facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

TRABAJO FINAL DE CARRERA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR PROFESIONAL CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE WIÑAK Y FORTALECIMIENTO DEL DISEÑO DE EMPAQUES, PARA LA PRESENTACIÓN DE DISTINTOS PRODUCTOS DE CACAO ORGÁNICO CON CARACTERÍSTICAS DE EXPORTACIÓN.

EMILIA HIDALGO VILLACÍS

DIRECTOR:
DIS. GUILLERMO SÁNCHEZ, MTR.

QUITO, DICIEMBRE 2016

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis profesores, mis padres Ibett Villacís y Edwin Hidalgo, mis tíos Teresa Villacís, Angélica Villacís, Marco Villacís, Irlanda Villacís, Wendy Villacís y el resto de mi familia, que me apoyaron en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios. Todos siempre me dieron ánimo para seguir adelante en las cosas que hacía en mi vida y en cada meta que me proponía, y me levantaron en los momentos más difíciles.

Agradecimiento

Agradezco a todos mis maestros que me enseñaron a superarme en todo aspecto de mi vida y de mis estudios, haciendo que cada vez pueda mejorar y lograr más cosas en mi carrera. Ellos me supieron guiar por el mejor camino, para siempre presentar los mejores resultados y jamás conformarme con aquello que todavía podía ser mejorado.

Índice General

I. Tema 1

II. Resumen 1

III. Introducción 2

IV. Justificación 5

V. Objetivos 7

a. General 7

b. Específicos 7

VI. Marco Teórico 8

VII. Metodología 17

VII. Síntesis de los capítulos 20

1. CAPÍTULO I 21

1.1 Investigación 22

1.1.1 Antecedentes 22

1.1.2. Análisis FODA: 23

1.1.3 Análisis Tipológico 26

1.2. Especificaciones de diseño del proyecto 33

1.2.1. Necesidades del usuario 33

1.2.2. Requisitos del proyecto 34

2. CAPÍTULO II 38

2.1 Diseño de concepto 39

2.1.1. Generación de ideas 39

2.1.2. Bocetos, dibujos e imágenes 42

2.1.3. Evaluación del concepto 65

2.2.1. Dibujos técnicos, esquemas constructivos 66

2.2.2. Modelos o prototipos de estudio 75

2.2.3. Evaluación del desarrollo 96

3. CAPITULO III 99

3.1. Presentación de la propuesta final 100

3.1.1. Exploración de materiales 100

3.1.2. Exploración de técnicas de fabricación 104

3.1.3. Detalles constructivos y mecanismos 105

3.1.4. Pruebas y refinamiento 110

3.2. Validación final de la propuesta de diseño 119

3.2.1. Confrontación con los requisitos del comitente y usuario 119

3.3. Costos del proyecto 127

3.3.1. Costos de producción 127

3.3.2 Costos de diseño 131

4. Conclusión 133

5. Conclusiones y recomendaciones generales 135

6. Bibliografía 137

8. Anexos 139

Índice de Figuras

Figura 1Estadísticas de encuestas realizadas por WIÑAK para medir el consumo del producto _____ *3*
Figura 2Resultados estadísticos de encuestas realizadas por WIÑAK para medir la identificación del producto como Ecuatoriano y Amazónico _____ *4*
Figura 3: Algunas formas para tener en cuenta en la investigación. (Rondina, 2014, pág. 19) _____ *11*
Figura 4: Esquema del funcionamiento del marketing relacional para una empresa. _____ *12*
Figura 6: Tosete Herranz, Francisco. La experiencia del usuario. En Arquitectura de la información para el diseño de sedes web. _____ *15*
Figura 7: Infografía de línea de tiempo de los pasos a seguir del proyecto. _____ *17*
Figura 8: Mapa mental para la generación de ideas y desarrollo del concepto de diseño conjunto a la definición de diseño. _____ *39*
Figura 9: Propuesta final de la marca WIÑAK. _____ *47*
Figura 10: Tipografía utilizada para la propuesta de marca WIÑAK. _____ *47*
Figura 11: Primera propuesta de empaque. _____ *48*
Figura 12: Segunda propuesta de empaque. _____ *49*
Figura 13: Tercera propuesta de empaque. _____ *49*
Figura 14: Propuesta final de empaques WIÑAK. _____ *54*
Figura 15: Orden de los porcentajes de los empaques en la formación del petroglifo WIÑAK. _____ *54*
Figura 16: Esquema de orden de navegación de la propuesta de página web WIÑAK. _____ *55*
Figura 17: Composición de la marca. _____ *66*
Figura 18: Espacios de seguridad y tamaños mínimo de propuesta de marca WIÑAK. _____ *67*
Figura 19: Proceso de bocetaje para la propuesta 3 de marca. _____ *67*
Figura 20: Escritura correcta e incorrecta de WIÑAK. _____ *68*
Figura 21: Aplicaciones incorrectas de la marca WIÑAK. _____ *68*
Figura 22: Aplicaciones correctas de la marca WIÑAK. _____ *68*
Figura 23: Estilización de la tipografía WIÑAK. _____ *69*
Figura 24: Propuesta final de portada de empaque WIÑAK. _____ *74*
Figura 25: Propuesta final de marca WIÑAK con la aplicación de los colores corporativos. _____ *75*
Figura 26: Armado final de propuesta de empaques WIÑAK con la información completa. _____ *78*
Figura 27: Retícula jerárquica para los empaques. _____ *106*
Figura 28: Infografía de detalles constructivos. _____ *107*

Índice de Imágenes

Imagen 1: Empaques WIÑAK usados para sacar al mercado los primeros productos, que eran barras de chocolate y licor de cacao. Este mismo empaque fue usado para comercializar el producto dentro y fuera del país. *4*
Imagen 2: Marca actual de la empresa WIÑAK, utilizada en los empaques de los productos y la marca que utilizan en su publicidad. *23*
Imagen 3: Marca de Pacari en sus colores corporativos. *28*
Imagen 4: Empaque Pacari de los sabores que son más consumidos de todos sus productos. *29*
Imagen 5: Marca de Caoni en sus colores corporativos: el dorado, en fondo negro o blanco. *29*
Imagen 6:Empaques de Caoni con la aplicación de colores corporativos y según los sabores. *30*
Imagen 7: Las marcas de Kallari usadas en empaques y en publicidad. *31*
Imagen 8: Empaques de Kallari de los chocolates puros de diferentes porcentajes. *32*
Imagen 9: Fotografías de los petroglifos que se encuentran grabados en las piedras del Alto Napo en la Amazonía Ecuatoriana, que representan el arte rupestre de las culturas antiguas que habitaban ahí. *35*
Imagen 10: Representación de la cultura quichua del Napo, su forma de vestir y su forma de representarse, por medio de sus costumbres. *35*
Imagen 11: Fauna amazónica con todos sus colores, presentes en la variedad de animales salvajes tradicionales de la Amazonía Ecuatoriana. *36*

Imagen 12: Representación de la flora que posee la Amazonía Ecuatoriana con todos sus colores, texturas y formas. *36*
Imagen 13: Río Amazonas, descubridores y mapa que hizo de todo el descubrimiento. *40*
Imagen 14: Serpientes; Amarun, Atakapi y Jaguar. *52*
Imagen 15: Simplificación de petroglifo para empaques. *52*
Imagen 16: Pruebas de unión de empaques. *72*
Imagen 17: Página inicial de la propuesta de página web de WIÑAK. *74*
Imagen 18: Menú de propuesta de página web WIÑAK. *79*
Imagen 19: Página de inicio con galería de "baners". *80*
Imagen 20: Información de la empresa al pie de la página. *80*
Imagen 21: Página de información de la empresa con su misión y visión. *80*
Imagen 22: Galería de fotos WIÑAK. *81*
Imagen 23: Galería de compras con todos los productos WIÑAK. *81*
Imagen 24: Descripción del producto que se va a comprar. *82*
Imagen 25: Información para comunicarse con la empresa y mapa de ubicación de la misma. *83*
Imagen 26: Ubicación de botón para administrar el sitio. *84*
Imagen 27: Información de la plataforma WIÑAK. *84*
Imagen 28: Edición de texto en página web. *85*
Imagen 29: Navegación entre páginas. *85*
Imagen 30: Botón de agregar. *86*
Imagen 31: Botón de características del fondo de la página web. *86*
Imagen 32: Botón de compra de plug-ins pagados en WIX. *87*
Imagen 33: Botón para cargar archivos desde la nube. *87*
Imagen 34: Creador de Blogs en la página web. *88*
Imagen 35: Administrador de la tienda de compras. *88*
Imagen 36: Botón para promocionar la página web. *89*
Imagen 37: Editor de imágenes de galerías. *89*
Imagen 38: Botón administrar productos. *89*
Imagen 39: Panel de productos de la tienda de compras. *90*
Imagen 40: Panel de edición de características de productos de la tienda de compras. *90*
Imagen 41: Botón para cambiar la pre visualización de la página a celular. *91*
Imagen 42: Pre visualización de la página web en formato celular. *91*
Imagen 43: Página web en plataforma de una computadora. *93*
Imagen 44: Página web en plataforma de un celular. *93*
Imagen 45: Página web en plataforma de una tablet. *94*
Imagen 46: Modelo de estante promocional para ferias. *94*
Imagen 47: Publicidad exterior para carreteras. *95*
Imagen 48: Publicidad en Centros Comerciales. *95*
Imagen 49: Publicidad para las paradas de los buses. *96*
Imagen 50: Tipos de papel y gramaje (Publicidad, Cómo preparar tus archivos para impresión, 29) *100*
Imagen 51: Exploración de técnicas de fabricación. (Publicidad, Cómo preparar tus archivos para impresión, 29) *104*
Imagen 52: Retícula jerárquica para la página web. *108*
Imagen 53: Papelería corporativa WIÑAK. *109*
Imagen 54: Pruebas de unión de empaques. *111*
Imagen 55: Retícula de tres columnas del manual de marca. *112*
Imagen 56: Especificaciones de archivo de impresión. (Publicidad, Formatos de impresión, 29) *113*
Imagen 57: Cian - Magenta - Yellow – Black. *114*
Imagen 58: Variedad de folletos para impresión. *115*
Imagen 59: Archivo final de impresión de los empaques. *116*
Imagen 60: Arte final de impresión de tarjetas de presentación. *117*
Imagen 61: Archivo final de impresión de hoja membretada. *118*
Imagen 62: Carta de validación final de WIÑAK aprobando la propuesta final. *120*

Imagen 63: Carta de validación final de Ecuatoriana de Chocolates aprobando la propuesta final. *121*
Imagen 64: Encuesta realizada para la validación final. *122*

Índice de Tablas

Tabla 1: Proyecto de Diseño de Jorge Frascara detallado para su aplicación en el proyecto. *19*
Tabla 2: Análisis de las oportunidades y amenazas del proyecto. *24*
Tabla 3: Análisis de las oportunidades y amenazas del proyecto. *25*
Tabla 4: Validación inicial de la marca PACARI considerando los parámetros de Chávez. *28*
Tabla 5: Validación inicial de la marca CAONI considerando los parámetros de Chávez. *30*
Tabla 6: Validación inicial de la marca KALLARI considerando los parámetros de Chávez. *32*
Tabla 7: Comparación de la validación inicial de las marcas incluyendo la marca actual WIÑAK considerando los parámetros de Chávez. *33*
Tabla 8: Matriz de atributos y cualidades para lograr el desarrollo de los bocetos de marca. *44*
Tabla 9: Proceso de bocetaje para la propuesta 1 de marca. *45*
Tabla 10: Proceso de bocetaje para la propuesta 2 de marca. *45*
Tabla 11: Proceso de bocetaje para la propuesta 3 de marca. *46*
Tabla 12: Proceso de bocetaje para la variedad de sabores en los empaques. *51*
Tabla 13: Información detallada para armar la página web. *64*
Tabla 14: Análisis de la marca y empaques con respecto a la evaluación del concepto. *66*
Tabla 15: Validación inicial de la propuesta de marca. *98*
Tabla 16: Exploración de materiales para empaques. *101*
Tabla 17: Exploración de materiales para publicidad. *103*
Tabla 18: Exploración de técnicas de fabricación. *105*
Tabla 19: Datos obtenidos de la validación al consumidor. *124*
Tabla 20: Validación final del proyecto. *126*
Tabla 21: Costos chocolates de 55%. *128*
Tabla 22: Costos chocolates de 70%. *129*
Tabla 23: Costos chocolates de 85%. *130*
Tabla 24: Costos finales de producción. *130*
Tabla 25: Costos de diseño. *133*

I. Tema

Rediseño de la imagen corporativa de WIÑAK y fortalecimiento del diseño de empaques, para la presentación de distintos productos de cacao orgánico con características de exportación.

II. Resumen

El presente trabajo comienza analizando los antecedentes de la empresa productora de cacao WIÑAK, para determinar el conjunto de problemas que afectan sus metas de crecimiento, considerándola visión y misión que conserva la empresa desde su origen. Tomando en cuenta estos datos preliminares, se verifica la problemática real existente, según la información obtenida en encuestas realizadas anteriormente por la empresa. A continuación, se plantean los objetivos, siendo el principal una estrategia de diseño para la presentación de distintos productos de la Asociación de Pequeños Productores WIÑAK.

El método proyectual, tal como describe Jorge Frascara en su libro Diseño de Comunicación, se ha utilizado para desarrollar el proyecto desde la parte de la investigación, para luego determinar los requerimientos de WIÑAK y los requisitos del público consumidor de sus productos. Más adelante se desarrolla la propuesta de diseño con la ayuda teórico-metodológica de autores como Capriotti, Wheeler, Chaves y Capsule para el desarrollo de la imagen de WIÑAK, y Giovannetti, Ambrose y Harris en el desarrollo de los empaques. La teoría que más sirvió de guía para la comunicación de la página web es la de las 5P (personas-producto-precio-distribución-promoción) de Godivia. Estas 5P cumplen los objetivos comerciales de una página web de compras online y van de la mano con la comunicación del producto, para que el cliente lo consuma. Otra de las teorías que ayudaron en el proceso de creación fue la teoría de Francisco Tosete Herranz, que habla de la experiencia del usuario con las plataformas web, describiendo paso a paso lo que se debe hacer para tener éxito en tal página.

III. Introducción

Wiñak en la década de los 80- 90, fortalecieron las Organizaciones sociales donde fue una lucha constante a las bases de los pueblos Kichwas de la Provincia de Napo; para sostener principios de su cosmovisión de las cuales la mayor lucha fue por sus territorios. Este generó la participación activa y el interés de los aliados y autoridades en apoyar y consolidar a las organizaciones Indígenas Kichwas fomentando Proyectos de Producción Agropecuaria de la zona. Gracias a estos principios y la demanda de los pequeños agricultores de la zona se crea, La Asociación Agro artesanal Wiñak; con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de nuestros agricultores. La Asociación brinda a sus socios y a los pequeños productores de la localidad: capacitación, Asistencia Técnica y Micro Crédito Productivo. En esta Asociación de productores la mayor participación activa es de mujeres Kichwas; productoras de cacao fino de aroma bajo el sistema chacra preservando nuestra seguridad alimentaria.

En respuesta a la necesidad de los pequeños productores del Alto Napo de ser representados y de constituir un gremio, se crea la Asociación Agro Artesanal WIÑAK con el Acuerdo Ministerial 10.344 del 29 de julio de 2010, del Ministerio de Industrias y Productividad. WIÑAK es una palabra quichua que puede traducirse al español como crecimiento, progreso o superación. Refleja el sentir de los agricultores de la Reserva de la Biósfera de Zumaco, quienes esperan mejorar los resultados de su producción y las condiciones de vida de sus familias.

La misión de la empresa es mejorar la producción y productividad de los asociados y comercializar productos y servicios, obtenidos con calidad e Identidad, logrando un beneficio equitativo para todos, y protegiendo los recursos naturales. Y la visión de la empresa se enfoca en liderar en la provincia de Napo un proceso organizativo que permita mejorar la producción y productividad agropecuaria, su procesamiento y la comercialización que genere mayores ingresos para los socios, manteniendo un negocio asociativo rentable social, ambiental y económico con aplicación de un modelo empresarial y auto sostenible el objetivo general de WIÑAK es mejorar la situación socioeconómica de sus socios, incrementando sus ingresos y manteniendo su soberanía, mediante un sistema de servicios que facilite el acceso a la asistencia técnica, insumos de calidad, crédito y mejores nichos de

mercado. A la vez, esta asociación quiere valorar y conservar su cultura y sus recursos naturales biodiversos, así como promover la equidad de género.

De esta manera, pretenden los asociados lograr un beneficio equitativo para todos, sin dejar de proteger los recursos naturales. Su visión es liderar en la provincia del Napo un proceso organizativo que permita mejorar la producción y la productividad agropecuarias, así como su procesamiento y comercialización. Este proceso busca generar mayores ingresos para los socios, manteniendo un negocio asociativo y económico, con aplicación de un modelo empresarial auto sostenible.

Desde el ingreso de WIÑAK al mercado, los socios advirtieron que su producto y su empresa no estaban posicionándose como ellos lo esperaban. La escasa demanda de sus productos los obligó a reducir la producción. Esta situación fue la causa de que algunos asociados ya no quisieran entregar la materia prima a la organización, para seguir fabricando este chocolate ecuatoriano amazónico.

La problemática fue validada por medio de encuestas realizadas por la Asociación de Productores WIÑAK a los consumidores y usuarios; así se identificaron las falencias. La marca y el empaque no reflejaban las características que querían promover la empresa. De 200 personas encuestadas, entre los 30 y 40 años de edad, solamente el 25% de ellas (50 personas) consumía el producto. El 75% de las personas no habían probado nunca el producto ni lo identificaban en el mercado por esta razón no lo consumían.

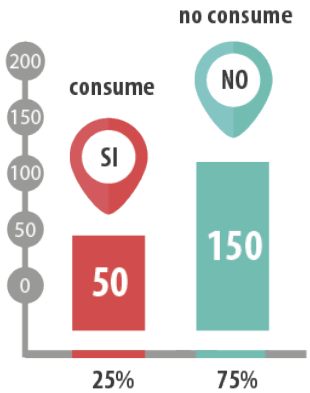


Figura 1*Estadísticas de encuestas realizadas por WIÑAK para medir el consumo del producto*

Adicionalmente realizaron una encuesta a 100 personas, de las cuales el 38% (38 personas) identificaba fácilmente al producto como ecuatoriano y amazónico. El 72% de las personas encuestadas declararon que el producto no tenía nada que identificara su procedencia ni su origen por lo que pensaban que era de otros países.



Figura 2*Resultados estadísticos de encuestas realizadas por WIÑAK para medir la identificación del producto como Ecuatoriano y Amazónico*

Por lo anteriormente indicado, se infiere que la marca del producto no refleja el concepto que WIÑAK quiere comunicar. Por eso, el consumidor no conoce la procedencia del producto o de la empresa, impidiendo que la marca sea identificada por la calidad del producto y por la seriedad de la organización. A la vez, eso ha creado una desventaja competitiva ante KALLARI, que pertenece al mismo sector de la Amazonía que WIÑAK, y tiene misión y visión similares.

La producción de los chocolates WIÑAK se inició con barras de chocolate y conjuntamente con estas se comercializaba licor de cacao. Se comenzó a exportar el producto mediante diferentes contactos de WIÑAK. Sin embargo, cuando quisieron expandir la comercialización a nivel nacional, no pudieron hacerlo bien ni lograron impactar en el consumidor, como era su propósito. Esto motivó a WIÑAK a tomar un nuevo rumbo como organización, para poder alcanzar sus metas y expectativas.

Para solucionar el problema, se ha propuesto el rediseño de la marca WIÑAK conjuntamente con una estrategia de comunicación, así como el rediseño de empaques de los productos antiguos y los nuevos que WIÑAK desea lanzar al mercado. Así se tratará de comunicar a los asociados y al consumidor todas las características del producto y de la

empresa WIÑAK. De lograrlo, se podrán evidenciar los valores que WIÑAK posee y en especial se logrará ser identificado como un producto amazónico del Ecuador, lo cual ayudará al fortalecimiento de la cultura quichua y a cada una de las familias productoras, promoviendo además a la mujer y a su trabajo.



Imagen 1: *Empaques WIÑAK usados para sacar al mercado los primeros productos, que eran barras de chocolate y licor de cacao. Este mismo empaque fue usado para comercializar el producto dentro y fuera del país.*

En la imagen 3, se puede observar que ninguno de los elementos del empaque representa los valores, los atributos y la procedencia del producto. El único elemento identificable con la Amazonía del Ecuador es el anuncio "Cacao nacional fino y de aroma del Alto Napo, con certificación orgánica". Sin embargo, se comprobó, en encuestas realizadas por WIÑAK, que el 62% de los consumidores no lee la información del empaque, sino que se guía por otros elementos gráficos.

IV. Justificación

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 292)proclama en su objetivo 10: "Impulsar la transformación de la matriz productiva". Es decir, debemos sustituir la economía basada en la exportación de materias primas, por una economía que produzca un valor agregado a las materias primas, para consumir y exportar productos elaborados. Y luego en la política 10.6 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 303): "Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles, en el marco de la transformación productiva"

En este caso, la asociación de agricultores productores de cacao Wiñak fabrica chocolates finos y mantiene una producción que es ecológicamente sostenible, es decir, en armonía con la naturaleza. Wiñak desea además potenciar sus ventas. Finalmente, el lineamiento estratégico 10.6 literal C (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 303) detalla el procedimiento específico: "Incrementar, mejorar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios, con la incorporación de nuevos actores, especialmente de las micro, pequeñas y medianas industrias, y de la economía popular y solidaria".

"El diseño es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar" (Frascara, Diseño gráfico para la gente, 2000, pág. 14). Este proyecto pretende aportar a la difusión del chocolate ecuatoriano, en este caso de la Amazonía, contribuyendo así a la promoción de este producto, para beneficio de las familias quichuas que trabajan para su progreso y desarrollo. También es el propósito de este proyecto aportar a la distribución del nuevo producto y al rescate de los valores que busca la Asociación de Productores.

WIÑAK es una asociación de pequeños agricultores que pretenden industrializar su producción, en beneficio de su comunidad. De esta manera, buscan el desarrollo de todos sus integrantes, ayudando a esta comunidad quichua y a cada uno de sus asociados, así como a la producción y al reconocimiento del producto ecuatoriano amazónico. Se busca a la vez capitalizar la organización y difundir el origen del producto en todo el Ecuador.

Según Icograda el diseño de comunicación es una actividad intelectual, creativa, estratégica, técnica y de dirección. Esta actividad involucra esencialmente la producción de soluciones visuales para problemas de comunicación. (ICOGRADA, 2011, pág. 42). El diseño de comunicación se ha convertido en una profesión que incorpora cada vez más las expresiones y los enfoques de otras disciplinas en un resultado visual híbrido y pluridimensional. (ICOGRADA, 2011, págs. 42-43). El presente proyecto va a aportar con los conocimientos recibidos en la Universidad, esenciales para poder realizar un cambio como este, demostrando lo que el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual pueden aportar en la solución de los problemas de WIÑAK. Se entregará a esta empresa el rediseño de la marca y de los empaques de los productos, buscando así contribuir a la difusión y pregnancia del producto y de la marca, tratando de lograr el apego del consumidor y de los integrantes de WIÑAK.

"Se localizarán las áreas de conocimiento, como son lenguaje visual, comunicación, percepción visual, administración de recursos, tecnología, medios y técnicas de evaluación" (Frascara, El Diseño de Comunicación, 2012). Focalizando estas áreas, lograremos una comunicación eficiente, después de realizar un análisis del consumidor. Se aportarán elementos gráficos al lenguaje y a la percepción visual, mejorando la comunicación y utilizando todas las herramientas de la tecnología actual que puedan facilitar este trabajo. Finalmente, hay que realizar las validaciones, para comprobar que el problema se haya resuelto y que los objetivos se hayan cumplido.

El Plan del Buen Vivir tiene la capsula en la que detalla el apoyo a las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas que quieran sacar un producto ecuatoriano y fomentar su marca y reconocimiento mundial. Se enfoca en salvar y apoyar al crecimiento de la cultura y producción de productos ecuatorianos que sean de buena calidad e innovadores.

V. Objetivos

a. General

- Desarrollar el rediseño de la imagen corporativa de Wiñak, los empaques y demás productos de la empresa para fortalecer el posicionamiento del producto.

b. Específicos

- Analizar el mercado de WIÑAK e identificar las expectativas del producto por parte del consumidor, para definir los requisitos necesarios que fortalezcan el imaginario de la empresa.

