sus productos sean frescos y que se vean naturales, con un color y tamaño adecuado, ya que es muy fácil encontrar verduras que son alterados a través de químicos y al ser más grandes que otros productos engañan a las personas. Andrés conoce el lugar exacto en donde conseguir estos productos los cuales van destinados a las perchas, pero le interesaría tener un comerciante que le de algún plus a sus productos y que se diferencie del resto de tal manera de promocionar y apoyar productos locales al mismo tiempo de pensar en la salud de los clientes del hipermercado.</p>

Anexo 14. Modelado de usuario 3

<p>Usuario 3</p>  <p>RAÚL VIZÑAY</p>	<p>“Un producto totalmente saludable y orgánico se lo identifica por su sabor”</p>
<p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p> <p>Edad: 52 años</p> <p>Nacionalidad: Ecuatoriano</p> <p>Ocupación: Padre de familia.</p>	<p>Raúl es un padre de familia, vive con su esposa y su tres hijos en su casa propia. Todas las mañanas es él quien prepara el desayuno para su familia ya que es el primero en despertarse.</p> <p>En cuanto a los alimentos que consumen, Raúl es quien se encarga cada fin de semana de ir al mercado y supermercado. La alimentación de Raúl es muy exigente ya que en cuanto a carnes y verduras se refiere, él prefiere alimentos 100% orgánicos. En algunas ocasiones acude a Supermaxi, pero considera que los precios son muy elevados, por lo que va a los mercados en busca de estos productos.</p> <p>A través de los años Raúl ha aprendido a diferenciar cuál es un buen producto, y uno cultivado con químicos. Sin embargo, no puede tener completa certeza de la naturaleza de los alimentos que compra. El factor importante en los alimentos que consume es el sabor, ya que cuando un alimento lleva químicos, estos son percibidos al momento de ser consumidos en el hogar.</p>

Anexo 15. Modelado de usuario 4

<p>Usuario 4</p>  <p>CARLOS SALVATIERRA</p>	<p>“Sería de gran valor una tienda exclusiva para el comercio de productos orgánicos en la ciudad”</p>
<p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p> <p>Edad: 64 años</p> <p>Nacionalidad: Argentino</p> <p>Ocupación: Cheff</p>	<p>Carlos es un cocinero argentino casado. Su esposa es de la ciudad de Cuenca y varias veces han venido a la ciudad de visita a la familia de su esposa. Estando en Cuenca, Carlos ha realizado varias reuniones familiares en donde ha deleitado a todos con sus recetas. Para esto, él ha ido a los mercados de Cuenca en busca de alimentos agrícolas y se ha encontrado con productos de una gran calidad y que son totalmente orgánicos.</p> <p>Ya que la cocina es una actividad muy importante en la vida de Carlos, él se preocupa mucho por la calidad de los alimentos que compra, y hoy considera que en Cuenca existe agricultores que producen excelentes alimentos ya sea vegetal o animal que cumplen las expectativas de sabor en la comida.</p> <p>Lamentablemente para Carlos, no hay un agricultor que sea un distribuidor individual, es decir que no tenga que ir a los mercados, sino que desde su propio lugar de trabajo empiece a comerciar o distribuir su producto a diferentes lugares de Cuenca y fuera del país con una marca lo caracteriza o identifica.</p>



Anexo 16. Entrevista realizada a Melchora Tacuri.
Ver CD