- Rediseñar la marca y los empaques de los productos actuales como parte de la imagen corporativa, así como desarrollar un canal de comunicación y de compra entre la empresa y sus clientes.

- Evidenciar la viabilidad de las propuestas de diseño con el comitente y con los consumidores del producto.

VI. Marco Teórico

El Ministerio de Agricultura aportó al desarrollo de proyectos en comunidades para incentivar la producción. Con respecto a la producción del cacao, se expone que:

> El mejor Cacao Fino y de Aroma del mundo proviene de Ecuador. Es un ingrediente indispensable en la elaboración de chocolates selectos y de tipo gourmet. Es cultivado por 100 mil familias. El 99% son pequeños productores (con un área de siembra menor a 10 hectáreas) que con esfuerzo logran que el país sea líder mundial en el sector. Debido a estas razones, el Cacao Fino y de Aroma es reconocido en todo el mundo, por lo que Ecuador recibe permanentemente la visita de compradores internacionales que buscan hacer negocios de forma directa con los productores asociados (MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERÍA ACUACULTURA Y PESCA, 2015)

La producción de cacao se realiza principalmente en la Costa y Amazonia del Ecuador. "El Cacao Fino de Aroma, conocido también como Criollo o Nacional, cuyo color característico es el amarillo, posee un aroma y sabor único, siendo esencial para la producción del exquisito chocolate gourmet, apetecido a nivel mundial". (Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, 2015). En el caso de WIÑAK, se trabaja con familias productoras de cacao provenientes de la Amazonía Ecuatoriana.

Según el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, el Ecuador continúa siendo el mayor productor y exportador de cacao fino de aroma del mundo. En el año 2012 tuvo una participación del 63% en el mercado mundial.

La finalidad del proyecto es redefinir y reforzar la imagen corporativa, tanto internamente como hacia el consumidor de WIÑAK. Se pretende lograr dar más confianza a los trabajadores, además de un aumento del reconocimiento de la empresa.

> La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos ocupará un espacio en la mente de los mismos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando

> valor para los públicos y disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra (Capriotti, 2013, pág. 10).

Se mejorará la imagen corporativa de la empresa y se fortalecerá internamente a todas las personas involucradas en la firma. El valor que aportará una buena imagen corporativa permitirá que el consumidor se acerque más a la empresa y al producto.

La existencia de una Imagen Corporativa fuerte elevará el nivel de influencia en las decisiones de compra del público. Según Capriotti, la Imagen Corporativa crea el valor, aportando a la empresa beneficios importantes, como permitir vender mejor, atraer mejores inversionistas y también mejores trabajos. "Definimos a la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda información relativa a la organización" (Capriotti, 2013, pág. 29).

"La marca surge, por un lado, de la necesidad de productores y propietarios por identificar sus productos y bienes como propios" (León G. V., 2010, pág. 170). Se rediseñará la marca de la empresa para lograr identificar visualmente a cada uno de sus productos y a la misma empresa con el consumidor.

Es importante tener en cuenta la forma y las partes para crear una marca. "El 'logotipo' se debería utilizar únicamente cuando la marca estuviera diseñada con caracteres tipográficos exclusivos y originales (por ejemplo, la marca de Coca-Cola), toda vez que desde su origen griego el término 'logos' refiere al mismo tiempo a 'palabra' y 'razón' – pues no se puede pensar sin palabras. Un 'logotipo' es cuando la marca está formada por una figura (icónica o geométrica) acompañada de tipografía". (León G. V., 2010, pág. 170).

Estos significados aportarán a la distribución y a la selección de los elementos de la marca de la empresa. Se incrementará el conocimiento al desarrollar el proyecto con claridad, al identificar correctamente los elementos que componen la marca y al asociarlos con todos los elementos gráficos que ayuden a la difusión de la empresa.

> Las marcas casuales utilizan imágenes visuales que no están comprendidas en ninguna de las categorías anteriores. Son resueltas, en general, por trazos manuscritos (gestuales) tipográficos, icónicos o geométricos, de carácter informal, que no se atienen a las rigurosas técnicas constructivas que caracterizan a la especialidad, por lo que no las consideramos como marcas diseñadas, por lo menos en el sentido que

asignamos a dicho término en el campo del Diseño Gráfico (León G. V., 2010, pág. 179).

La formación de las marcas y de las diferentes opciones para representar a la empresa, contribuirá a mostrar todos los valores y las características en un solo elemento, demostrando los requerimientos que se piden.

Para rediseñar una marca se debe identificar los elementos que están afectando al éxito. Se necesita un análisis de los problemas actuales de la empresa y hay que señalar los motivos de ellos. Así se podrá aplicar lo que Alina Wheeler dice: "La marca no es lo que usted dice que es, sino lo que ellos dicen que es*"* (Diseño de marcas, 2014, pág. 20)

Las mejores marcas representan una idea y un servicio, y estos deben destacarse de la mayoría. Para lograr una buena comunicación se utilizan símbolos que nos ayuden a representar un significado y que logren una comunicación directa con el consumidor. "Los símbolos conectan con la inteligencia, con la imaginación y con la emoción de una forma única que ningún otro proceso de aprendizaje consigue". (Wheeler, 2014, pág. 44)

El empaque es un punto de contacto inmediato de la marca con el usuario. "El envase de un artículo tiene un significado muy diferente para cada persona" (Giovannetti, 2013, pág. 13). Para la gran mayoría, el envase pasa desapercibido hasta el momento en que dicho artículo se va a consumir o utilizar, y el envase tiene que descartarse. El diseño del empaque tiene que ir de la mano con la marca y comunicar no solo su contenido, sino las características y valores de la empresa de su procedencia. Los factores que contribuyen a un buen empaque van desde su diseño hasta el material con el cual se va a fabricar, e incluso cómo se presentará en las perchas en los puntos de venta.

"Todos los productos físicos necesitan un embalaje que los proteja de posibles daños y que presenten de forma atractiva tanto el producto como su marca a un grupo objetivo de consumidores" (Ambrose & Paul, Fundamentos de la tipografía, 2009, pág. 11).

Mediante imágenes, texto, símbolos, colores y otras herramientas, se deben transmitir las características que posicionarán a la marca en la memoria de los consumidores y que marquen la diferencia con la competencia directa. El primer punto de contacto que el consumidor tiene con la marca de la empresa es el empaque del producto. Por lo tanto, es importante que llame la atención desde un inicio y que transmita al consumidor el mensaje

esencial con rapidez y eficacia.

"La investigación de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos para la toma de decisiones. Es producción de conocimiento instrumental (táctico y estratégico). Como tal, es un recurso clave en la llamada era del conocimiento". (Rondina, 2014, pág. 19)



Figura 3: *Algunas formas para tener en cuenta en la investigación.* ***(Rondina, 2014, pág. 19)***

Esto aporta al manejo de la segmentación del mercado objetivo y al conocimiento sobre cómo tratar con los clientes, no solo en el aspecto verbal sino en precios, servicios, comunicación, empaques, marca y hasta para lograr interactuar con la competencia con un fin investigativo, para mejorar la presencia en el mercado.

Marketing:

"Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra el servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes" (Gestiópolis, 2016). El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa.



Figura 4: *Esquema del funcionamiento del marketing relacional para una empresa.*

El marketing relacional aporta al proyecto en el manejo del cliente, reforzando el servicio al mismo y el manejo ante él de la publicidad del producto y, en general, de la imagen de la empresa.

Marketing Mix:

Para un aporte más completo se utiliza el marketing mix que, con sus ideas, ayuda a mejorar el manejo no solo del cliente, sino de la empresa frente al cliente, y al cliente interno que aporta a la mejora de la productividad de la empresa.

> El Marketing Mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: "producto, precio, distribución y comunicación. Estas cinco variables también son conocidas como las 5P, personas - producto - precio - distribución - promoción (Godivia, 2013, pág. 15).

Según Godivia, las 5P son las variables que se utilizan para poder cumplir con los objetivos comerciales, siempre y cuando se combinen con coherencia y trabajen en conjunto para que se puedan complementar entre sí (Godivia, 2013, pág. 12) .

- El precio es la variable principal de los ingresos de la empresa. Para poder fijar los precios de los productos, primero se debe realizar un análisis de mercado, consumidor y competencia. Esta variable ayuda a posicionar el producto.

- La promoción permite que las empresas se puedan dar a conocer y puedan satisfacer las necesidades del público objetivo, con diferentes atractivos para que atraiga al cliente.

- La distribución, junto a otras actividades y tareas, es el traslado del producto a los diferentes

puntos de venta. Es un proceso básico en la gestión comercial de toda compañía.

- El producto es la variable por excelencia del marketing mix, ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa.

- Las personas son la parte más fundamental del marketing, porque sin personas no tendría sentido el marketing.

Las 5Pdel marketing mix permiten un mejor manejo en la empresa, no solo respecto a los costos, sino como guía para la correcta distribución del producto y para la comunicación adecuada, para que llegue al mercado objetivo con más efectividad. En este proyecto se focalizará internamente la comunicación y el producto.

Comunicación Estratégica:

> La comunicación estratégica es una programación semántica que consiste en seleccionar ciertos significantes, que dirijan eficazmente los sentidos pretendidos, en búsqueda de una determinada dinámica internacional de la empresa y de sus públicos. La comunicación estratégica se define como el conjunto de recursos significantes, que causan diversas impresiones y suscitan determinadas lecturas en sus públicos. Mediante una adecuada intervención sobre el primer término, es posible influir positivamente en el segundo (Sheinsohn, 2009, págs. 90-95).

El correcto manejo de la comunicación estratégica aportará a las intervenciones que se realizan con el consumidor y el comitente, para toda la recolección de información y mensajes que se darán durante el proceso de investigación y desarrollo del proyecto.

Según (Giovannetti, 2013), el diseño de envases como cualquier otro diseño dentro de aquellos que se relacionan con la gráfica, tiene que cumplir con una serie de factores que van desde:

a) Lo práctico de los signos empleados. Aquí podemos ponderar legibilidad, calidad de costos, claridad y visibilidad.
b) La relación de los signos incluidos en el diseño de un envase con la superficie de dicho envase y con otros envases que le rodean.
c) El significado final que estos signos originan en la mente del receptor.

Estos pasos aportan al proyecto en el momento de diseñar un empaque, encontrando estos puntos como un apoyo para poder validar de una mejor manera el empaque, para que contenga todos los elementos que se necesitan para una excelente comunicación con el consumidor.

Empaques:

Según (Giovannetti, 2013), el diseño gráfico forma parte integrante del desarrollo de un envase. Las funciones básicas del diseño gráfico en el envase y embalaje son:

a) Identificar de inmediato un producto.
b) Diferenciar un producto de sus competidores, dándole carácter y valor propios.
c) Informar claramente al consumidor el contenido del producto y sus beneficios.
d) Aumentar la capacidad de venta del producto.
e) Atraer al consumidor, mucho después de haber hecho la compra.

El diseño gráfico es un elemento muy importante en el 'packaging'. Cada uno de los elementos que el empaque muestre al consumidor cruza un proceso de investigación y evaluación, para que este sea un elemento diferenciador que influya en la decisión de compra. Estos pasos son los que se necesitan para lograr el éxito en el 'packaging'. Todos los elementos deben comunicarlos requerimientos del consumidor y sus necesidades. Marcar la diferencia entre todas las demás marcas y la competencia directa.

Página Web:

Las páginas web se han convertido en verdaderas obras de diseño gráfico, multimedia e ingeniería informática. El dinamismo, la utilidad y la interactividad son las claves de las páginas web actuales. Francisco Tosete Herranz en *La experiencia del usuario* resume, en la siguiente imagen, todas las disciplinas implicadas en el diseño de sitios web: (Lapuente, 2014)

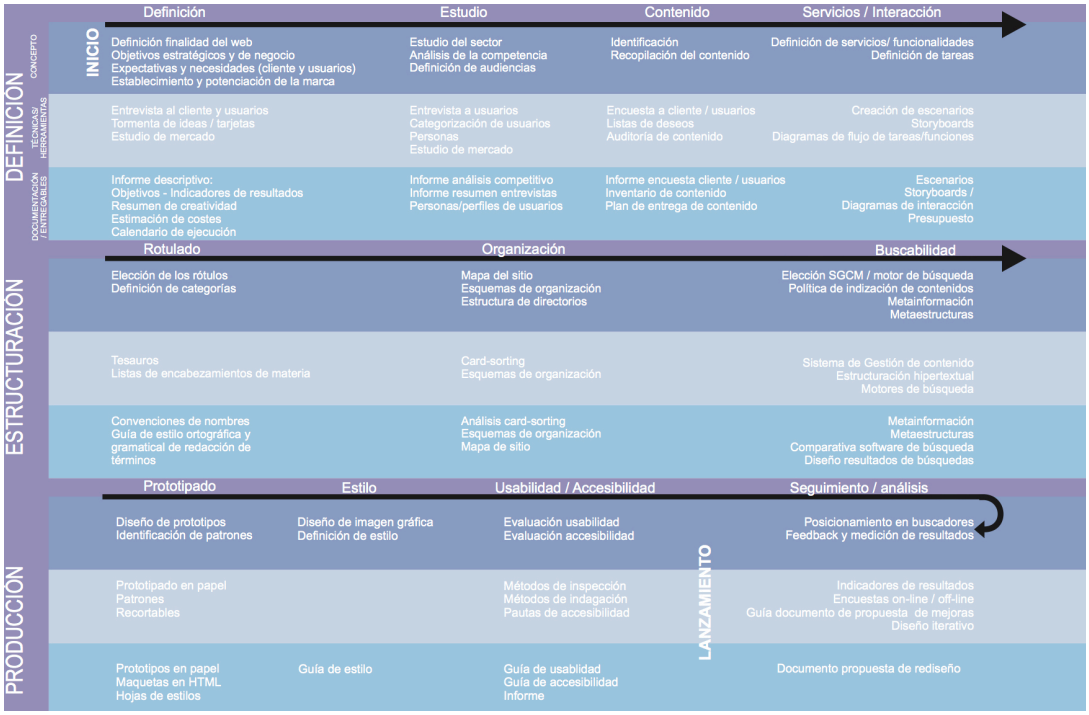


Figura 5: *Tosete Herranz, Francisco. La experiencia del usuario. En Arquitectura de la información para el diseño de sedes web.*

Toda la información que se recolecte dentro del proyecto va a ser un aporte para descifrar y entender las necesidades del consumidor, y los requerimientos que tendrían con una plataforma web en la que les interese interactuar.

a. **Arquitectura de la información:** misión y objetivos estratégicos, clientes y sus expectativas, estudio sectorial/análisis competitivo, definición y organización de los contenidos, interacción, navegación, rotulado y búsqueda.

b. **Diseño de la interacción:** definición de servicios, definición de las tareas, diagrama de interacción.

c. **Usabilidad:** métodos de indagación, métodos de inspección, test de utilidad.

d. **Accesibilidad:** directrices y pautas de accesibilidad y test de accesibilidad.

e. **Diseño de la información/diseño gráfico:** aspectos y sensación, diseño de contenido/página, diseño de la interfaz, diseño artístico/creativo, etc.

f. **Programación y tecnologías:** *hardware/software*, estándares web.

La estructura y el orden correcto para crear una página web son esenciales en la funcionalidad de la misma. Con una buena estructura y guía, la página web va a tener la navegabilidad a la que se quiere llegar. Realizar un esquema de navegabilidad de la página facilita la programación de esta, porque se tiene ya una base sólida sobre la cual se va a procesar la información, las piezas gráficas, la publicidad y muchos elementos más que pueden incluirse en una página web.

Diseño de la Estructura:

Como la macro estructura común de información debe constituirse a partir de una serie de microestructuras, estas deben construirse siguiendo unas reglas mínimas que favorezcan su articulación en la estructura global. Por lo tanto, las reglas deben establecer (Lapuente, 2014):

- Los tipos de documentos que pueden entrar a formar parte del sistema.
- El formato de introducción del texto: estructuración del texto, posición de las páginas, modelo gráfico utilizado.
- El tipo de relación entre los documentos: normas que indican qué documentos pueden relacionarse, lugares dentro del documento donde se deben encontrar tales relaciones.

Es importante establecer qué tipo de elementos pueden ingresar en la plataforma, para que no falle al intentar leer un archivo que no está dentro de su registro. Las fotografías y las piezas graficas deben tener las medidas específicas y la calidad que exige la plataforma. Si se toman en cuenta estos detalles, no habrá problemas en la presentación del contenido con el cual el consumidor estará interactuando.

Diseño de la Página:

El diseño de la página principal es clave, ya que es el primer sitio al que accede el usuario. Esta primera impresión, tanto en relación al diseño como a la información en ella ofrecida, condicionará al usuario para que sienta o no la necesidad de adentrarse en el sitio. (Lapuente, 2014)

. Metodología

El Proyecto se desarrolló con una metodología con base teórica y práctica. A nivel teórico:

> Un proyecto de diseño gráfico consiste en tomar una serie de decisiones, y cuanto más fundadas sean, más sólido será el resultado. La investigación es la principal herramienta para conseguir el conocimiento necesario, para tomar las decisiones y las elecciones más apropiadas e informadas (Ambrose N. L.-G., 2013, pág. 6).

La investigación es esencial para poder realizar un proyecto de la mejor manera. Para poder solucionar el problema que WIÑAK ha detectado, se debe realizar una investigación completa, consultar documentos, información y mediciones existentes, "la observación directa, visitas, la aplicación de entrevistas y de grupos focales, y la realización de encuestas, mediciones o auditorías de percepción" (Aljure, 2015, pág. 110).

Por otro lado, a nivel proyectual se desarrollarán investigaciones cualitativas del producto y reconocimiento de la marca, con la finalidad de resolver la problemática actual. Para esto se utiliza la metodología de (Frascara, El Diseño de Comunicación, 2012, pág. 95)considerando sus 10 pasos para el proceso del diseño.

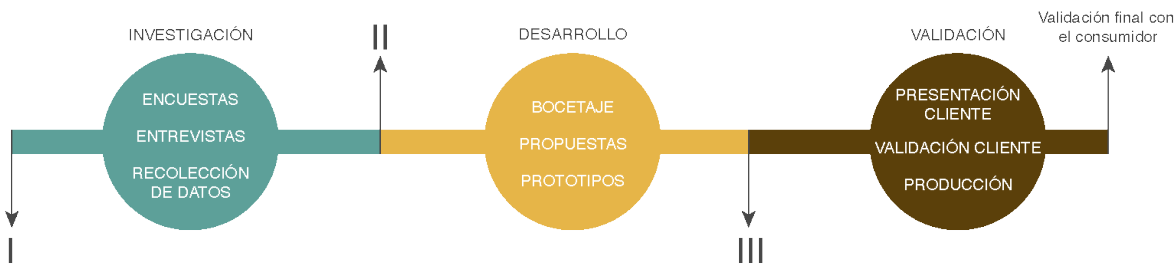


Figura 6: *Infografía de línea de tiempo de los pasos a seguir del proyecto.*

El Proceso de Diseño Jorge Frascara	Aplicación en el proyecto
1.- Encargo del Proyecto	Presentación del Plan de Tesis para aprobación y análisis de la viabilidad del proyecto con el comité de la Universidad. - Plan de proyecto de tesis - Cartas de compromiso con Ecuatoriana de Chocolates. - Carta de compromiso con la Asociación de Productores WIÑAK.
2.- Recolección de la información	Entrevista con el comitente en las oficinas de WIÑAK en el Tena para la recolección de datos y registro fotográfico de la empresa, tanto de su funcionamiento interno como de sus productos y ventas. - Fotografías - Anotaciones - Grabaciones - Encuestas
3.- Análisis e interpretación de la información	Obtención de datos estadísticos con la información recolectada con el comitente, así como las encuestas realizadas por ellos al consumidor para identificar el problema a solucionar. - Tabulaciones - Datos importantes para la problemática
4.- Determinación de objetivos	Determinar los objetivos que pretende el proyecto para solucionar los problemas de la empresa. Reunión con WIÑAK para identificar los puntos a mejorar y las expectativas respecto al proyecto.
5.- Anteproyecto – Bocetaje y lluvia de ideas	Con la información que se obtiene por medio de la investigación, se realiza un mapa de lluvia de ideas para obtener los datos más relevantes para

	desarrollar la Definición y Concepto de Diseño. Y por medio de esta misma lluvia de ideas, se obtienen los bocetos para las opciones de diseño.
6.- Presentación al cliente	Se realizará la presentación de la propuesta de diseño y se entregará al comitente para su validación. Una vez aceptada por el comitente, se podrá preparar el producto para la validación con el consumidor y posteriormente su producción.
7.- Preparación para producir	Después de pulir la propuesta, se realizan los planos y maquetaciones para la producción del producto, verificando que cada detalle impreso demarca y empaque esté alineado al concepto.
8.- Producción	Se debe considerar el material en el que se produce, además del desperdicio de papel, el tipo de tintas y la calidad de impresión. Todo este proceso siempre va de la mano con el presupuesto del comitente. - Revisión de colores - Determinar el desperdicio de papel - Seleccionar la mejor opción de tintas para la impresión. - Escoger el material ideal para la impresión
9.- Implementación	Se implementa en puntos de venta ya establecidos por la empresa WIÑAK donde se encuentra el mercado objetivo al que se desea llegar.
10.- Evaluación	La evaluación se realiza con el comitente y con el consumidor. El comitente revisa y aprueba todo, antes de que comience el proceso de producción. La validación con el consumidor se realiza con una encuesta al mercado objetivo, poniendo a prueba la propuesta, para determinar si se ha logrado solucionar el problema de la empresa.

Tabla 1: *Proyecto de Diseño de Jorge Frascara detallado para su aplicación en el proyecto.*

VII. Síntesis de los capítulos

Los capítulostratarán sobre los procedimientos, demostrando cada uno de ellos con su respectiva explicación. Se detallarán las metodologías usadas y cómo se aplican, en cada proceso, para el rediseño de la marca y de los empaques de WIÑAK.

Se detallarán la investigación y la definición de los requisitos del proyecto. Estas servirán de guía para un mejor resultado en la realización del concepto de diseño y las propuestas, que van de la mano con el mismo. Con un bocetaje basado en las referencias de los requisitos del cliente y de la investigación previa, se seleccionará la mejor propuesta para la validación respecto a la marca actual.

Finalmente se procederá a validar el proyecto y a sustraer los últimos datos del producto, como son los costos de diseño y producción, determinando así el costo final del producto en el mercado.

1. CAPÍTULO I

Investigación y definición de requisitos del Proyecto de Diseño

1.1 Investigación
1.1.1 Antecedentes

Según la Vicepresidencia de la República del Ecuador,

> "las cadenas agroindustriales revisten una gran importancia porque permiten impulsar cadenas productivas donde Ecuador ya cuenta con grandes ventajas, tanto para la soberanía alimentaria de su propia población, con gran potencial para sustituir importaciones, como para una inserción dinámica en el mercado externo, donde ya existen productos altamente posicionados" (2015).

Según la misma fuente, el sector agropecuario da trabajo al 25,3% de la población en el país (2013). En este sector, el 75% corresponde a pequeñas unidades productivas que tienen un gran potencial de crecimiento, si reciben el apoyo en conocimiento y recursos.

En el caso estudiado en este trabajo, la asociación brinda a sus socios, y a los pequeños productores de la localidad, capacitación, asistencia técnica y crédito. Se comercializa cacao orgánico y convencional; para eso cuenta con infraestructura para acopio y post cosecha. Capacita a los agricultores en producción y venta de cacao y café, habiendo logrado la certificación orgánica para sus socios. Además, ha procesado el cacao seco, produciendo barras de chocolate con distintos porcentajes de licor de cacao. En todas las actividades que realiza la asociación, las mujeres productoras tienen un alto grado de participación, asegurando con esto la inclusión de género.

La competencia directa de WIÑAK es la empresa de chocolates KALLARI, gran productor de chocolate ecuatoriano, también originario de la zona amazónica del Napo, con amplia gama de productos, y marca ya posicionada en el mercado ecuatoriano.

La marca actual de WIÑAK no comunica realmente al público externo el origen del cacao utilizado para elaborar este chocolate, en buena parte por la falta de elementos significativos en los empaques y en la marca.



Imagen 2: *Marca actual de la empresa WIÑAK, utilizada en los empaques de los productos y la marca que utilizan en su publicidad.*

Las encuestas realizadas por la empresa WIÑAK confirmaron que el producto no resaltaba entre los demás en percha y tampoco era identificado como un chocolate ecuatoriano amazónico; por eso, el consumidor prefería comprar otros productos ya conocidos, en vez de este nuevo producto.

Según el gerente de WIÑAK, Fredy Shiguango, los asociados temen que la reducción de ventas y el poco reconocimiento del producto con el consumidor, pueda afectar el apoyo que siguen recibiendo del Ministerio de Industrias y Productividad, para el progreso de la Asociación.

El Ministerio de Industrias y Productividad colabora con cada una de las asociaciones de productores que quieran comenzar a producir un producto ecuatoriano con valor agregado, y evitar así la exportación de simple materia prima. Sin embargo, la reducción de ventas e ingresos, como explicó el gerente, podría afectar este apoyo, así como los de otros auspiciantes que colaboran con el proyecto. WIÑAK desea incrementar el número de productores que tienen, mínimo al doble, ya que por el momento apenas 50 familias productoras proporcionan la materia prima para fabricar el chocolate, no solo el cacao sino también cada nuevo sabor que permite incrementar la producción.

1.1.2. Análisis FODA:

Para poder analizar e identificar los aspectos claves que se han de considerar para definir los objetivos, se realiza un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que tiene WIÑAK. Se utilizará el sistema que Aljure sugiere en su libro El Plan estratégico de la Comunicación (Aljure, 2015, págs. 140-141), donde plantea una herramienta que facilita el análisis FODA, por medio de cuadros que ordenan la información de manera lógica y fácil de entender.

Oportunidad y amenazas

Hecho, situación o circunstancia relevante	Consecuencia	Amenaza u oportunidad	Impacto para la organización. Alto – medio - bajo	Plazo en que impactará corto – medio - largo
1.- Escasas ventas de chocolate	Poco ingreso a la empresa	amenaza	alto	corto
2.- Origen de WIÑAK	Apoyo del gobierno para proyectos de producción nacional.	oportunidad	medio	medio
3.- Unión de productores de cacao	Mayor producción de cacao para la fabricación de chocolate	oportunidad	medio	largo

Tabla 2: *Análisis de las oportunidades y amenazas del proyecto.*

Fortalezas y debilidades

Hecho situación o circunstancia relevante	Consecuencia	Debilidad o fortaleza	Impacto para la organización. Alto – medio - bajo
1.- Productores de cacao preocupados	Falta de colaboración de los productores con WIÑAK, para proporcionar la materia prima para la fabricación del chocolate	debilidad	alto
2.- Producción de sabores típicos ecuatorianos	Más variedad en los productos	fortaleza	medio

3.- Exportación de chocolates	Mayores ingresos y conocimiento del producto y de la empresa en el exterior	fortaleza	alto

Tabla 3: *Análisis de las oportunidades y amenazas del proyecto.*

El análisis FODA ayuda a identificar los aspectos clave que se han de considerar para definir los objetivos, potenciando las fortalezas y oportunidades, y buscando minimizar el riesgo asociado a las debilidades y amenazas, todo con la base de la recopilación de información efectuada previamente en el análisis de situación (Aljure, 2015, pág. 137).

Conclusión FODA:

El mercado objetivo de WIÑAK es el Ecuador. Público objetivo (comercio nacional, dentro de la ciudad de Quito, dirigido a un 'target' de clase media-alta, de 30 a 40 años, nacionales y extranjeros), que aún no reconoce la marca del producto. En este tipo de mercado se encuentra gente que tiene posibilidad de pagar el precio de este producto, siempre que la marca sea reconocida.

Pero la desventaja es la cantidad de competencia que tiene en estos mercados, los cuales representan el 70% del mercado (Líderes, 2015). Están las marcas Pacari, Caoni y la competencia directa de WIÑAK, Kallari, que tiene su mismo concepto.

F: Concepto de la empresa

O: Crecimiento del mercado

D: Falta de comunicación/Mala imagen visual / Mala representación del concepto.

A: Calidad de la competencia y su presencia en el mercado

1.1.3 Análisis Tipológico

El Proceso de Diseño Jorge Frascara	Aplicación en el proyecto
1.- Encargo del Proyecto	Presentación del Plan de Tesis para aprobación y análisis de la viabilidad del proyecto con el comité de la Universidad.
2.- Recolección de la información	Entrevista con el comitente en las oficinas de WIÑAK en el Tena para la recolección de datos y registro fotográfico de la empresa, tanto de su funcionamiento interno como de sus productos y ventas.
3.- Análisis e interpretación de la información	Obtención de datos estadísticos con la información recolectada con el comitente, así como las encuestas realizadas por ellos al consumidor para identificar el problema a solucionar.
4.- Determinación de objetivos	Determinar los objetivos que pretende el proyecto para solucionar los problemas de la empresa. Reunión con WIÑAK para identificar los puntos a mejorar y las expectativas respecto al proyecto.
5.- Anteproyecto – Bocetaje y lluvia de ideas	Con la información que se obtiene por medio de la investigación, se realiza un mapa de lluvia de ideas para obtener los datos más relevantes para desarrollar la Definición y Concepto de Diseño
6.- Presentación al cliente	Se realizará la presentación de la propuesta de diseño y se entregará al comitente para su validación. Una vez aceptada por el comitente, se podrá preparar el producto para la validación con el consumidor y posteriormente su producción.
7.- Preparación para producir	Después de pulir la propuesta, se realizan los planos y maquetaciones para la producción del producto, verificando que cada detalle impreso demarca y empaque esté alineado al concepto.
8.- Producción	Se debe considerar el material en el que se produce, además del desperdicio de papel, el tipo de tintas y la calidad de impresión. Todo este proceso siempre va de la mano con el presupuesto del comitente.

9.- Implementación	Se implementa en puntos de venta ya establecidos por la empresa WIÑAK donde se encuentra el mercado objetivo al que se desea llegar.
10.- Evaluación	La evaluación se realiza con el comitente y con el consumidor. El comitente revisa y aprueba todo, antes de que comience el proceso de producción. La validación con el consumidor se realiza con una encuesta al mercado objetivo, poniendo a prueba la propuesta, para determinar si se ha logrado solucionar el problema de la empresa.

PACARI:

> Santiago Peralta y Carla Barbotó, esposos y fundadores de Pacari, detallan en un comunicado que la marca ha recibido 79 reconocimientos desde el año 2012. La empresa ecuatoriana Pacari Chocolate obtuvo 14 reconocimientos en el certamen International Chocolate Awards, más conocido como el Mundial del Chocolate. Es la marca con el mayor número de galardones mundiales (Universo, 2014).

Este es uno de los productores de chocolate ecuatoriano más grandes del Ecuador, por su larga trayectoria y por su forma de exhibir a la empresa y a sus productos. Ellos ofrecen una gran variedad de estos productos con diferentes presentaciones, además de que han ganado premios varias veces por esos mismos productos y por su empresa.

La marca de Pacari representa lo cultural y la naturaleza con su símbolo. Ellos utilizan su marca en toda su publicidad y medios de comunicación, incluyendo los empaques de los productos que tienen. Usan blanco y negro, contrastados con el fondo para resaltar la marca. La tipografía del nombre es con serifa y su eslogan es de palo seco. De esta manera, se da más relevancia al nombre que al eslogan. Esta es una de las marcas más reconocidas de chocolate ecuatoriano en el Ecuador y en el exterior.



Imagen 3: *Marca de Pacari en sus colores corporativos.*

Validación inicial considerando los parámetros de La Marca Corporativa de (Chaves, 2006, pág. 36)

Énfasis Comunicativo	 	**Calidad gráfica:**	Si
		Ajuste tipológico:	Si
		Suficiencia:	Si
		Versatilidad:	Si
		Vigencia:	Si
		Reproducibilidad:	no
		Legibilidad:	Si
		Pregnancia:	Si
		Vocatividad:	Si
		Singularidad:	Si
		Declinabilidad:	Si

Tabla 4: *Validación inicial de la marca PACARI considerando los parámetros de Chávez.*

Los empaques tienen la misma cromática de fondo que la marca (negro). El color negro hace que cada fotografía y color que se utilizan en cada empaque para diferenciar los sabores, resalten y se reconozca la diferencia entre cada uno de ellos.



Imagen 4: *Empaque Pacari de los sabores que son más consumidos de todos sus productos.*

CAONI:

Es una empresa que produce chocolate ecuatoriano y tiene semejanzas con WIÑAK en su misión y visión de la empresa. Los chocolates Caoni recibieron reconocimientos por su calidad dentro del concurso Ecuador Chocolate Awards llevado a cabo en 2012, donde la Sociedad Ecuatoriana de Catadores Profesionales y PRODEL otorgaron premios a la categoría de Chocolates Negros (Caoni, 2014).

La marca de Caoni utiliza el dorado como color de su tipografía. Este es un logo de palabras ya que tiene el nombre de la compañía diseñada para representar un atributo o posicionamiento de marca. En este caso representa el color del oro de las joyas fabricadas para los dioses y para rituales que realizaban en la antigüedad.



Imagen 5: *Marca de Caoni en sus colores corporativos: el dorado, en fondo negro o blanco.*

Énfasis Comunicativo	 	**Calidad gráfica:**	Si
		Ajuste tipológico:	Si
		Suficiencia:	Si
		Versatilidad:	Si
		Vigencia:	Si
		Reproducibilidad:	no
		Legibilidad:	Si
		Pregnancia:	Si
		Vocatividad:	Si
		Singularidad:	Si
		Declinabilidad:	Si

Tabla 5: *Validación inicial de la marca CAONI considerando los parámetros de Chávez.*

Los empaques son en color negro de fondo, como los de PACARI, y utilizan el mismo concepto para resaltar los colores de los sabores. Aprovechando el color del fondo, la marca que va en los empaques sigue siendo de un color dorado excepto el símbolo, que se asemeja a una línea que cambia de color dependiendo del sabor anunciado en el empaque.



Imagen 6: *Empaques de Caoni con la aplicación de colores corporativos y según los sabores.*

La competencia directa de WIÑAK es:

KALLARI:

> La Asociación Kallari es una unión no gubernamental de productores de cacao orgánico de la Amazonía Ecuatoriana. Esta cooperativa comenzó con menos de 50 familias en 1997 y hasta ahora ha crecido a más de 800 familias. Kallari ha creado un ingreso sustentable para que la gente quichua pueda satisfacer las necesidades familiares básicas, sin necesidad de talar los árboles del bosque o vender sus tierras. La exportación de artesanías ha inspirado a la gente joven quichua a aprender y a practicar las técnicas tradicionales de cosecha, coloración, tejido y entalladura. Hasta hace 10 años, los intermediarios mantenían beneficios solo para ellos e imponían precios bajos por las semillas de cacao. Actualmente las comunidades de Kallari venden el cacao a un mejor precio, sus líderes viajan a Europa y Norteamérica, para negociar los precios y así mejorar el ingreso económico de las familias quichuas (Kallari, 2014).

La marca de Kallari es diferente, dependiendo de dónde se la presente. En su publicidad, página web y en otros medios usa la marca que contiene un elemento simbólico que es la representación del Sol, como el que dibujaban los incas para representar a su dios. Para sus empaques, usan la marca que contiene la línea del meridiano 0°,en la que el Ecuador es un elemento gráfico, para que se reconozca la procedencia del producto.

La cromática que utiliza la marca con el símbolo del Sol es dorada en degradé, muy semejante a la de Caoni, mientras que la que va en los empaques usa negro o dorado en la tipografía y el símbolo del meridiano cero. La hoja de la parte posterior cambia de color, dependiendo del porcentaje de cacao, en cada uno de los empaques de chocolates.



Imagen 7: *Las marcas de Kallari usadas en empaques y en publicidad.*

Énfasis Comunicativo		**Calidad gráfica:**	Si
		Ajuste tipológico:	Si
		Suficiencia:	no
		Versatilidad:	Si
		Vigencia:	Si
		Reproducibilidad:	Si
		Legibilidad:	Si
		Pregnancia:	Si
		Vocatividad:	Si
		Singularidad:	Si
		Declinabilidad:	Si

Tabla 6: *Validación inicial de la marca KALLARI considerando los parámetros de Chávez.*

Los empaques de Kallari tienen como fondo un color café que casi llega al negro, para que pueda resaltar la marca y en especial el elemento gráfico que se encuentra en la parte de atrás, que es la hoja que representa la naturaleza amazónica.



Imagen 8: *Empaques de Kallari de los chocolates puros de diferentes porcentajes.*

Para resaltar las características entre las marcas, se ha armado un cuadro comparativo de la competencia, comparada con WIÑAK.

Énfasis comunicativo	WIÑAK	PACARI	CAONI	KALLARI
Calidad Gráfica	NO	SI	SI	SI
Ajuste tipológico	SI	SI	SI	SI
Suficiencia	NO	SI	SI	NO
Versatilidad	SI	SI	SI	SI
Vigencia	NO	SI	SI	SI
Reproductibilidad	SI	NO	NO	SI
Legibilidad	SI	SI	SI	SI
Pregnancia	NO	SI	SI	SI
Vocatividad	SI	SI	SI	SI
Singularidad	NO	SI	SI	SI
Declinabilidad	SI	SI	SI	SI

Tabla 7: *Comparación de la validación inicial de las marcas incluyendo la marca actual WIÑAK considerando los parámetros de Chávez.*

En este cuadro comparativo se observa la relación que tiene la marca de WIÑAK con las otras marcas de la competencia. La marca de WIÑAK tiene varios problemas como su calidad gráfica. Además, hay que tomar en cuenta que no tuvo nunca pregnancia en el mercado objetivo. Las demás marcas de la competencia tienen sus falencias, pero han logrado salir adelante en el mercado objetivo.

1.2. Especificaciones de diseño del proyecto

1.2.1. Necesidades del usuario

Las necesidades del usuario provienen de las tendencias que hoy existen con respecto a los productos que más atraen y consume el usuario. Según el periódico El Comercio, la tendencia en chocolates actualmente está en la variedad de sabores exóticos que están sacando; estos productos atraen la atención del consumidor. Además, hay otra característica importante, la parte gráfica. Esta es la característica que determina si el consumidor se va a fijar en el producto, si lo va a encontrar llamativo, si lo va a sentir agradable a la vista. Obviamente, no basta ser llamativo si el producto no es bueno.

La necesidad de un consumidor es tener seguridad del producto, sentir que es un buen

producto, pero que no sea más costoso que los demás productos. Otra de las necesidades del consumidor también es la salud, por lo que, si el producto también es saludable, ayudará a su consumo.

1.2.2. Requisitos del proyecto

Para poder unificar los datos importantes de la empresa, se utiliza el 'briefing'. Este debe ser breve, que vaya al grano y sea fácil de seguir. Debe orientar e inspirar el diseño, de modo que cuanto más preciso sea el lenguaje, mejor. "El 'briefing' debe comenzar con una definición de la estrategia de la marca, para poder proceder a indicar los principales competidores, colaboradores y consumidores" (CAPSULE, 2007, pág. 22).

Un dato muy importante extraído del 'briefing' es el público objetivo. Este proyecto resultaba extraño ante los ojos de la Asociación de Productores WIÑAK, ya que ellos no tuvieron un proceso correcto al forjar su antigua marca. Por eso, en este caso, se empieza con las teorías de marca. Estas son medios exactos para proyectar el futuro de WIÑAK en una mejor dirección hacia los consumidores, y permiten la realización de un proyecto sin errores y con una validación posterior positiva.

Según la metodología de Capsule "el 'briefing' bien elaborado proporciona la información necesaria, para que sea el puente entre idea e imagen, de modo que se facilite la descripción. El 'briefing' definirá la estrategia de posicionamiento de la marca" (CAPSULE, 2007, pág. 23).

Brief:

A continuación, el Brief realizado con las enseñanzas de Capsule para poder obtener la información pertinente para el proyecto.

<u>Qué tres clases de audiencia van a ver con más frecuencia el diseño de este logo?</u>

- Las personas de clase media y alta, de 30 a 40 años de edad.
- Las personas de clase media y alta, a las cuales se exportará el chocolate.
- Los usuarios internos de la empresa, como los socios productores de cacao y los empleados.

<u>Si hubiera una sola idea que se quisiera comunicar a cada una de ellas, ¿cuál sería?</u>

- La procedencia del chocolate, dando énfasis en la calidad del cacao de la Amazonia Ecuatoriana.

¿Qué palabras describen la personalidad de la marca?

- Ecuatoriana
- Amazónica
- Cultural
- Calidad
- Seguridad

¿Qué imágenes comunican la personalidad de la marca?

- Petroglifos



Imagen 9: *Fotografías de los petroglifos que se encuentran grabados en las piedras del Alto Napo en la Amazonía Ecuatoriana, que representan el arte rupestre de las culturas antiguas que habitaban ahí.*

- Cultura Quichua



Imagen 10: *Representación de la cultura quichua del Napo, su forma de vestir y su forma de representarse, por medio de sus costumbres.*

- Fauna Amazónica



Imagen 11: *Fauna amazónica con todos sus colores, presentes en la variedad de animales salvajes tradicionales de la Amazonía Ecuatoriana.*

- Flora Amazónica



Imagen 12: *Representación de la flora que posee la Amazonía Ecuatoriana con todos sus colores, texturas y formas.*

¿Dónde aparecerá este logo con más frecuencia?

- En nichos de mercados como El Griego, Supermaxi, etc.
- En tiendas artesanales
- En islas de centros comerciales y de ferias

¿En qué soporte?

- Físico: empaques, 'banners', papelería, 'roll ups', uniformes, correo directo.
- Virtual: página de compras, anuncios 'online', 'mailing'.

¿Quiénes forman la competencia directa?

- La competencia directa es la empresa de chocolates KALLARI, la cual proviene del mismo lugar de origen que WIÑAK y tiene la misma visión, misión y objetivos. Pero a diferencia de WIÑAK, esta tiene ya más de cinco años operando en el mercado.

¿Quiénes son sus colaboradores?

- Los colaboradores son los productores de cacao que están asociados a WIÑAK y sus familias.
- El Ministerio de Industrias y Productividad, que ha apoyado desde el inicio a esta empresa para potencializar el producto ecuatoriano.

¿Para cuándo se han programado las presentaciones?

- La presentación del producto final para todas las personas involucradas con la Asociación WIÑAK será realizada en la segunda semana de enero de 2017.
- La presentación de todo el proyecto se realizará en la última semana de marzo.

¿Por qué se quiere cambiar el logo vigente?

- WIÑAK estaba conformada gráficamente por la tipografía que decía el nombre de WIÑAK, sin ningún elemento adicional que representara lo que WIÑAK significaba ni lo que se deseaba demostrar al usuario y consumidor.

¿Cuál es el público objetivo?

- Son las personas de 30 a 40 años de clase media y alta del Ecuador, y de los países a los cuales se vaya a exportar el producto.

Características del producto:

La marca tiene que ser muy clara y reflejar el lugar de origen de la empresa y producto utilizando símbolos, tipografía, formas y cromática para transmitir un mensaje claro y conciso al consumidor.

2. CAPÍTULO II

Desarrollo del Proyecto de Diseño

2.1 Diseño de concepto
2.1.1. Generación de ideas

Según los requerimientos del comitente y las necesidades del consumidor, se genera un mapa mental a manera de lluvia de ideas, en donde se colocan las palabras clave relevantes que se han obtenido mediante las investigaciones y análisis anteriores. Estas palabras ayudan a formar un concepto más claro del proyecto.

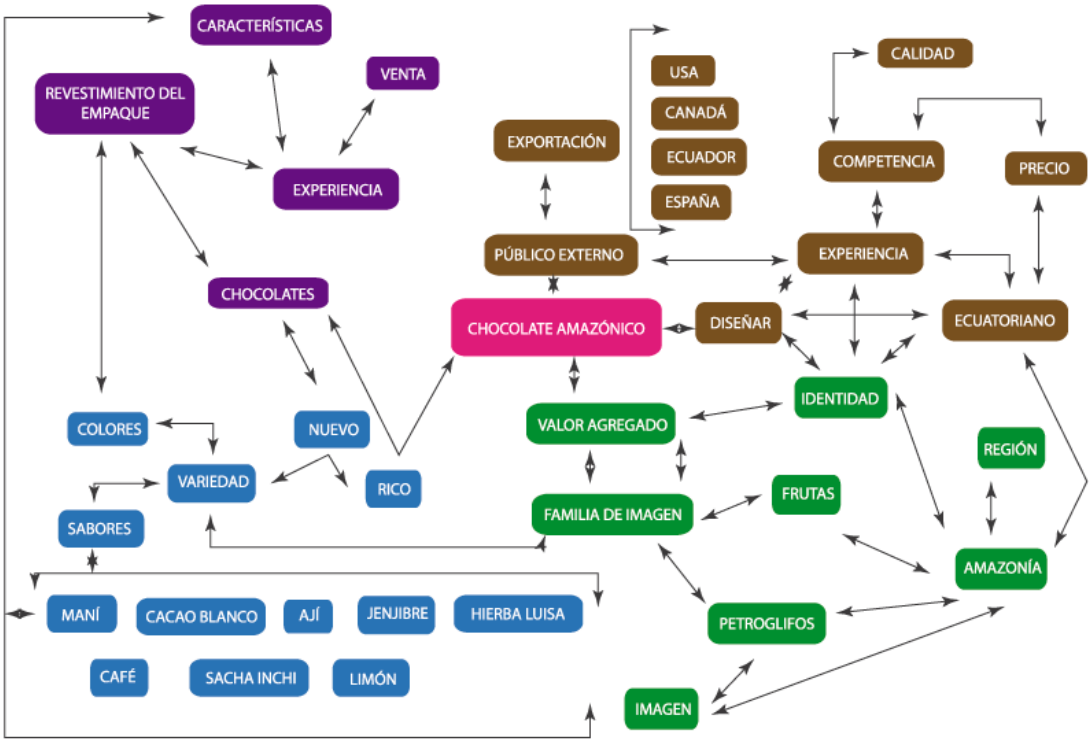


Figura 7: *Mapa mental para la generación de ideas y desarrollo del concepto de diseño conjunto a la definición de diseño.*

Después de realizar el mapa mental de la ***figura 8***, se extraen las palabras más relevantes que ayuden a la construcción de la definición y del concepto de diseño.

Palabras clave:

Diseñar – Imagen – Chocolates – Ecuatoriano – Chocolate Amazónico – Variedades – Sabores – Nutritivos – Experiencia – Calidad – Internacional.

Con la extracción de las palabras claves se construye la definición del proyecto, la cual consiste en expresar qué es lo que se va a realizar.

Definición del Proyecto:

Diseñar la imagen de chocolates ecuatorianos de origen amazónico, considerando las diferentes variedades de sabores nutritivos para generar una experiencia en el público externo con normas de calidad internacional.

Metáfora:

Toda metáfora es una historia. La metáfora incide en la raíz de la psique humana al tocar el patrimonio cultural. Puntualiza los valores de la empresa en el 'briefing', en su promesa, arquetipos, naturaleza, personalidad y otros pilares. Dichos valores cimientan la coherencia de la metáfora y su desarrollo posterior, y deben hacer las veces de barómetro a lo largo de todo el peso. (CAPSULE, 2007, págs. 64-65).

Descubrimiento del Río Amazonas

"Francisco de Orellana, hijo de su tierra, adelantado, conquistador, realizó el titánico descubrimiento para el mundo del Río Amazonas, fundó Guayaquil. Su vida azarosa y de sacrificio da cuenta de su hazaña, lo inhóspito de la Amazonía impidió que triunfara en su cometido, doblegara la región y la abriera a la civilización, pero nada quita su mérito de acometer empresas para cumplir los designios de su generación: Honor, Fama y Oro" (Efemérides, 2012).



Imagen 13: *Río Amazonas, descubridores y mapa que hizo de todo el descubrimiento.*

El aporte que tiene la metáfora en el proyecto va de la mano con la marca y el empaque de la empresa. Al momento de ver la marca se deben identificar bien los orígenes de la empresa, guiándose por una serie de elementos que aportarán al descubrimiento de la empresa. Cada marca es una forma de conectarse con los clientes desde un punto de vista emocional. "La marca también ayuda a los consumidores a elegir dentro de la inmensa cantidad de opciones disponibles. Usa la comunicación con imágenes, lenguaje y asociaciones distintivas, para que los clientes se identifiquen con esa marca" (Wheeler, 2014, pág. 14).

En los empaques se utiliza el concepto de buscar algo mediante la unión de los empaques. Cada empaque posee un elemento gráfico que al juntar todos los empaques van a lograr descubrir una forma que representa la cultura y lugar de origen del chocolate, de la empresa y de sus trabajadores.

Concepto de diseño:

Concepto de diseño: Es el vínculo temático entre la función y la transmisión del mensaje al espectador. Tal concepto debe promover una solución visual coherente. Debe ser accesible, interesante, informativo y comunicativo (Listopad, 2011). Se plantea el diseño de un empaque que comunique información sobre el producto al consumidor, más allá de lo que usualmente están acostumbrados, como origen, valor nutritivo y carácter endémico.

Los productos serán colocados en estantes que resaltarán todas sus cualidades. Además, aportarán a la experiencia que el producto y el empaque van a dar al consumidor. Allí se colocarán en orden los empaques para que se visualice que de la unión de estos empaques se forma un petroglifo del Alto Napo de la Amazonía ecuatoriana, creado con el concepto de la metáfora mencionada antes, del descubrimiento del Río Amazonas.

En la etapa del origen se representará el descubrimiento del Río Amazonas en el empaque, representado en la parte frontal del empaque, formando un gran petroglifo al unir todas las cajas de los chocolates. Para poder lograr una experiencia extra en el consumidor y poder diferenciar a WIÑAK de sus competidores, se basará en una metáfora que ayude a comunicar de manera especial todo lo que el comitente desea expresar en la marca y lo que el consumidor comunica que desea ver en la misma.

Etapa de nutritivo: Fase de representación de una interacción del consumidor con el producto, para que escoja el sabor deseado, resaltando las propiedades nutritivas que posee mediante una iconografía.

Etapa de lo endémico: La identificación de los sabores en el empaque será por los colores de los mismos, y complementada con los colores de la vestimenta y ornamentación de la cultura quichua del Napo. Así se crea el deseo en el consumidor de conocer esta cultura más a fondo. A la vez este elemento resulta atractivo a la vista y llama la atención, al escoger el producto.

2.1.2. Bocetos, dibujos e imágenes

Una buena marca debe poseer autenticidad. “La autenticidad se refiere al conocimiento personal y a tomar decisiones congruentes” (Wheeler, 2014, pág. 46). La autenticidad no solo es necesaria en las marcas, además ayuda a que estas sean sostenibles y genuinas. “La expresión de marca debe ser la adecuada para la misión única de la organización, su historia, su cultura, sus valores y su personalidad” (Wheeler, 2014, pág. 46)

(Chaves, 2006)aclara que “las marcas comunican a los consumidores mediante imágenes; sus logos transmiten valores, funciones y jerarquías a millones de personas” (La Marca Corporativa, pág. 7). Para poder lograr una marca que pueda comunicar con claridad a la empresa y al producto, hay que conocer cada una de las partes de una marca.

> Las partes son el logotipo, que es la tipografía donde se encuentra el nombre completo o las siglas de la empresa; el logo, que es el elemento gráfico que ayuda a comunicar de qué se trata la empresa, y en ocasiones el eslogan, que es una frase que complementa o ayuda como pista para que el consumidor identifique fácilmente el servicio que se ofrece. (Wheeler, 2014, pág. 61).

Los logotipos son creados para comunicar al mundo el servicio o producto al que pertenece una marca. Como dice (Chaves, 2006)“las marcas son como los libros: tienen una historia que contar” (La Marca Corporativa, pág. 12). Para lograr esta comunicación se deben conocer las tipologías de las marcas, para determinar la que puede llegar a ser la más apropiada.

> Los logos de palabras son acrónimos o nombres completos de empresas. Se diseñan para representar un producto o atributo de la marca. Las formas de las letras varían para que cada una, o cada palabra, esté conectada a un elemento pictórico. El emblema, en cambio, conecta el nombre de la empresa con un elemento pictórico. Son marcas pictóricas, como la de Apple, que consisten en una imagen literal, simplificada e inmediatamente reconocible. Finalmente, hay marcas abstractas o simbólicas, que están representadas por un símbolo que expresa una idea; se caracteriza por la inclusión de una ambigüedad estratégica (Wheeler, 2014, pág. 61) .

Por esta razón se trabaja en una marca que esté compuesta de símbolo y logotipo que representan el nombre de la empresa y todos los valores y características. Estos elementos son necesarios para la comunicación de la empresa.

Bocetos de la marca:

Matriz que describe en eje vertical los atributos y en el eje horizontal palabras descriptivas del espacio, logrando plasmar un elemento gráfico que nace del concepto de diseño (CAPSULE, 2007, pág. 71).

1) Reúne todos los materiales pertinentes. Vinculados a la marca, promesa y personalidad del cliente.

2) Identifica los cinco atributos más destacados de la marca del cliente ***"tabla 8".***

3) Identifica cinco palabras lo suficientemente sencillas como para que hasta un niño lo pueda entender ***"tabla 8"***.

4) Crea una matriz colocando los atributos de la marca en un eje, y los términos generales y visualmente descriptivos en el otro ***"tabla 8".***

5) Rellena las casillas con ideas esbozo o lo primero que venga a la mente. Estas imágenes son la interfaz entre uno de los atributos de la marca y una palabra básica ***"tabla 8"***.

6) A partir de aquí brotarán múltiples combinaciones. Los elementos que no estén relacionados revelarán insospechadas metáforas muy creativas ***"tabla 9-10-11"***.

Con estos pasos se obtendrán las tres opciones de marca para la elección de la propuesta final, logrando que esta cumpla con todos los requerimientos que se solicitaron.

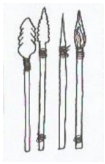
	Chocolate	Sorpresa	Descubrimiento	Calidad Excelente	Seguridad	Saludable
Ecuatoriano	1A 	2A 	3A 	4A 	5A 	6A 
Familiar Cultura Quichua	1B 	2B 	3B 	4B 	5B 	6B 
Amazónico	 1C	2C 	3C 	4C 	5C 	6C 

Tabla 8: *Matriz de atributos y cualidades para lograr el desarrollo de los bocetos de marca.*

Utilizando la matriz, se realiza una selección de dos o más imágenes como guía para realizar el bocetaje de tres propuestas de marca. Con la ventaja de que, al utilizar las referencias de la matriz, se ayuda a que el concepto de diseño y los requerimientos del usuario se cumplan en cada una de las propuestas.

Finalmente se hace un breve análisis para determinar cuál de las tres propuestas es la mejor opción para ser presentada al comitente en la página web.

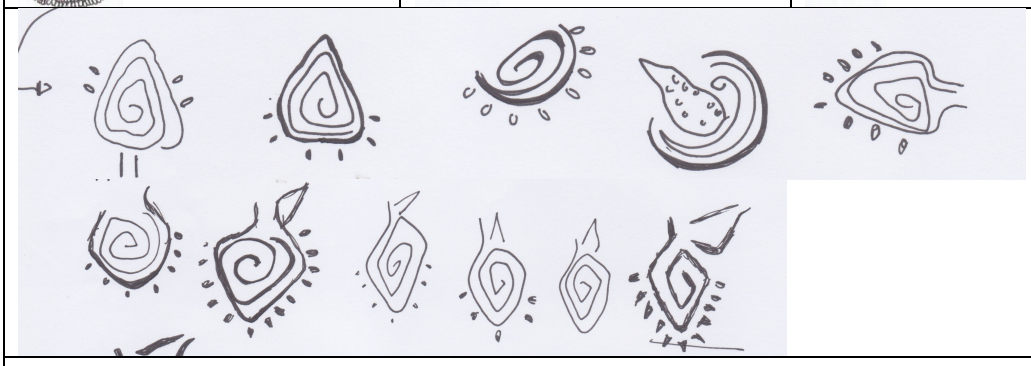
PROPUESTA 1		
4B 	5B 	2C 
		
		

Tabla 9: *Proceso de bocetaje para la propuesta 1 de marca.*

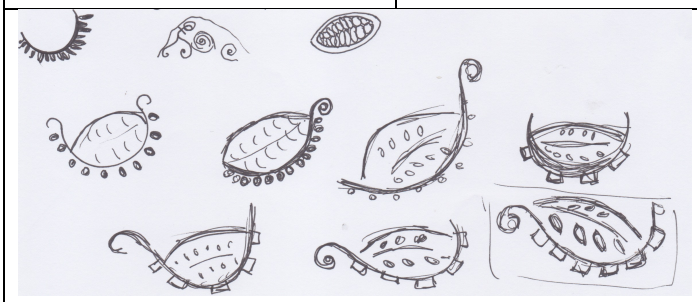
PROPUESTA 2		
4B 	2C 	1C 
		
		

Tabla 10: *Proceso de bocetaje para la propuesta 2 de marca.*

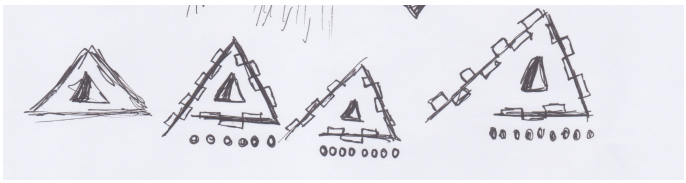
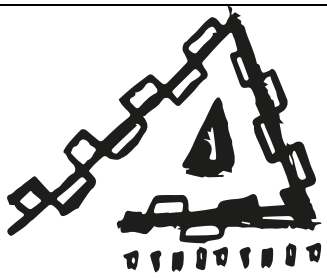
PROPUESTA 3		
3B	2B	4B
		
		
		

Tabla 11: *Proceso de bocetaje para la propuesta 3 de marca.*

Para que exista una correcta comunicación del consumidor con la marca, se debe identificar y representar a la empresa y al servicio o producto que ofrece. Debe ser un medio sencillo para que el consumidor pueda identificar el servicio y la calidad del mismo, con solo distinguir la marca. Alina Wheeler especifica que "se necesita comunicar quiénes somos con más claridad. Solo así podremos lograr que nuestro stock no pierda valor y que podamos llegar a un mercado nuevo, más próspero." (Wheeler, 2014)

Estas teorías son un soporte para lo que se quiere realizar y presentar en este proyecto, como sacar las características esenciales de la empresa, ya que, utilizando este concepto, el proyecto obtendrá el mejor proceso, para una presentación correcta de la marca, aprovechando todos los medios posibles para efectivizar el proyecto.

El símbolo seleccionado cumple con los requisitos que el cliente solicitó, tiene las características necesarias para representar el origen de la empresa y el producto. El símbolo está compuesto por elementos gráficos como son la cultura y vestimenta típica de los quichuas del Napo. Además de que la línea gráfica con la que está compuesta es semejante a la de los petroglifos, pero estilizada para darle elegancia.

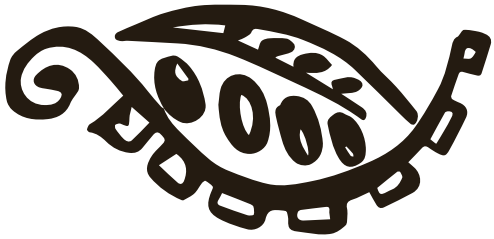


Figura 8: *Propuesta final de la marca WIÑAK.*

La tipografía para el logotipo tiene la característica de ser semejante a la línea gráfica de los petroglifos y a las figuras nativas de la cultura quichua, dándole un poco más de significado al nombre de WIÑAK, el cual proviene del mismo quichua de la Amazonía.

La tipografía con estas cualidades que cumplen con las necesidades del usuario es la "Epistolar" que es una tipografía san serif con curvas.

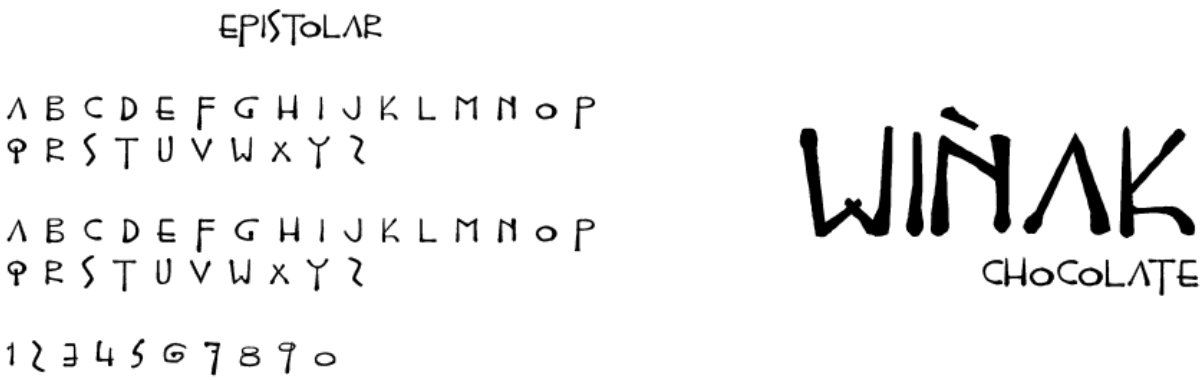


Figura 9: *Tipografía utilizada para la propuesta de marca WIÑAK.*

WIÑAK, que significa progreso en quichua, va acompañada de la palabra "chocolate", para que el consumidor sepa a simple vista de qué producto se trata.

Empaques:

Los empaques de sabores tendrán un color característico que ayude a diferenciarlos, así no solo se representa cada sabor, sino que es llamativo y hace referencia a la vestimenta y joyas típicas de la cultura quichua. La representación gráfica de los sabores se asemejará a la línea de un petroglifo.

El porcentaje está representado en la parte frontal del empaque como uno de los puntos más importantes, porque permiten visualizar la cantidad de cacao que contiene. El empaque con todos sus elementos gráficos representativos de la empresa y las necesidades del usuario debe ser un ancla para el consumidor, no solo para que lo prefieran sino también para que lo identifiquen como amazónico.

Tomando referencias gráficas de la matriz se procede a bocetar los empaques dando importancia a los requisitos del comitente.

Opción 1:

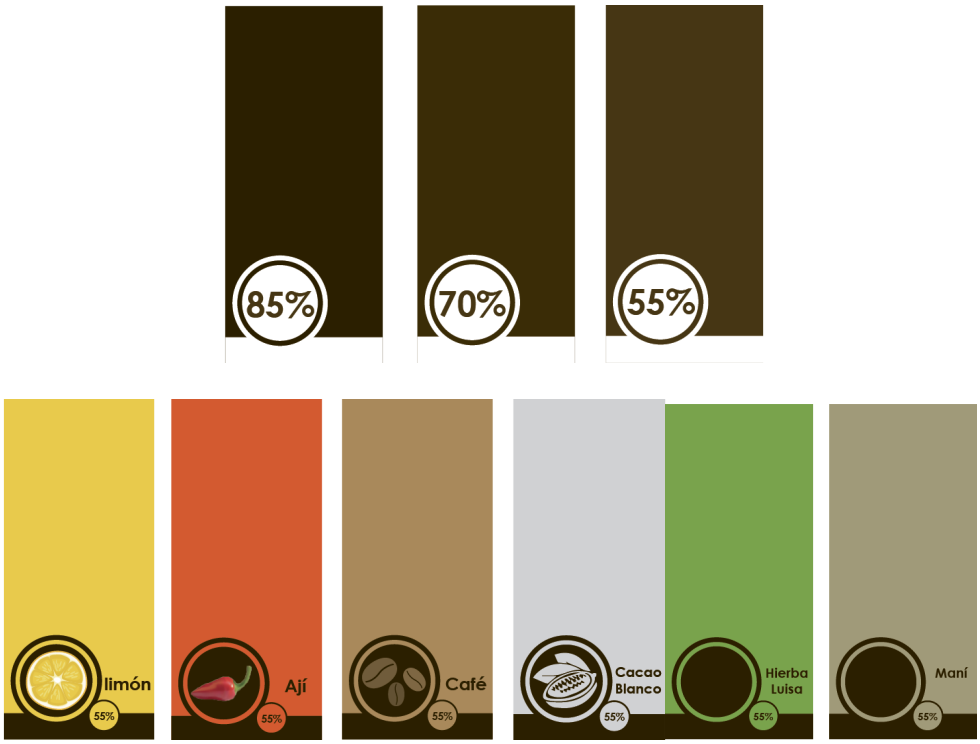


Figura 10: *Primera propuesta de empaque.*

Opción 2:

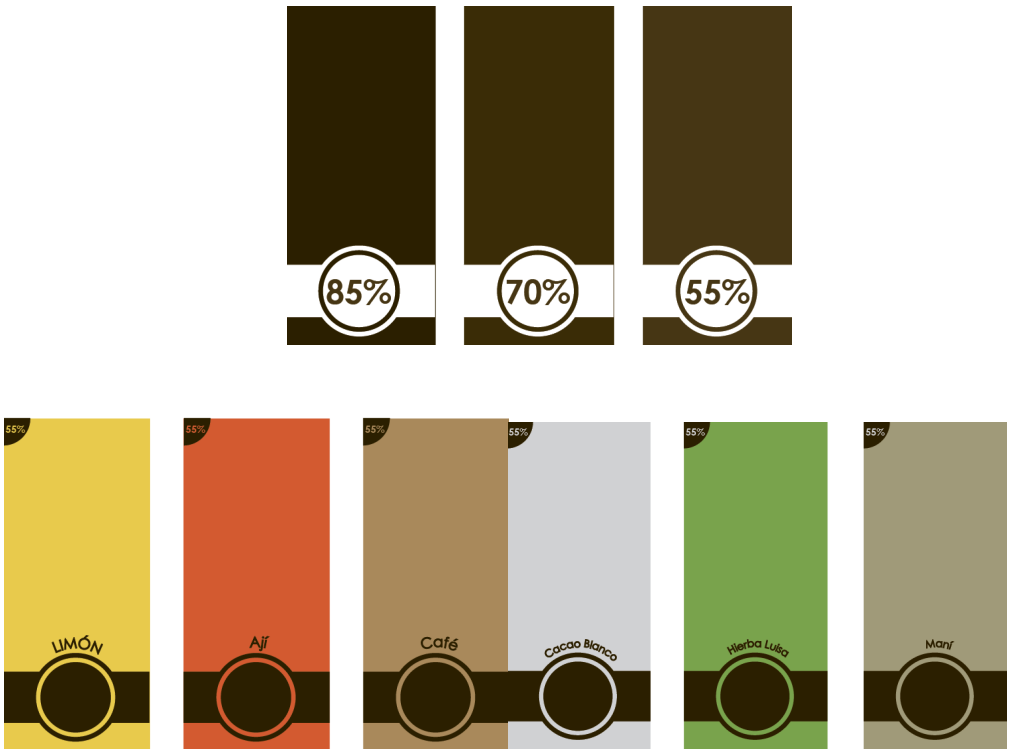


Figura 11: *Segunda propuesta de empaque.*

Opción 3:

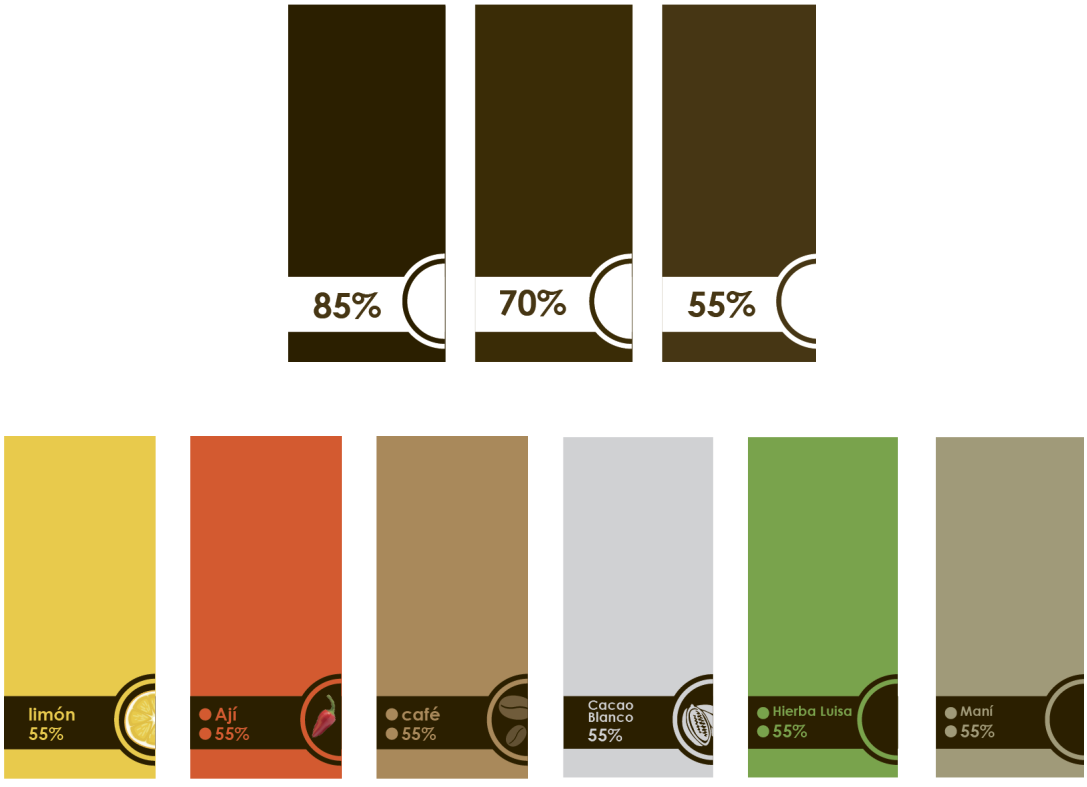


Figura 12: *Tercera propuesta de empaque.*

A continuación, se realiza la propuesta de los pictogramas para cada uno de los sabores y selección de color. Los porcentajes son de 85%, 70% y 55%. De cada uno de esos porcentajes se ofrecen diversos sabores. De 85% habrá cacao blanco, sacha inchi, jengibre y naranja. De 70% habrá hierba luisa, jengibre, sacha inchi y maní de árbol. Y, finalmente, de 55% habrá ají, café y limón.

Boceto de sabores:

REFERENCIA GRÁFICA	SABOR ILUSTRADO	COLOR DEL EMPAQUE
	 MANÍ DE ÁRBOL	
	 AJÍ	
	 HIERBA LUISA	
	 CACAO	
	LIMÓN	

	 NARANJA	
	 SACHA INCHI	
	 CAFÉ	
	 JENGIBRE	

Tabla 12: *Proceso de bocetaje para la variedad de sabores en los empaques.*

Cada uno de los sabores se identificará en el empaque con una ilustración gráfica y con un estilo de línea semejante a los petroglifos, para que tenga coherencia con toda la estructura del empaque y aporte al concepto que debe tener.

Funcionalidad de los empaques:

Los petroglifos son característicos del valle de Archidona en el Napo, de donde es el chocolate WIÑAK específicamente. Además, es uno de los símbolos más representativos de las culturas antiguas que habitaban en estos lugares.

Utilizando el concepto de descubrir, se basa en la construcción de un petroglifo muy importante para la cultura quichua del Napo por su significado que se llama PACHAMAMA RUMI. Los empaques forman un rompecabezas que debe armarse, para descubrir algo que dará como resultado una idea del origen de este producto.

Petroglifo "PACHAMAMA RUMI"



Imagen 14: *Serpientes; Amarun, Atakapi y Jaguar.*

En esta piedra existe un gran número de glifos. Se observa una gama de estilos: palo de fosforo, contorno cerrado, desde abstractas hasta figurativas. Las de estilo de palo de fosforo están mezcladas con las de contorno cerrado, que son generalmente representaciones simples de personas.

Las de estilo figurativo son las serpientes emplumadas Amarun y Atakapi. Aseguran los indígenas del Alto Napo que el Amarun (anaconda o gran boa), tiene su palacio bajo las aguas, en las cochaso remansos profundos de los ríos, de donde sale a veces, convertida en hombre, a cohabitar con las mujeres o viceversa. La caverna o cueva llamada impropiamente en la actualidad Jumandy, era llamada Amarun-uctu, o cueva del Amarun. Además se puede afirmar que existen decoraciones con serpientes en la cerámica de la cultura Napo. En cambio, la Atakapi es una serpiente mitológica con dos cabezas aplanadas. (Vargas, 2011)

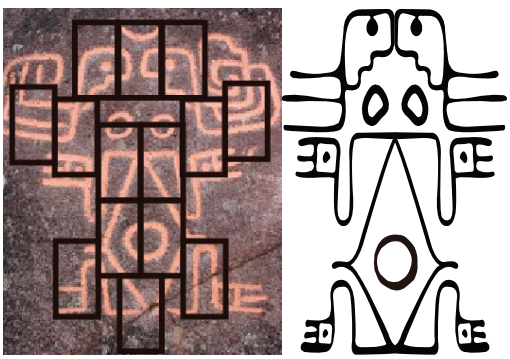


Imagen 15: *Simplificación de petroglifo para empaques.*

Para presentar el producto final se unió el boceto seleccionado con el concepto de la fusión de los empaques para relacionarlo con la Amazonia. Esto dio como resultado un empaque que representa la cultura y su procedencia amazónica. El empaque seleccionado fue el que mejor ubicación tenía con los elementos según su nivel de importancia; el porcentaje es una de las cosas que deben resaltar, para saber qué tan puro es el contenido de cacao. Posteriormente va el sabor con su nombre y representación gráfica, así como los demás elementos que debe contener el empaque.





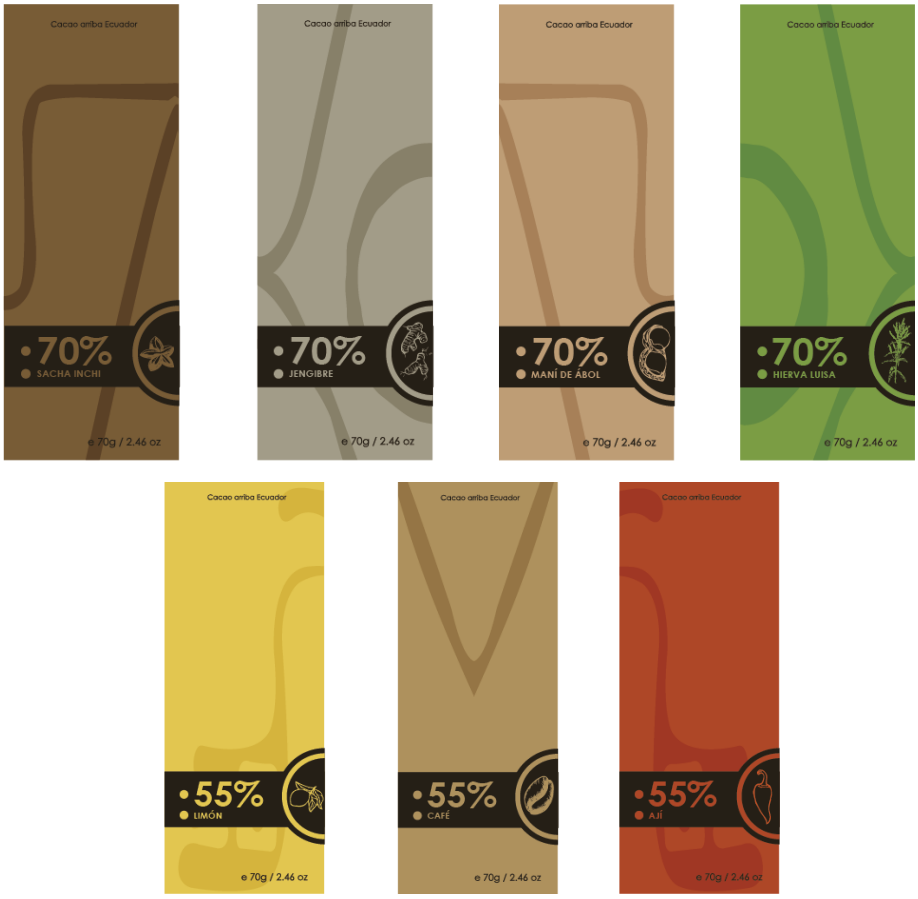


Figura 13: *Propuesta final de empaques WIÑAK.*

La unión de los empaques forma el petroglifo PACHAMAMA RUMI, además de que logra captar su cultura e identidad con las formas que están en cada uno de los empaques, que son diferentes entre ellos. Ordenados primero con los chocolates puros sin sabor, continuando con los porcentajes de mayor a menor.

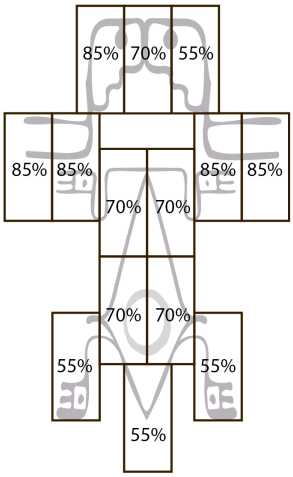


Figura 14: *Orden de los porcentajes de los empaques en la formación del petroglifo WIÑAK.*

Página web:

Según los parámetros de desarrollo de una página web de Francisco Tosete Herranz, desarrollar un esquema de la estructura de navegación que va a tener la página web aporta a la programación y al desarrollo de las piezas que irán dentro de la página web. (Lapuente, 2014).

Con este esquema facilita la programación de la página y sirve como una primera validación de navegación para corregir cualquier error que tenga y detectar las dificultades de entendimiento que pueda experimentar el consumidor y el comitente con el manejo de la página web.

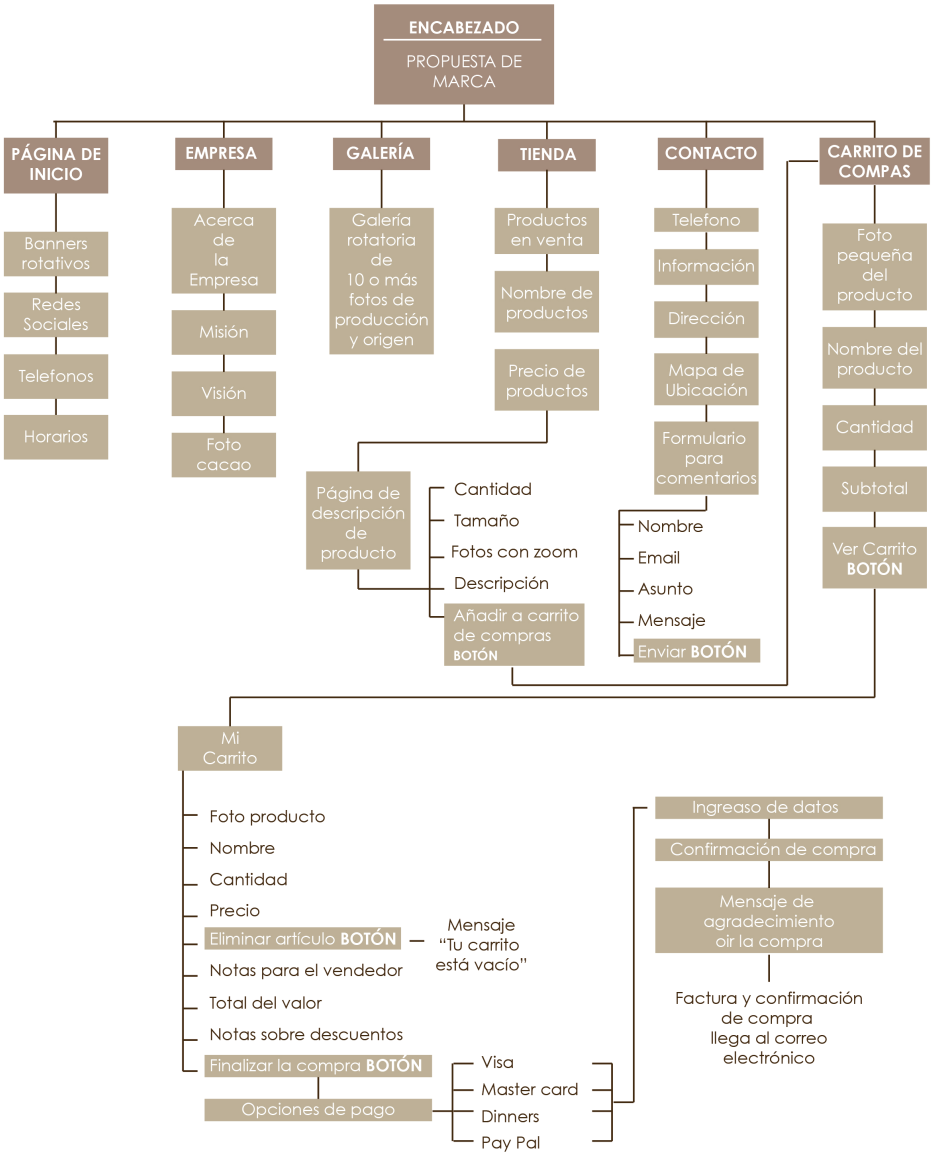


Figura 15: *Esquema de orden de navegación de la propuesta de página web WIÑAK.*

Según este esquema, se hace la recopilación y creación las piezas gráficas enfocándose en la información recolectada de la empresa y en los requerimientos del consumidor y del comitente, dando énfasis al concepto de diseño que se formuló anteriormente.

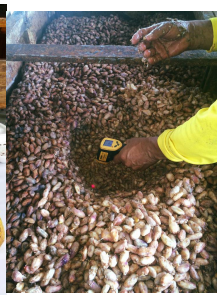
A continuación, se organizan en un cuadro las piezas gráficas que servirán como guía para determinar cómo va conformada la página web.

Página	Descripción	Desarrollo
Encabezado	1.- Menú de páginas todas las páginas en orden de importancia según los requerimientos del comitente.	Inicio, Empresa, Galería, Tienda, Contacto, Carrito.
	2.-Propuesta de marca La marca se ubica en el encabezado y allí va a estar presente en todas las páginas.	
Inicio	1.-Banners Rotativos - Tamaño: 1200 x 800 px - Fotografías de galería WIÑAK. - Piezas gráficas diseñadas con información del producto y fotografías de dominio público, que deberán ser reemplazadas con fotografías compradas de alguna plataforma para	

	que tengan los respaldos para usarlas en cualquier medio o generar fotografías con fotógrafo pagado por WIÑAK, para que sean fotos únicas y más conceptuales.	 
	2.- Redes Sociales En estos íconos están hípervinculados con las páginas de redes sociales, que WIÑAK tenga para promocionar en otros medios de comunicación y en publicidad de la empresa.	Facebook: https://www.facebook.com/winak.org.ec/?fref=ts Twitter: https://twitter.com/winak_ec?lang=all
	3.- Teléfonos Los contactos telefónicos tienen importancia para el consumidor, porque por este medio puede	(06) 288-9028 / 0980496649

	realizar consultas, pedidos o reclamos. Amarun y Atakapi	
	4.- Horarios de atención Van de la mano con las líneas telefónicas para saber cuándo se puede comunicar con WIÑAK.	Lunes- viernes: 8h00 - 18h00 Sábado: 9h00 - 17h00 Domingo: 12h30 - 16h30
Empresa	1.- Información de la empresa Este es un resumen de la empresa detallando el origen, objetivos, misión y visión de la empresa para que el consumidor conozca un poco más a fondo el trabajo que WIÑAK hace.	- En la década de los 80 a 90, se fortalecieron las organizaciones sociales, en medio de una lucha constante en las bases de los pueblos quichuas de la Provincia de Napo. Esto fue para sostener los principios de su cosmovisión, pero la mayor lucha fue por los territorios ancestrales. - Por estos principios y por la demanda de los pequeños agricultores de la zona, se crea la Asociación Agro artesanal Wiñak. Su finalidad es mejorar sus condiciones de vida. - En esta Asociación de productores la mayor participación activa es de mujeres quichuas. Estas productoras de cacao fino, de aroma bajo el sistema chacra, preservan nuestra seguridad alimentaria.
	2.- Fotografía Cacao El cacao es la representación del chocolate, por lo que está siempre presente en la página web.	

Galería	1.- Fotografías de galería WIÑAK. - Fotografías de galería WIÑAK y de dominio público. Estas deberán ser reemplazadas por fotografías que generen ellos o que sean compradas en alguna plataforma como Shutterstock.	      

		      
Tienda	1.- Productos 2.- nombre 3.- US $3.00 4.- 70gr 5.- **BOTÓN:** Agregar al carrito	- Cacao 55%  - Cacao 70%

		
		- Cacao 85% 
		- Ají 55% 
		- Cacao Blanco 85% 
		- Café 55% 
		- Hierba Luisa 70% 
		- Jengibre 70%

		
		- Jengibre 85% 
		-limón 55% 
		- Maní de Árbol 70% 
		- Naranja 85% 
		- Sacha Inchi 70% 

		- Sacha Inchi 85% 
Contacto	1.- Información	Contacto (06) 288-9028 “Puedes hacer tu compra *online* o dirigirte a nuestra empresa ubicada enArchidona, Napo, Ecuador”
	2.- Tabla de comentarios	
	3.- Mapa de Ubicación	
Carrito	1.- Foto pequeña de producto	- Cacao 55%  Maní de Árbol

		Cant. 1 Subtotal $3.00 **BOTÓN:** Ver carrito
Mi Carrito	1.- Desglose de productos que se encuentran en el carrito	- Cacao 55%  Maní de Árbol Cant. 1 Subtotal $3.00 Los descuentos, gastos de envío e impuestos serán calculados al finalizar la compra. **BOTÓN:** Finalizar compra
	2.- Medios de Pago	 
	3.- Mensaje final después de la compra.	"¡Gracias por tu compra! Esperamos volver a verte pronto" ***Resumen:*** Datos de la compra que se realizó con costos y cantidades.

Tabla 13: *Información detallada para armar la página web.*

2.1.3. Evaluación del concepto

Ámbito	Requisitos del proyecto	Necesidades del usuario	Concepto de diseño (etapa)	Cumplimiento
Marca	- Procedencia del chocolate - Reconocimiento - Presencia en el mercado objetivo	- Socialmente responsable - novedoso - que llame la atención - que transmita seriedad y responsabilidad	Marca creada con elementos representativos del origen amazónico. Línea gráfica semejante a la de un petroglifo, pero más estilizada y elegante, para que sea más legible	Se realizó una propuesta de marca que cumple con los requisitos y concepto, por todos los elementos que la componen, desde la tipografía hasta el símbolo que fue creado a base de las formas y cultura de los quichuas, y su trabajo con el cacao.
Empaque	- Identificación del producto - Procedencia - Variedad de producto	- Elegante - Llamativo - De calidad - Colores - Que el producto se mantenga bien - Texturas - Que se identifique lo que contiene - Poco común	Colores planos que dan elegancia, pero llamativos por los sabores. Uniendo los empaques forma un petroglifo que ayuda a identificar el origen y lo hace único y original	Se realizó la propuesta del rediseño de los empaques, tomando en cuenta los requisitos del cliente. Se logró que transmitan seguridad al consumidor, siendo a la vez atractivo a la vista, por sus formas y colores que representan el origen del mismo. Para dar una experiencia extra al consumidor,

				los empaques forman un petroglifo, identificando el origen del producto y a la empresa.

Tabla 14: *Análisis de la marca y empaques con respecto a la evaluación del concepto.*

2.2 Desarrollo del diseño

2.2.1. Dibujos técnicos, esquemas constructivos

En este punto se describen los procesos y normas a seguir de la marca, en donde su estructura y tamaños son descritos con exactitud y con escalas para que se usen con esas normas.

La marca debe tener los parámetros para su uso, siempre describiendo el cómo se debe usar la marca en los diferentes soportes de comunicación. No todas las marcas tienen un mismo uso, eso es lo que las hace diferentes.

Primero se identifican las partes de las cuales está compuesta la marca y sus dimensiones.

Logotipo Corporativo: identificador de la marca



Figura 16: *Composición de la marca.*

Área de seguridad y reductibilidad:

Para asegurar la óptima aplicación, se ha determinado un área de seguridad que contempla una distancia mínima de 1 cm respecto a los textos y elementos. El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 1 cm de ancho.



Figura 17: *Espacios de seguridad y tamaños mínimo de propuesta de marca WIÑAK.*

Proporciones de la marca:



Figura 18: *Proceso de bocetaje para la propuesta 3 de marca.*

Aplicaciones de la marca: Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca WIÑAK en diferentes soportes, deben seguirse una serie de normas genéricas. Ordenar y aplicar de forma correcta la marca es garantía de que se transmitirá perfectamente la jerarquía, dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Expresión textual de la marca: Cuando la marca Wiñak esté mecanografiada se escribirá tal y cual se muestra en el ejemplo.

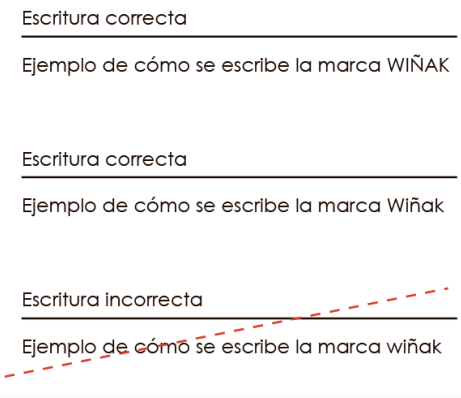


Figura 19: *Escritura correcta e incorrecta de WIÑAK.*

Aplicaciones incorrectas: el logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

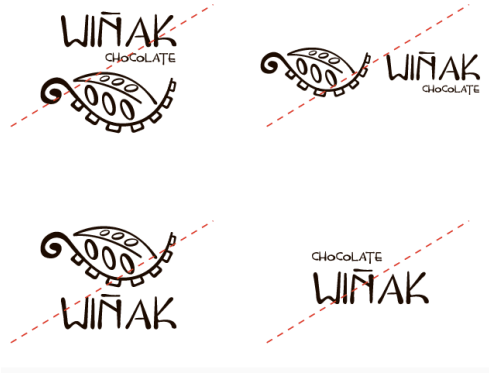


Figura 20: *Aplicaciones incorrectas de la marca WIÑAK.*

Versiones correctas: siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas, se utilizará la versión en blanco y negro.



Figura 21: *Aplicaciones correctas de la marca WIÑAK.*

Normas del buen uso de la marca: Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca WIÑAK, hay que seguir una serie de normas genéricas. El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca, es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación. Un uso desordenado de la imagen visual crea confusión, y repercute negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios. Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Tipografía corporativa (modificaciones): La tipografía se modificó para que tenga una línea más estilizada y más legible en la variedad de tamaños.

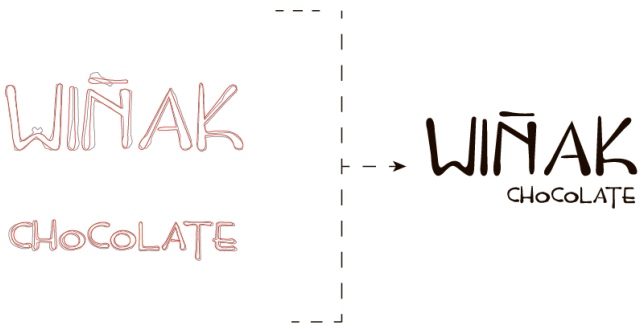


Figura 22: *Estilización de la tipografía WIÑAK.*

Empaque: dentro de los factores variables estarán considerados todos los elementos que el diseñador aportará profesionalmente, tomando en cuenta los factores fijos dentro del diseño. Las consideraciones principales que se deben tomar en cuenta para el diseño y desarrollo del empaque (Degado, 2011, pág. 13).

- Alto grado de impacto visual.
- Resistencia suficiente para la protección del producto hasta su consumo.
- Identificación y manejo cómodos para el consumidor.
- Lectura de información que garantice el mensaje que se desee expresar.
- Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño.

Cada uno de los empaques está compuesto por los elementos gráficos que hace que cumplan con los requisitos del comitente y del consumidor.

El comportamiento del empaque es semejante a un rompecabezas. Los elementos gráficos que dan a conocer al consumidor esta funcionalidad de los empaques son los números que se encuentran en los costados que deben de ser juntados con el par. También tiene la frase "descubre el petroglifo WIÑAK" que ayuda como enganche para que el consumidor explore el empaque y vea las funciones que tiene.

Las partes que componen el empaque son:

Parte Frontal:

- La marca: que se encuentra en la parte superior frontal del empaque es uno de los elementos que primero se ven.
- Frase "Cacao arriba Ecuador": está arriba de la marca, es la frase que el ministerio pide que se coloque para que se pueda reconocer que el producto es ecuatoriano.
- Porcentaje y sabor: está localizado debajo de la marca en números y letras grandes para que identifiquen fácilmente de que es el producto.
- Figura de sabor: es la representación gráfica del sabor del chocolate que contiene este empaque, hecho con una línea gráfica semejante a las figuras rupestres en las que se basa el concepto de diseño.
- Cantidad: "70gr – 2,6 oz" es la cantidad de chocolate que viene en el empaque. Se encuentra en la parte inferior derecha.

Parte Lateral Izquierda:

- Números de rompecabezas: en el lado izquierdo del empaque se pueden encontrar los números de unión para descubrir el petroglifo WIÑAK al unir los empaques.
- "NAPO – AMAZONÍA ECUATORIANA": esta frase ayuda a anclar al consumidor con el reconocimiento del origen de la empresa y el producto.
- Sabor: Cada uno de los sabores se encuentra en el lado izquierdo con el color respectivo del sabor para que en el momento que se apilen los empaques hacia adentro se pueda notar que sabor es de cada uno y no sea necesario sacar el empaque.
- Porcentaje: los porcentajes están en la parte inferior para que sea igual de fácil reconocerlo al momento de apilar las cajas de otras maneras como en el caso de los sabores.

Lateral derecho:

- Frase “DESCUBRE EL PETROGLIFO WIÑAK UNIENDO LOS EMPAQUES”: se encuentra junto a los números para que entienda el consumidor el procedimiento para unir los empaques.

Superior:

- Frase “HECHO EN ECUADOR”: para reconocer el origen de la empresa.

La retícula es jerárquica porque centra su atención a los elementos de mayor importancia como la marca y el porcentaje en la parte frontal y luego va detallando los demás elementos. El orden de lectura es de arriba hacia abajo dando prioridad a la marca.

Epistolar:

La tipografía Epistolar la base de la tipografía de la marca por su semejanza con la línea gráfica de los petroglifos y figuras rupestres en las que se enfoca también el proyecto para resaltar el origen de la empresa.

Características: Epistolar - Peso: Regular - Número de caracteres: 94 Esquema de codificación: FontSpecific

Century Gothic

Diseñada por la fundición Monotype, esta tipografía geométrica sin serif, con un estilo similar a la Futura de Paul Renner, está basada en la 20th Century, dibujada por Sol Hess entre 1936 y 1947. Aunque mantiene el diseño básico de esta, fue aumentada la altura de la “x” y modificada ligeramente para asegurar una buena reproducción en los modernos sistemas digitales. (https://es.letrag.com/tipografia.php?id=94)

Esta tipografía es utilizada para todos los textos que se pongan en la publicidad, cartas, página web y cualquier medio impreso o digital. Esta tipografía al ser de palo seco le da elegancia y legibilidad en los textos, además de tener varios grosores y se puede jugar con los tamaños y espaciados creando así diseños diferentes, legibles y atractivos para el consumidor.



Imagen 16: *Pruebas de unión de empaques.*




Cacao arriba Ecuador
WIÑAK
CHOCOLATE
•55%
LIMÓN
e 70g / 2.46 oz
Cacao arriba Ecuador
WIÑAK
CHOCOLATE
•70%
JENGIBRE
e 70g / 2.46 oz
Cacao arriba Ecuador
WIÑAK
CHOCOLATE
•85%
NARANJA
e 70g / 2.46 oz
Cacao arriba Ecuador
WIÑAK
CHOCOLATE
•85%
SACHA INCHI
e 70g / 2.46 oz
Cacao arriba Ecuador
WIÑAK
CHOCOLATE
•70%
SACHA INCHI
e 70g / 2.46 oz
Cacao arriba Ecuador
WIÑAK
CHOCOLATE
•85%
JENGIBRE
e 70g / 2.46 oz
Cacao arriba Ecuador
WIÑAK
CHOCOLATE
•55%
CAFÉ
e 70g / 2.46 oz
Cacao arriba Ecuador
WIÑAK
CHOCOLATE
•85%
CACAO BLANCO
e 70g / 2.46 oz



Figura 23: *Propuesta final de portada de empaque WIÑAK.*

Página web:

La funcionalidad de esta página web es para que el consumidor tenga acceso a comprar *online,* teniendo una lista de productos que presente datos adicionales al costo de cada uno y la opción de seleccionar el carrito, para lo que deseen comprar. También explica los beneficios que contiene cada uno de los chocolates con sus sabores y un breve resumen de la formación de la empresa con su misión y visión.

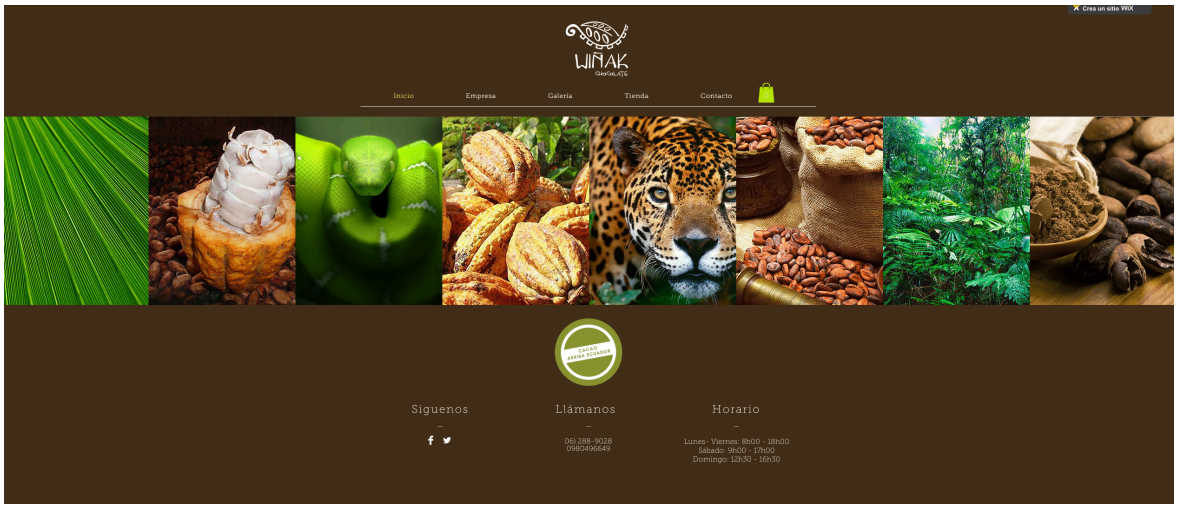


Imagen 17: *Página inicial de la propuesta de página web de WIÑAK.*

2.2.2. Modelos o prototipos de estudio

La marca final con sus trazos más estilizados y una armonía mejorada con todos sus elementos es la que se presenta para la validación con el comitente, así como los empaques que después de colocar todos los datos que deben tener (como la tabla de ingredientes, el semáforo y elementos adicionales), estén listos para presentarse como la propuesta final ante el comitente.

Marca



Figura 24: *Propuesta final de marca WIÑAK con la aplicación de los colores corporativos.*

Empaque

Cacao de 85% y 55%



Cacao de 70% y Limón de 55%



Naranja de 85% y Jengibre de 85%



Cacao Blanco de 85% y Hierba Luisa de 70%:



Sacha Inchi 85% y Jengibre de 70%:



Sacha Inchi de 70% y Café de 55%:



Maní de Árbol de 70% y Ají de 55%:



Figura 25: *Armado final de propuesta de empaques WIÑAK con la información completa.*

Página web

La página web está programada en una plataforma llamada WIX. Esta es una de las plataformas más fáciles de usar para el comitente que, en este caso, quiere ser la persona que se encargue del manejo de la página. La propuesta contiene todos los elementos necesarios para que el consumidor se informe sobre la empresa, y sus actividades y productos. Además, permite comprar *online* todos esos productos. Cada uno de estos tienen beneficios particulares que están descritos en esta plataforma.

La página web de **Wiñak** contiene información relevante acerca de la empresa y de su formación. Adicionalmente es una herramienta para poder comprar en línea productos **Wiñak**, con facilidad. De esta manera se pueden incrementar las ventas presentando el producto, así como también dando facilidad al consumidor para que consuma el producto sin necesidad de ir a un mercado convencional.

Al momento de ingresar a la página web, hay en la parte superior la barra del menú. Esta se mantiene en todas las páginas para una fácil navegación. La barra de menú contiene la marca de WIÑAK, y los botones de inicio, empresa, galería, tienda, contacto y finalmente el carrito de compras.



Imagen 18: *Menú de propuesta de página web WIÑAK.*

La página de inicio tiene como portada una secuencia de ‘banners’, que se deberán cambiar según las promociones o información que se tenga al momento. Esto permite que sea más llamativo y dinámico, y que el consumidor lea la información expuesta. Debajo de los ‘banners’ hay información de los productos que están en oferta.

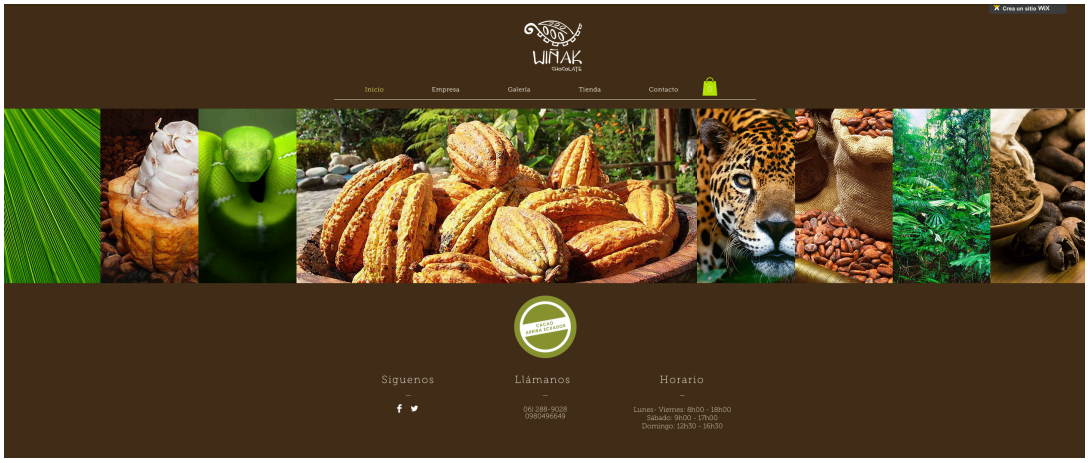


Imagen 19: *Página de inicio con galería de "baners".*

Después se encuentran los datos de la empresa separados en dos categorías: "síguenos", conlos links para direccionar al consumidor al Facebook y twitter de la empresa. Luego se encuentra "llámanos", donde hay el número de teléfono de la empresa y finalmente está el horario de atención de lunes a viernes, sábado y domingo.



Imagen 20: *Información de la empresa al pie de la página.*

La segunda página es "empresa", donde hay una breve reseña de la firma, a que se dedica y resalta el objetivo de ayuda a las personas de la cultura quichua



Imagen 21: *Página de información de la empresa con su misión y visión.*

La tercera página es “Galería”, quizá la más llamativa. Está compuesta de fotografías de cacao y de personas, más imágenes que emiten un sentimiento de curiosidad y de identidad, dentro de lo que es WIÑAK como empresa. Lo que se quiere mostrar no es el simple producto, sino una expectativa de lo que está en el interior de la tienda de compras, algo que al verse haga sentir la necesidad de analizar lo que se está ofreciendo. Las imágenes son de estilo de vida: cultura, Amazonía, trabajo, esfuerzo, innovación.

Amarun y Atakapi

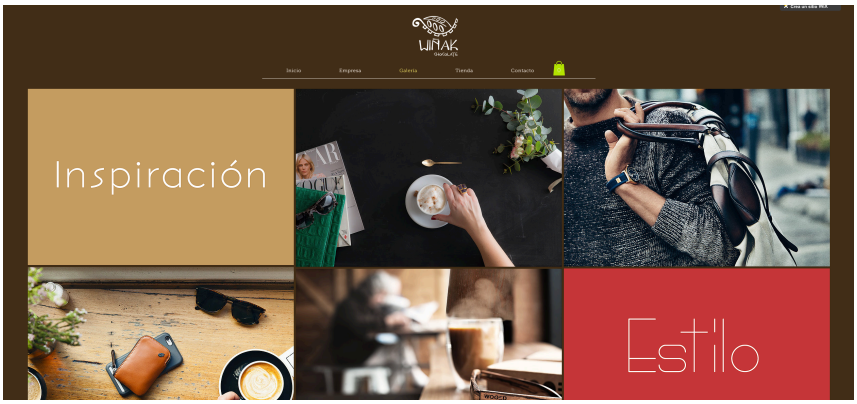


Imagen 22: *Galería de fotos WIÑAK.*

En la cuarta página está la tienda *online*, donde hay un desglose de los productos que ofrece WIÑAK para la venta. Cada uno de los productos tiene su nombre y la descripción del sabor y el porcentaje de cacao que contiene, además del precio final que ofrece para la venta *online*. Los productos tienen fotografías de los empaques para una mayor facilidad de identificación y más atractivo visual.

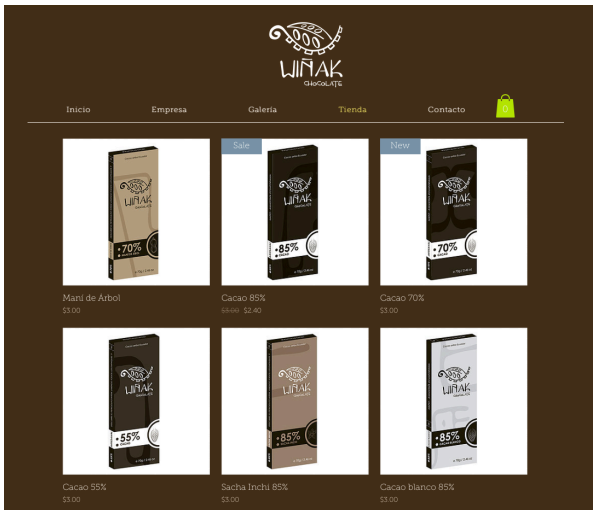


Imagen 23: *Galería de compras con todos los productos WIÑAK.*

Al momento de seleccionar el producto que se desea, se desglosa la información del chocolate y el costo. Una vez que el consumidor vea la información, si desea en ese momento puede agregarlo al carrito y poner la cantidad. Eso puede hacerlo con todos los productos que desee comprar.

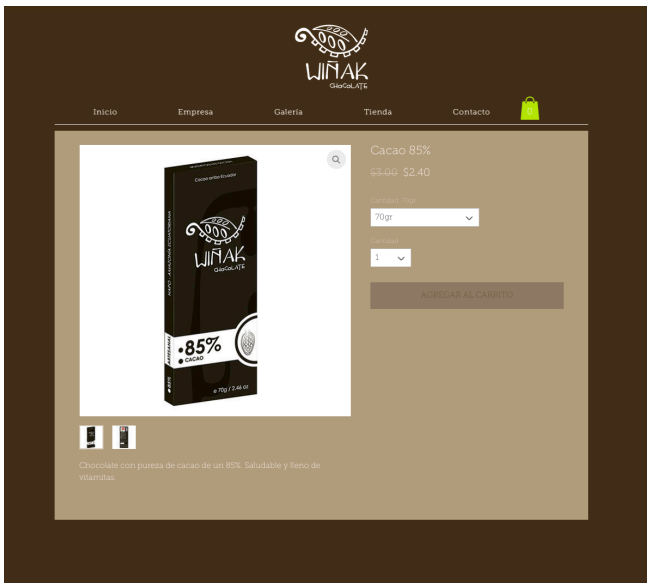


Imagen 24: *Descripción del producto que se va a comprar.*

La página de contacto permite navegar en internet mostrando un mapa de la ubicación exacta en donde se encuentra la empresa WIÑAK. La idea es permitir que el consumidor pueda encontrar fácilmente el lugar donde se encuentran las instalaciones de la Asociación de Productores WIÑAK.

Arriba del mapa de ubicación se encuentra el enlace de contacto, para poder escribir a la empresa con algún comentario o pregunta. Se debe poner el nombre, el correo electrónico, el asunto y finalmente el mensaje que se desea comunicar. Esta es una herramienta para que los consumidores tengan la libertad y la facilidad de comunicarse con la empresa. Aquí podrán ellos expresar sus dudas o comentarios; si lo desean, pueden recibir información importante sobre los productos, descuentos y paquetes que estén en promoción o que sean nuevos.

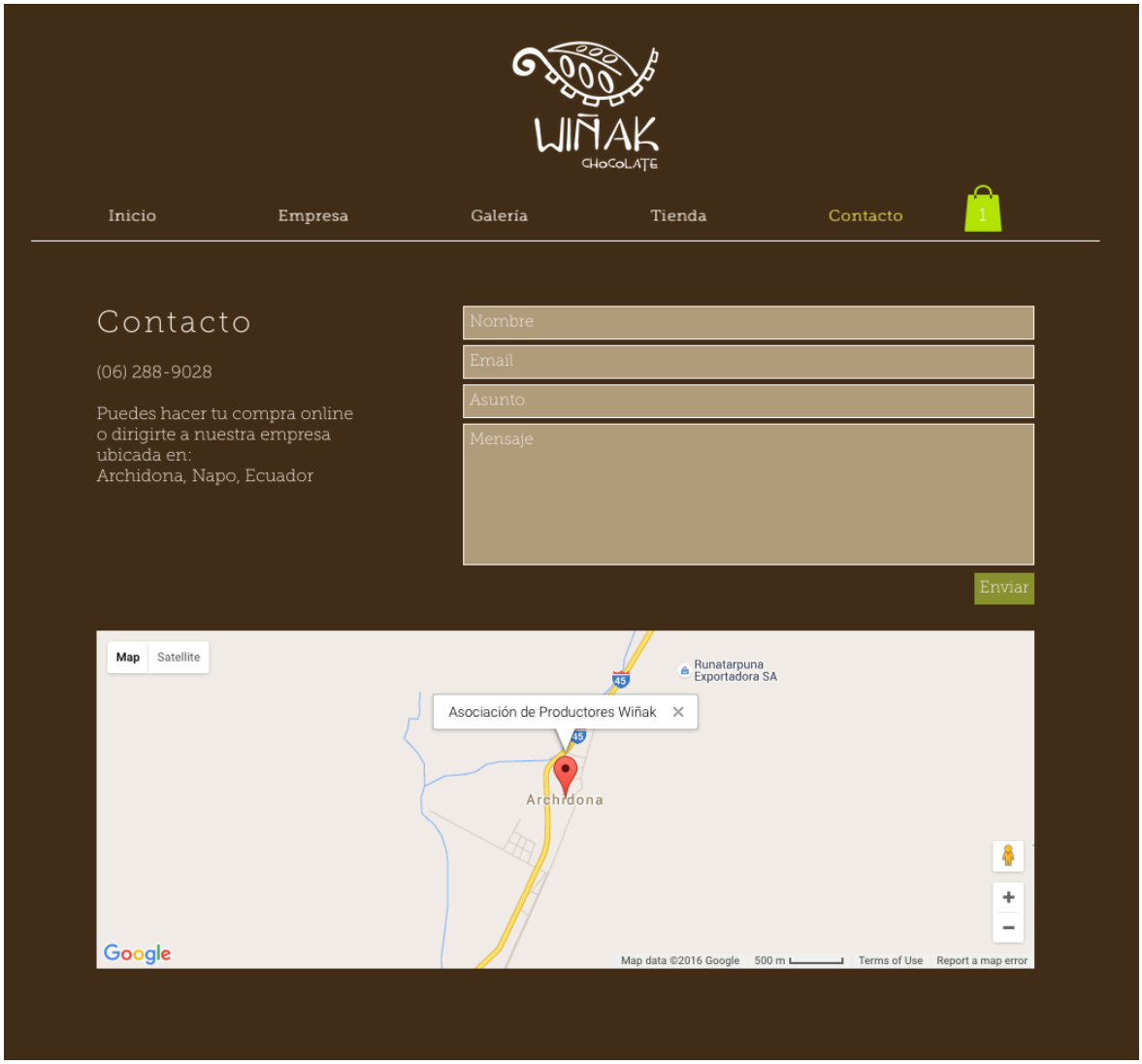


Imagen 25: *Información para comunicarse con la empresa y mapa de ubicación de la misma.*

Comitente:

La página web de Wiñak tiene como nombre "WIX". Esta es una de las plataformas más sencillas de manejar, más fácil que Wordpress, de por sí considerada sencilla por la cantidad de plug-ins que tiene para cada acción que se desea hacer. Wix no solo es una plataforma que ya consta de templetes, que permiten que la creación de la página no empiece desde cero, sino que viene clasificada para cada actividad que tenga la empresa.

Este sitio de Wiñak fue creado con un plug-in para página de compras. El manejo de la página es simple. A continuación, se describe paso a paso cómo cambiar la información e introducir nuevos productos para la venta.

El primer paso para realizar un cambio en la página web es ingresar a: https://www.wix.com.Al lado izquierdo se encontrará el botón para administrar el sitio: es ahí donde se ingresa para realizar los cambios.



Imagen 26: *Ubicación de botón para administrar el sitio.*

En esta página se observan todas las características que posee la página, desde su dominio hasta el nombre del sitio. Se ingresa a "Editar Sitio".

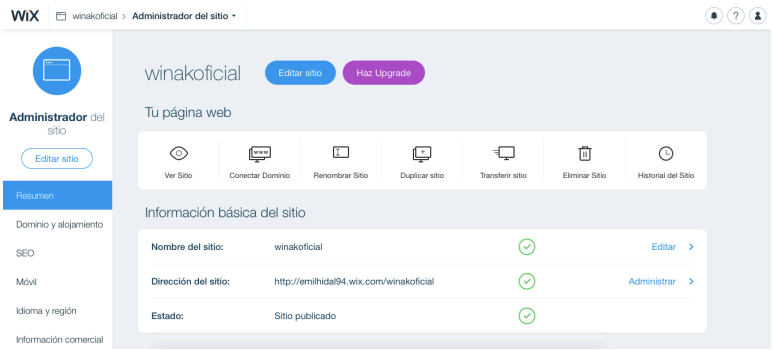


Imagen 27: *Información de la plataforma WIÑAK.*

Al ingresar a la Edición del Sitio se tienen todos los elementos para editar el sitio como el comitente lo necesite.

Texto:

Para editar el texto de cualquier parte de la página web solo se necesita dar doble clic encima del texto y se podrá cambiarlo. También se despliegan opciones para cambiar características de caracteres y párrafo, incluyendo cambio de estilos, colores y tamaño.



Imagen 28: *Edición de texto en página web.*

Para poder navegar en las páginas solo se necesita entrar en el botón de la parte superior izquierda donde dice “Páginas”.



Imagen 29: *Navegación entre páginas.*

Allí se despliegan todas las páginas que tiene la página Web y con un clic se puede ingresar a la que se desee. Y también se pueden agregar más páginas si se desea. Las galerías de imágenes son muy importantes en las páginas web, por la información que da al consumidor sobre la empresa y, en especial, del servicio que esta ofrece. Para poder crear una galería de fotos, insertar imágenes, texto, figuras, videos, música, blogs, menús, o una galería de tienda, y muchas cosas más que se puede añadir a la página, solo se debe dar clic en el signo “MÁS” que está en el menú, en la parte lateral izquierda de la página.

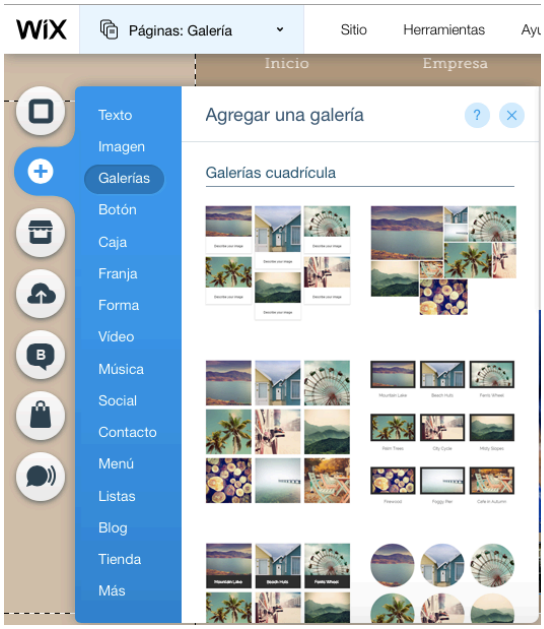


Imagen 30: *Botón de agregar.*

Para poder cambiar el fondo de la página, se va al primer ícono del menú de herramientas, lateral izquierdo que tiene forma de cuadrado. Tiene una variedad de colores que se pueden utilizar, además de texturas y videos. Y si no se desea utilizar ninguna de las opciones dadas, se pueden subir imágenes propias o colores específicos.

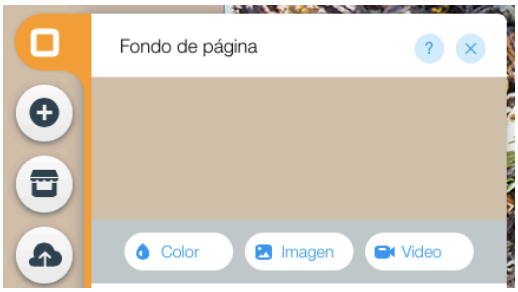


Imagen 31: *Botón de características del fondo de la página web.*

Como tercer ícono, está la representación de una tienda. En esta se encuentran opciones más desarrolladas de programas que pueden aportar a la página web; pero estas son pagadas, no gratis como las demás opciones que tiene la página.

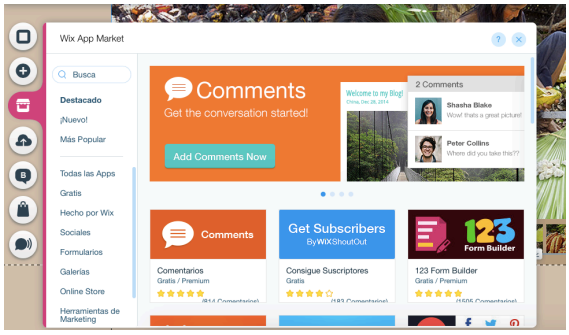


Imagen 32: *Botón de compra de plug-ins pagados en WIX.*

El cuarto ícono es el de la nube de información, desde donde se puede bajar la información que se necesite de la nube. Esta información puede ser guardada y descargada cuando se necesiten imágenes, videos, documentos.



Imagen 33: *Botón para cargar archivos desde la nube.*

Una de las características que tiene la plataforma es que puede proporcionar un blog en la página gratis, con algunas características que aportan al crecimiento de la página. Esto se puede incluir en la página en el quinto ícono, donde se explican detalladamente las funciones de un blog.



Imagen 34: *Creador de Blogs en la página web.*

Para la administración de la tienda de compras se usa el sexto ícono, en forma de una bolsa, desde donde se pueden administrar las formas de pago, la información que se necesita para que el consumidor realice su compra y también se pueden crear páginas de compra para las páginas que no tengan esa opción o, si se desea, tener dos páginas en una sola plataforma. Desde esta plataforma se pueden administrar los productos que se van a poner en venta.



Imagen 35: *Administrador de la tienda de compras.*

En el último ícono se encuentra la opción de promocionar la página en los medios digitales para que el consumidor conozca más rápidamente y llegue a más personas.



Imagen 36: *Botón para promocionar la página web.*

Para cambiar las imágenes de las galerías solo se debe dar doble clic encima de la galería y se desplegará un panel donde se pueden cargar más imágenes, eliminarlas o cambiarlas.

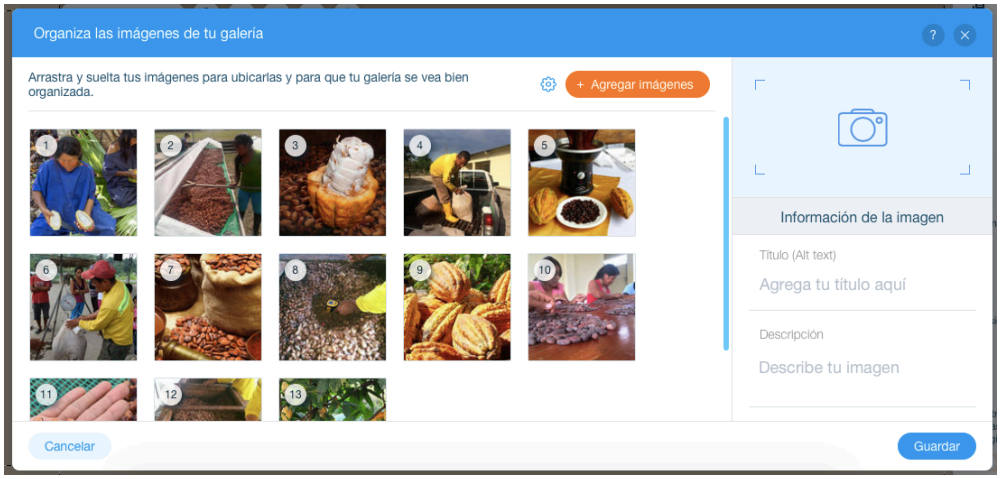


Imagen 37: *Editor de imágenes de galerías.*

En la página de la tienda donde se encuentran los productos, para poder editar algún producto o eliminarlo o cambiar sus características, se debe poner el cursor encima de la galería de compras y aparecerá el botón de administrar sitio.



Imagen 38: *Botón administrar productos.*

Se da doble clic en este botón y se va a abrir un panel donde están todos los productos en venta y para poder editar cada producto individualmente, solo se ingresa en cada uno de ellos.



Imagen 39: *Panel de productos de la tienda de compras.*



Imagen 40: *Panel de edición de características de productos de la tienda de compras.*

Esta plataforma hace que la página web se adapte a cualquier aparato electrónico inteligente en el cual se abra, y permite editar desde un celular, dando clic en el ícono de celular que está en el lado superior derecho. Allí se pueden editar, como se explicó anteriormente, con la diferencia de que esta es la vista que tendrá un celular de la página.



Imagen 41: *Botón para cambiar la pre visualización de la página a celular.*

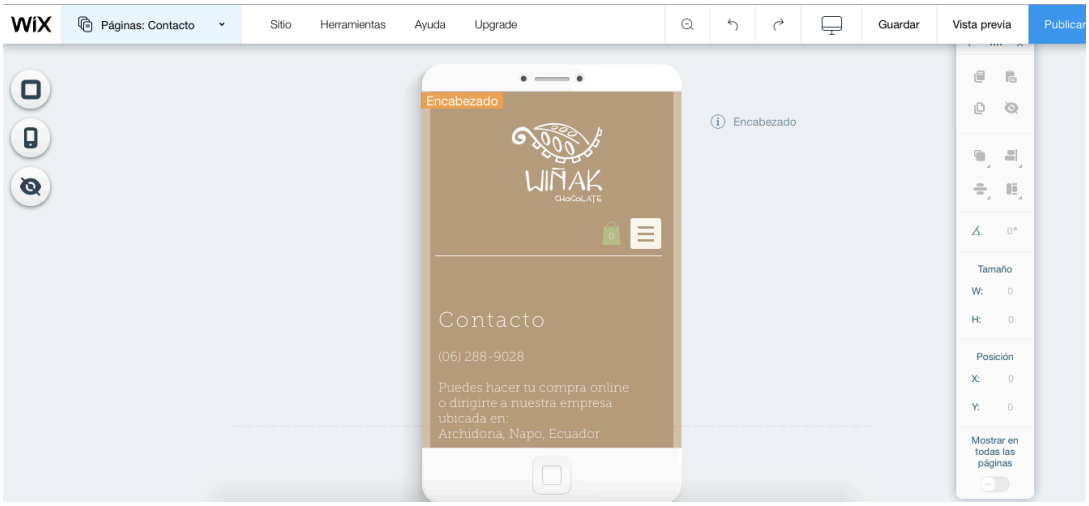


Imagen 42: *Pre visualización de la página web en formato celular.*

Después de cualquier cambio que se realice en la página, se debe dar clic en el botón de guardar que sale en cada pantalla que se despliegue o en la parte superior derecha. La página web puede ser vista con claridad en diversos aparatos inteligentes.

La composición de la página web en los diferentes dispositivos electrónicos varía según el tamaño de la pantalla a la que deba adaptarse.

Estructura:

La retícula es un elemento organizador y la muestra en acción. Un ensayo histórico y algunos trabajos significativos, ordenados según un criterio cronológico, ayudan al lector a seguir la evolución del diseño ordenado estructuralmente. (Samara, 2008, pág. 11)

El orden de lectura de la página web es de arriba hacia abajo dando prioridad a la marca y luego a la interacción con el menú donde se navega de una página a otra para conocer toda la información. Según Samara los beneficios que reporta trabajar con una retícula son: claridad, eficacia, economía y continuidad. (Samara, 2008, pág. 21)

> Según Samara al momento de construir una retícula se deben de tomar en cuenta los márgenes que son os espacios negativos entre el borde del formato y el contenido, las líneas de flujo que son las alineaciones que rompen el espacio dividiéndose en bandas horizontales, las zonas espaciales son grupos de módulos que, en su conjunto forman campos claramente identificables, las columnas que son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes, los módulos que son unidades individuales de espacio que están separados por intervalos regulares que, cuando se repiten en el formato de la página crean columnas y filas y los marcadores son indicaciones de posición para texto subordinado o repetido a lo largo del documento. (Samara, 2008, pág. 25)

La retícula que se utiliza en la página web es jerárquica, dando un orden cronológico al consumidor y todas las personas que interactúen con la página web. Además, la retícula permite que se reorganicen las cosas en el momento de la adaptación a los distintos dispositivos móviles.

La retícula jerárquica constituye una aproximación casi orgánica a la manera en que se ordenan la información y los elementos que la integran. (Samara, 2008, pág. 29). Cada elemento tiene su importancia en la composición al igual que el tamaño de tipográfico en relación a la distancia de lectura, la tipografía es de 14 puntos para el texto del menú y los subtítulos de no mucha importancia y los títulos de más relevancia son de 24 puntos. Se juega también con los márgenes entre elementos, tamaños y grosores de la tipografía para logar más dinamismo y diferenciación de los textos y su importancia en cada página.

Computadoras:

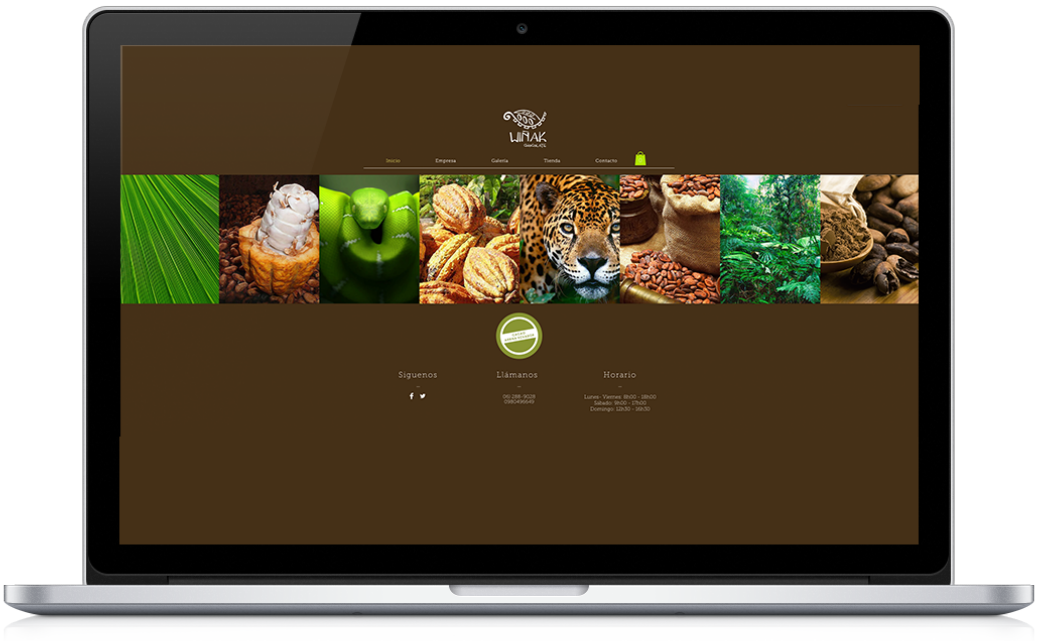


Imagen 43: *Página web en plataforma de una computadora.*

Celulares:



Imagen 44: *Página web en plataforma de un celular.*

Tablets:



Imagen 45: *Página web en plataforma de una tablet.*

La publicidad del producto no solo se hace por medio de la página web o de una percha en un punto de venta como un supermercado, sino que también se puede ingresar a ferias o eventos en los que se pueda poner un estante WIÑAK, para promocionar los productos, resaltando los nuevos o exóticos, la marca de la empresa y su origen.



Imagen 46: *Modelo de estante promocional para ferias.*

Aparte de este medio de publicidad también se puede recurrir a publicidad exterior, la cual puede interactuar con el consumidor y atraer a nuevos consumidores a los puntos de venta y hacer que reconozcan la marca, hasta que genere pregnancia en ellos.



Imagen 47: *Publicidad exterior para carreteras.*

Publicidad en centros comerciales: donde la gente está siempre atenta a productos nuevos para consumirlos.



Imagen 48: *Publicidad en Centros Comerciales.*

La publicidad en las paradas de los buses también capta la atención de la gente que espera en ellas, logrando que conozcan la empresa y la marca, para que la puedan identificar.



Imagen 49: *Publicidad para las paradas de los buses.*

2.2.3. Evaluación del desarrollo

Validación inicial considerando los parámetros (Chaves, 2006, pág. 36), para validar la propuesta de la marca realizando una comparación con la marca actual de WIÑAK

Cuadro comparativo	Marca actual WIÑAK	Propuesta marca WIÑAK	azón
	WIÑAK	WIÑAK CHOCOLATE	
Calidad Gráfica	NO	SI	La marca actual de Wiñak no consta con esta característica, a diferencia de la propuesta que respeta el lenguaje de la síntesis y no pierde validez ni identidad como símbolo.
Ajuste tipológico	SI	SI	Las dos opciones tienen sus elementos

			gráficos relacionados, el símbolo con la tipografía van de la mano en la línea gráfica.
Suficiencia	NO	SI	La marca actual no posee las características con las que Wiñak está formada, a diferencia de la propuesta que concuerda con el concepto de diseño.
Versatilidad	SI	SI	La marca puede ser adaptable para cualquier producto que se pueda derivar de la producción de cacao de la empresa.
Vigencia	NO	NO	Ninguna de las dos opciones tiene vigencia en el mercado.
Reproductibilidad	SI	SI	Las dos poseen de diferentes elementos que pueden ser reproducidos en diferentes tamaños sin perder visibilidad.
Legibilidad	SI	SI	La marca actual y la propuesta están compuestas de una tipografía que es legible en la mayoría de tamaños.
Pregnancia	NO	NO	Ninguna de las marcas tiene pregnancia con el mercado objetivo
Vocatividad	SI	SI	Las dos opciones presentan variedad de contrastes con los colores corporativos

			de marca.
Singularidad	NO	SI	La propuesta de la marca se distingue de las demás por su concepto representado en el símbolo de la marca y la línea gráfica de la tipografía, que es un ancla al concepto de la empresa.
Declinabilidad	SI	SI	En las dos opciones se manejan elementos gráficos acordes con toda la composición de tipografía y símbolo.

Tabla 15: *Validación inicial de la propuesta de marca.*

3. CAPITULO III

Diseño A Detalle Del Proyecto Y Validación

3.1. Presentación de la propuesta final
3.1.1. Exploración de materiales

WIÑAK no solo debe preocuparse de producir un buen cacao y chocolate, sino de que todos los elementos gráficos como empaques, publicidad y cualquier otro medio físico, esté bien presentado y sea de excelente calidad, y que a la vez represente el costo del producto, para que esté ni demasiado barato ni muy caro, sino que sea accesible para el que quiera consumirlo y dé utilidad razonable a la empresa.

El conocimiento de los tipos de papeles y cartulinas con sus gramajes es importante para optar por el mejor material que sea económico y de buena calidad, en especial que sirva en la funcionalidad del objeto.



Imagen 50: *Tipos de papel y gramaje* ***(Publicidad, Cómo preparar tus archivos para impresión, 29)***

Empaques:

Los empaques no solo son la forma de protección para un producto, sino que sirven para comunicarlo y representar a la empresa y todos los servicios que ofrece. Estos están compuestos principalmente de dos elementos que son el empaque externo y el interno; además importa la calidad de la impresión. A continuación, en el cuadro, se detallarán un poco más cada uno de los empaques que compone los productos WIÑAK.

Descripción	Material	Beneficio
1.- Empaque interno 	Papel aluminio 150 gramos	- Protección del chocolate. - No es costoso. Si se hacen más de 1000 empaques cuesta $0,01cada uno. - Mantiene fresco el producto. - Se adapta a la barra de chocolate y no permite que se rompa o trice. - Evita que ingrese aire o cualquier sustancia que perjudique al producto que está adentro.
2.- Empaque externo 	Cartulina plegable 250 gramos	- Segunda protección del producto - Portador de la marca y elementos gráficos que atraigan al consumidor. - Fácil de manejar para el consumidor. - Permite plegar el empaque son facilidad sin que se rompa. - Se puede plastificar para mayor protección.
3.- Colores 	CMYK	- Con tintas de mayor duración. - Llamativos. - Planos.

Tabla 16: *Exploración de materiales para empaques.*

Publicidad:

La publicidad impresa tiene varios soportes. WIÑAK se caracteriza por participar en ferias, eventos y en tratar de promocionarse en todos los medios posibles.

La publicidad debe adaptarse a cualquier circunstancia en las que ellos quieran presentar a su empresa. Por eso hay que identificar los soportes gráficos para las publicidades que servirían para WIÑAK, que no sean desechables a la primera instalación, sino que se puedan reutilizar en otra ocasión. A continuación, se detallan las características de los materiales que se podrían utilizar para publicidad.

Descripción	Material	Beneficio
1.- Roll Up 	Tiene una estructura metálica que al plegarse sostiene la lona que tiene el diseño para la exhibición y el diseño va en una lona gruesa de exteriores para mayor resistencia.	La estructura es plegable y al momento de guardar se enrolla adentro el arte, Es muy fácil de transportar, por lo que se puede llevar a cualquier evento. Además, no es necesario comprar otra estructura si se va a cambiar el arte, porque se puede remplazar con otra lona con un arte nuevo.
2.- Vinilo 	Los vinilos hay en diferentes tipos: - vinilo de corte para exteriores e interiores. - Vinilo para exteriores con impresión encima (para carteleras de almacen o baneres de carretera).	- El vinilo de corte para exteriores e interiores se puede utilizar para poner cualesquier frases o tipografías, íconos y más. Pueden ser reutilizables. - El vinilo de exteriores es resistente al agua y al sol, por lo que es útil para publicidad en paradas de buses, en centros

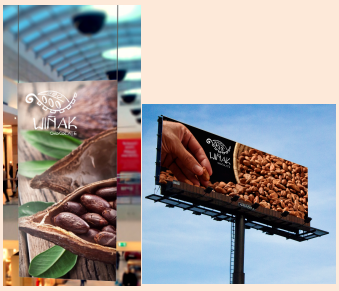
	- Vinilo de vidrio (ventanas de buses o almacenes).	comerciales o en ventanas de almacenes, porque ahí la gente vela publicidad y porque es translúcido.
3.- Banners 	Lona para exteriores e interiores.	La lona para exteriores es resistente al mal clima y es desmontable; así es reutilizable en otra ocasión.
5.- Impresiones en PVC	Las impresiones en PVC usualmente son utilizadas en señalética de lugares o en actos de promoción.	El PVC es un material muy importante porque acepta cualquier impresión y además es resistente al viento y a la humedad.
6.- Habladores	Los habladores se colocan especialmente en tiendas o en eventos. Estos sirven para publicidad y para promociones de nuevos productos.	1.- Impresión en couché de 200gr.con impresión dentro de la estructura de acrílico 2.- La estructura de los habladores es en acrílico transparente, donde ingresa la hoja de couché y se la cambia de la misma manera, para ir renovando la publicidad.

Tabla 17: *Exploración de materiales para publicidad.*

3.1.2. Exploración de técnicas de fabricación

En las técnicas de fabricación están los terminados manuales y los de máquina. Estas técnicas de fabricación aportan para que el producto quede de la mejor calidad y con el mejor acabado.

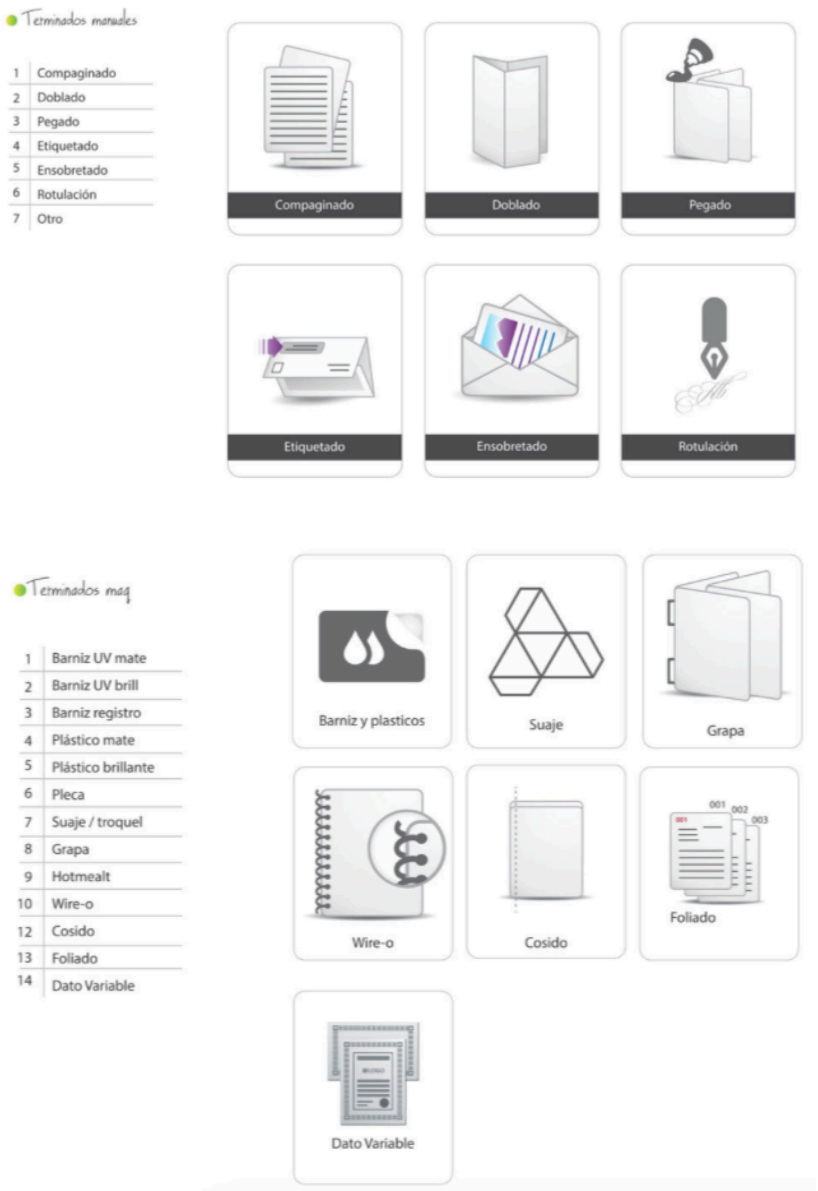


Imagen 51: *Exploración de técnicas de fabricación.* ***(Publicidad, Cómo preparar tus archivos para impresión, 29)***

Técnica	Descripción	Resultado
1.- Barniz selectivo	Para usar en la marca del empaque en la parte frontal.	- Destaca las características importantes de la marca en el empaque. - Se utiliza para resaltar. - Es elegante. - Hace que el producto se vea de buena calidad.
2.- Troquelado	Empaque completo	-Corta el molde del empaque. - Facilita el corte del cartón. - Un troquel se puede utilizar para bastantes empaques.
3.- Grafado	Empaque completo	-Se lo hace en donde van los dobleces para que se pueda doblar fácilmente. - Evita que se fuerce el doblez y que se arruine el empaque, al momento de doblarlo
4.- Doblado	Empaques completo	El doblado es a mano para que después pase al proceso de pegado donde se sellan los empaques para que de la forma que se desea.

Tabla 18: *Exploración de técnicas de fabricación.*

El método de impresión que se utiliza para los grandes tirajes que WIÑAK hace que son de 1.000, mínimo, y se los realiza en impresión offset.

3.1.3. Detalles constructivos y mecanismos

Todos los detalles constructivos y mecanismos de las piezas propuestas están explicados con más profundidad en el anexo del manual de marca.

Empaques:

La estructura de los empaques se rigió a una retícula jerárquica, ya que esta se adapta a las necesidades de relevancia en los elementos que contiene el empaque.

Sistema jerárquico:

Su lógica es diferente a los sistemas anteriores, ya que se estructura en base a una organización que se adapta a la relevancia y funcionalidad de una mayor diversidad de contenidos. Un ejemplo de formatos que utilizan esta estructura son los proyectos de páginas web. (Marín, 2014)



Figura 26: *Retícula jerárquica para los empaques.*

Cada uno de los elementos está correctamente distribuido dentro de su espacio y ubicado con la misma distancia hacia los bordes, por lo que se ve con estética y se vuelve entendible la información.

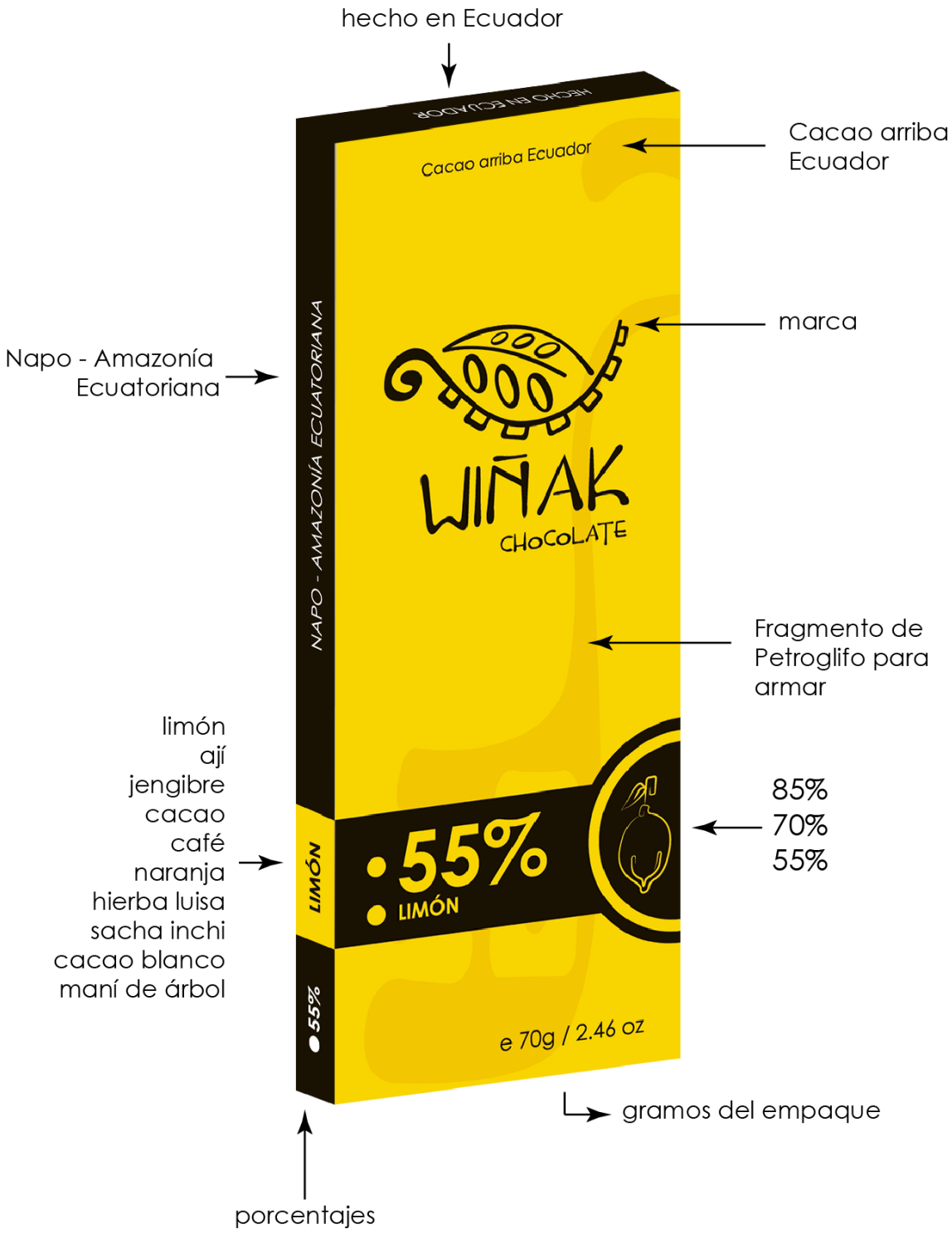


Figura 27: *Infografía de detalles constructivos.*

Página Web:

La página web se programó con la estructura de retícula jerárquica como la de los empaques. Esta retícula da más libertad de diagramación. Las páginas donde se encuentran banners se rigen a esta retícula, a diferencia de las galerías y tiendas de productos que están armadas con retículas de columnas, para que la lectura sea mejor y se distinga cada uno de los elementos gráficos.

La cromática que se utilizó es el café más los colores de los sabores y de la cultura quichua. El color base es el café oscuro que ayuda a que resalten más los colores vivos que tienen todos los elementos gráficos en la página web.

Para poder mantener un orden y una jerarquía en los elementos que componen la página web, se utilizó la retícula jerárquica para crearla. Porque esta es especialmente utilizada para poder ubicar los elementos según la importancia que tienen y, además, da un poco más de libertad con respecto al diseño de la diagramación.

Los elementos más importantes, como la marca, se encuentran en la parte superior y en el centro de la página, para que llamen la atención, como las galerías o los productos que además de estar diseñados sobre una base de retícula jerárquica, también están diagramados en una retícula de columnas para que sea más fácil la lectura y la se encuentran en la parte superior apreciación de los productos al consumidor.

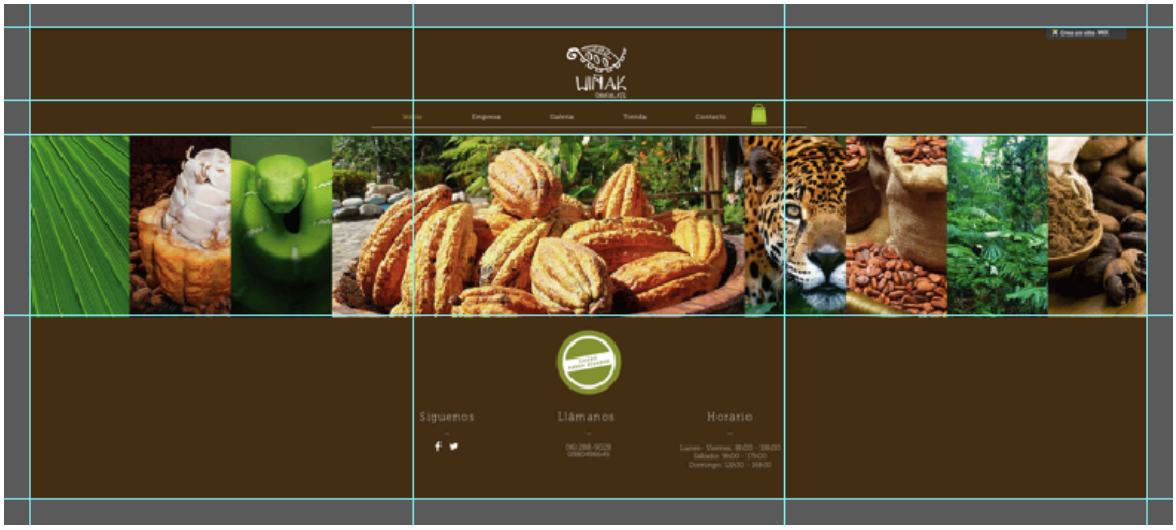


Imagen 52: *Retícula jerárquica para la página web.*

Papelería:

La papelería utiliza en toda ocasión la tipografía Century Gothic para todo texto de esta propuesta. Y todos tienen los datos de la empresa que son estos: nombre, teléfonos, dirección, página web y correo electrónico.



Imagen 53: *Papelería corporativa WIÑAK.*

Papel membretado:

En la propuesta de papel membretado tamaño A4, se utiliza la marca en la esquina superior izquierda con el color corporativo principal, que es el café oscuro, al igual que los datos en la parte superior derecha. Todo tiene 2 cm de margen izquierdo y 1 cm de superior, inferior y derecho. Razón: ciertos documentos son perforados para archivarlos, así que se deja un margen de dos centímetros, para que la perforación no afecte la información que se ingrese en el papel membretado.

El papel membretado puede imprimirse con el color corporativo o en blanco y negro, según la necesidad del comitente.

Sobre oficio:

El sobre de tamaño oficio es de 11 x 22 cm. La parte anterior del sobre tiene la marca en la esquina inferior derecha, mientras que la parte posterior tiene los datos de la empresa, con la marca en un tamaño más pequeño que la anterior. En este sobre se puede introducir el papel membretado con una carta o información, así como otro documento que se desee enviar a cualquier destinatario

Tarjetas de presentación:

Las tarjetas de presentación serán de 9 x 5 cm, con la parte frontal en el color corporativo y la marca en color blanco, en el centro de la tarjeta para que esta sea más llamativa y en la parte trasera irá la información de la persona a quien pertenezca la tarjeta: nombre, cargo, teléfono, e-mail. Estas tarjetas son para el personal administrativo de la Asociación de Productores WIÑAK.

Carpeta corporativa:

La carpeta corporativa es muy útil para archivar documentos o llevarlos de un lugar a otro, con mejor organización y mayor facilidad. La carpeta es para documentos con tamaño máximo A4, con la parte anterior del color corporativo y la marca en blanco, para que resalte. La parte interior es de color blanco con un bolsillo en el lado derecho, con el color corporativo café oscuro y con la marca de agua del símbolo de la marca. Este bolsillo permite llevar documentos que no se quieran archivar con perforaciones ni puestos en la vincha de la carpeta. Finalmente, la parte posterior es del color corporativo y en su esquina inferior izquierda están los datos de la empresa en color blanco.

3.1.4. Pruebas y refinamiento

Se prueba la unión de los empaques para la validación final. Se comprueba su funcionamiento y la reacción que tiene el consumidor con esta actividad extra que tienen los empaques, para que no solo sea un contenedor del producto, sino que interactúe con el consumidor de otras maneras.



Imagen 54: *Pruebas de unión de empaques.*

Manual de Marca:

El Manual de marca está diagramado con una retícula jerárquica de tres columnas, donde la información textual de las páginas está en la columna izquierda y la parte gráfica en la derecha. A menos que sea una página solo de elementos gráficos, en la cual predomina la retícula jerárquica, según la importancia de los elementos.

El manual de marca contiene en primer lugar las características que debe tener la marca, como la separación de los elementos símbolo y logotipo, el área de seguridad y reductibilidad, las proporciones de la marca, los colores corporativos y de empaques, tipografía corporativa, las normas para el buen uso de la marca, las versiones correctas e incorrectas en las que se deban usar la marca, la expresión textual de la marca, las aplicaciones de la marca, la papelería corporativa, ejemplos de propuestas de publicidad impresa, camisetas para trabajadores WIÑAK, Página Web, Propuesta de estante promocional y la propuesta de los empaques finales.



Imagen 55: *Retícula de tres columnas del manual de marca.*

Artes de impresión:

Para enviar todo el material a impresión se necesita saber qué imprenta se va a encargar de todo el proceso. WIÑAK tiene una imprenta con la cual ya ha trabajado en varias ocasiones. El nombre de la imprenta es EDIECUATORIAL. Esta nos ha proporcionado la información necesaria de los tipos de impresión que tiene y cuál es el más recomendable para que utilice WIÑAK. Para las impresiones de un tiraje de 500 o más piezas, la impresión offset es la más recomendada por su rapidez y efectividad en la impresión, y por la calidad de la tinta y acabado del color. Con este tipo de impresión se imprimen los empaques, principalmente.

Para cualquier tipo de impresión se deben tomar en cuenta los siguientes puntos: el archivo debe estar en CMYK, debe ser exportado para enviarlo en formato pdf (calidad prensa), ilustrador o en jpg en alta. En todos estos formatos deben incrustarse todas las imágenes que se hayan usado y poner en curvas toda la tipografía, para que cuando el archivo lo lea la imprenta, no pierda ningún link o tipografía.



Imagen 56: *Especificaciones de archivo de impresión.* ***(Publicidad, Formatos de impresión, 29)***

Estos son los tips útiles para preparar el documento de impresión:

Siempre revisar que las medidas del documento, las pedidas por el cliente y las apropiadas para impresión. Aparte de los márgenes que se utilizan en el diseño, se debe dejar uno extra de 3 mm para el refile o corte, hay que trabajar con la paleta de colores en CMYK y convertir las fotografías de RGB a CMYK, para que no se modifiquen los colores al imprimir. Verificar todas las fuentes usadas en el diseño, estén en curvas o contornos, incluyendo los bordes si es que lo tienen. La resolución de las imágenes debe estar entre 200 y 400 pixeles por pulgada. Hay que realizar una copia de las fuentes e imágenes que se utilicen en el diseño y enviarlas con el diseño como respaldo. Pliegues, acabados brillantes, cortes y demás detalles deben ir indicados en el diseño de manera que se entiendan. Enviar un montaje de cómo debe quedar el diseño, para que la impresión sea la correcta. Esto es importante cuando son empaques, si el proveedor permite enviar los archivos en pdf de alta calidad. Finalmente es importante que se especifiquen en el correo los datos de contacto, el tipo de papel que se utilizará y la cantidad de impresiones que se harán y cualquier otro detalle que sea necesario detallar. (Publicidad, Cómo preparar tus archivos para impresión, 29)

El área de impresión de la placa de offset es de 60 x 93 cm. Este tipo de impresión trabaja con los colores CMKY.



Imagen 57: *Cian - Magenta - Yellow – Black.*

Este tipo de impresión permite hacer cualquier tipo de impresión como trípticos, dípticos, tarjetas separadoras, folletos.

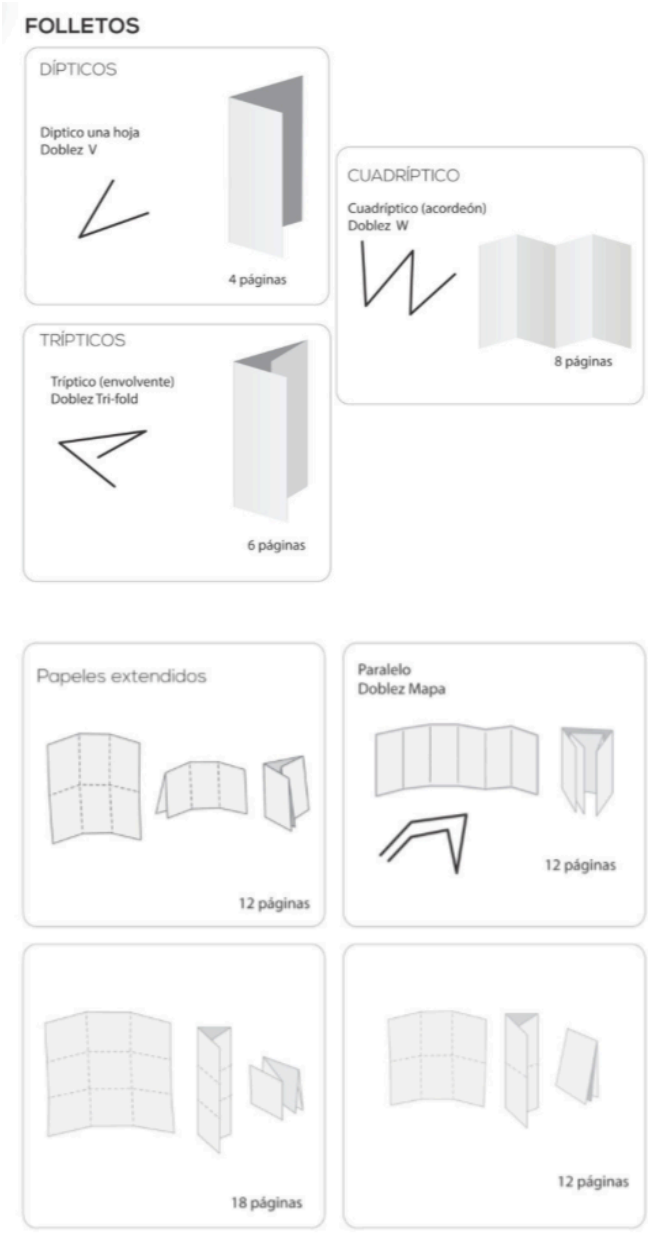




Imagen 58: *Variedad de folletos para impresión.*

Formatos finales de impresión

Empaques:

El formato de impresión offset es de 60 x 93 cm. En este formato, respetando los márgenes en el formato de impresión de la placa, entran 12 empaques con las líneas guías de corte hecho curvas y con los links incrustados. El desperdicio de papel es del 20% de toda el área de impresión.

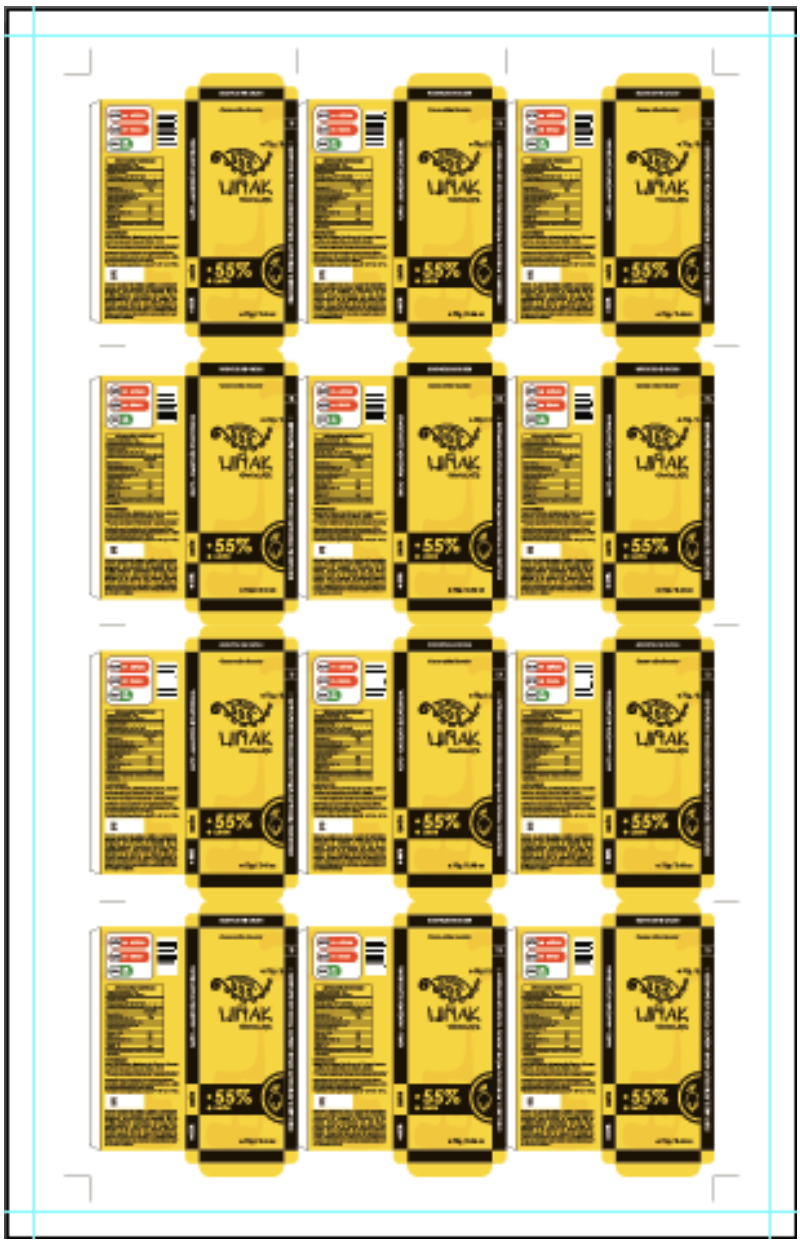


Imagen 59: *Archivo final de impresión de los empaques.*

Papelería:

Tarjetas de presentación:

Para imprimir la tarjeta de presentación en grandes cantidades con el formato de impresión de offset, se utilizan 102 tarjetas de presentación en una placa para tiro, e igual cantidad en otra para el retiro, con sus respectivas marcas de corte. El desperdicio de papel es del 10% de toda el área de impresión.

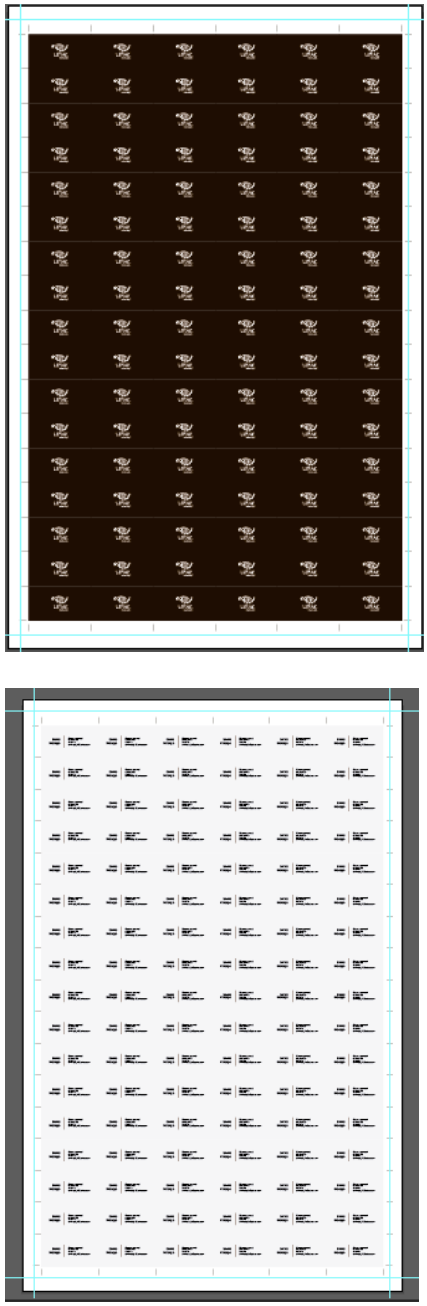


Imagen 60: *Arte final de impresión de tarjetas de presentación.*

Si se realizan en pocas cantidades, en impresión digital, se arman en una lámina A3, en donde entran 24 tarjetas de presentación con las respectivas marcas de corte. El desperdicio de papel es de un 10%.

Hoja membretada:

En el formato de impresión de offset se pueden ubicar seis impresiones en la placa. El desperdicio de papel es del 30% de toda el área de impresión.

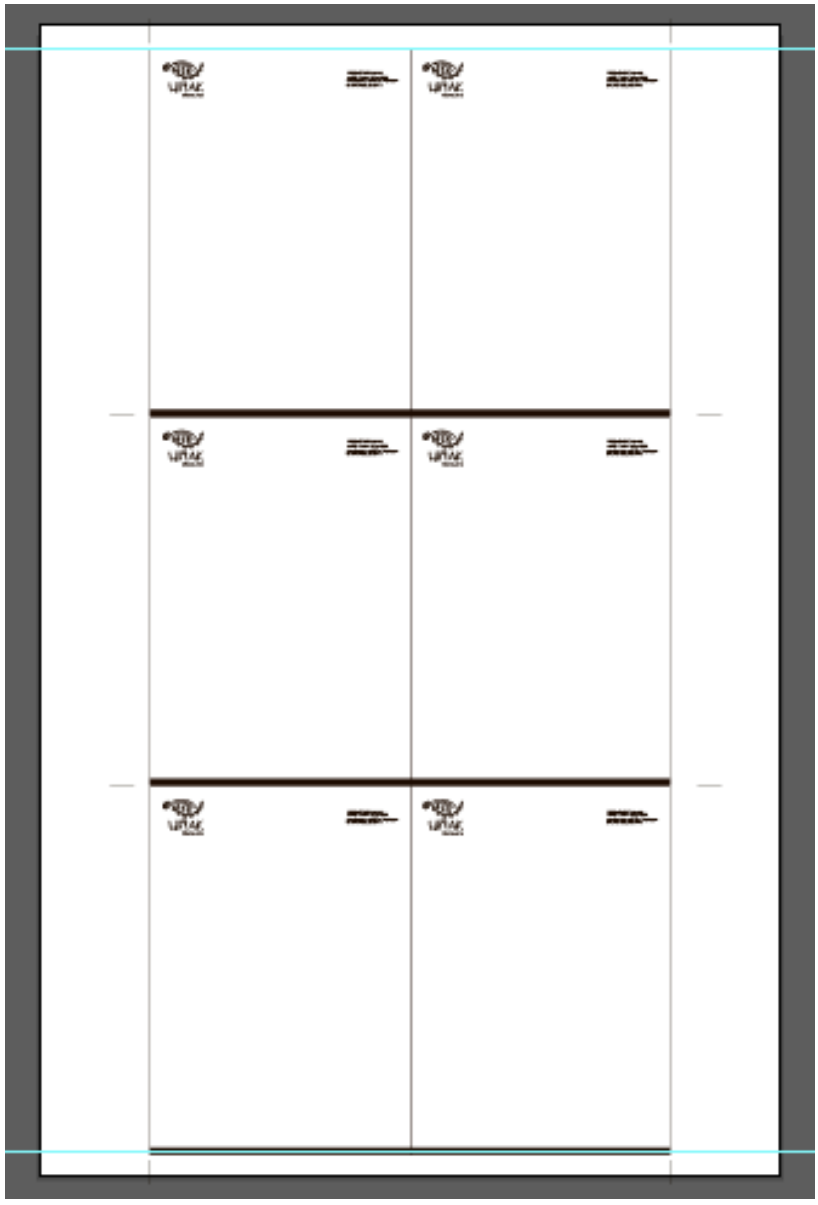


Imagen 61: *Archivo final de impresión de hoja membretada.*

3.2. Validación final de la propuesta de diseño
3.2.1. Confrontación con los requisitos del comitente y usuario

Comitente:

El comitente vio la marca y los empaques físicos, y se sometieron a una evaluación en una reunión con los principales representantes de los productores de cacao que forman WIÑAK.

El diseño de la nueva marca pasó por un proceso de observación por cada uno de los representantes, quienes determinaron que representa lo deseado por la empresa.

La marca representa una forma gráfica muy semejante a los petroglifos amazónicos, representando la Amazonía. Además, el símbolo es una representación de una recopilación de la cultura del Napo de la Amazonía del Ecuador.

Los empaques representaron correctamente lo que los comitentes (Fredy Shiguango, representante de WIÑAK; Marlene Espinosa, representante de Ecuatoriana de Chocolates) necesitaban, además de que tenían los colores representativos de cada uno de los sabores que se ofrecen. Estos, a su vez, daban una representación de los colores de fauna, flora y de toda la cultura quichua. Lo que aumentaron en los empaques fue la frase "Cacao Arriba Ecuador", la cual usan las empresas que están produciendo chocolates ecuatorianos con ayuda del Ministerio de Industrias y Productividad.

El presidente de WIÑAK envió una carta de aprobación de los empaques y la marca WIÑAK, después de la reunión con los representantes de WIÑAK que validaron con cada uno de sus integrantes, para ver si cumplían o no con los requisitos que anunciaron al inicio del proyecto.

Adicionalmente, con el objeto de aportar nuevos criterios, se reunieron los representantes de Ecuatoriana de Chocolates, para realizar una segunda validación de la marca y especialmente de los empaques, porque ellos son los encargados de producir las barras de chocolates. Después de la reunión, enviaron una carta de validación del producto

y marca, confirmando que cumplían con los requisitos que ellos y WIÑAK habían solicitado en un principio.

ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL "WIÑAK"
Acuerdo Ministerial 10 344 MIPRO – 29 de julio de 2010

Quito, 12 de Octubre de 2015

Srta. Emilia Hidalgo,

Yo, Fredy Shiguango Grefa, Coordinador General de la Asociación Agro Artesanal Wiñak, agradezco a usted Srta. Emilia Hidalgo Villacís, estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad Católica del Ecuador, por haber colaborado con nosotros en el proyecto renovador de Wiñak, en el ámbito de Diseño, realizando una renovación total de la imagen de la empresa, los empaques de cada uno de nuestros productos y para los medios de publicidad. Por este motivo, realizo la siguiente validación final del empaque e imagen de la empresa, los cuales analizamos y revisamos, dándonos cuenta de que cumple con cada una de las demandas que planteamos y posee un valor agregado en cada uno, lo cual nos satisface al 100%.

Atentamente

Sr. Fredy Shiguango Grefa.
COORDINADOR GENERAL
ASOC. WIÑAK

Dirección: Vía Balneario Sinchi Sacha (Barrio San Agustín)

Imagen 62:*Carta de validación final de WIÑAK aprobando la propuesta final.*

ECUATORIANA
DE CHOCOLATES

Quito, 22 de octubre del 2015

Señorita.-
EMILIA HIDALGO
Presente.-

Estimada Emilia:

Por la presente queremos dejar constancia de la validación final de los diseños de empaque realizados por Usted para nuestro cliente ASOCIACION WIÑAK, mismos que cumplen con los requerimientos de imagen y legales, necesarios para este tipo de productos.

Consideramos que este empaque facilitará el ingreso del producto al mercado, y le dará la imagen que la Asociación desea proyectar a sus clientes como un producto de primera calidad elaborado en el Ecuador.

Atentamente,

Ing. Marlene Espinosa
GERENTE ADMINISTRATIVA

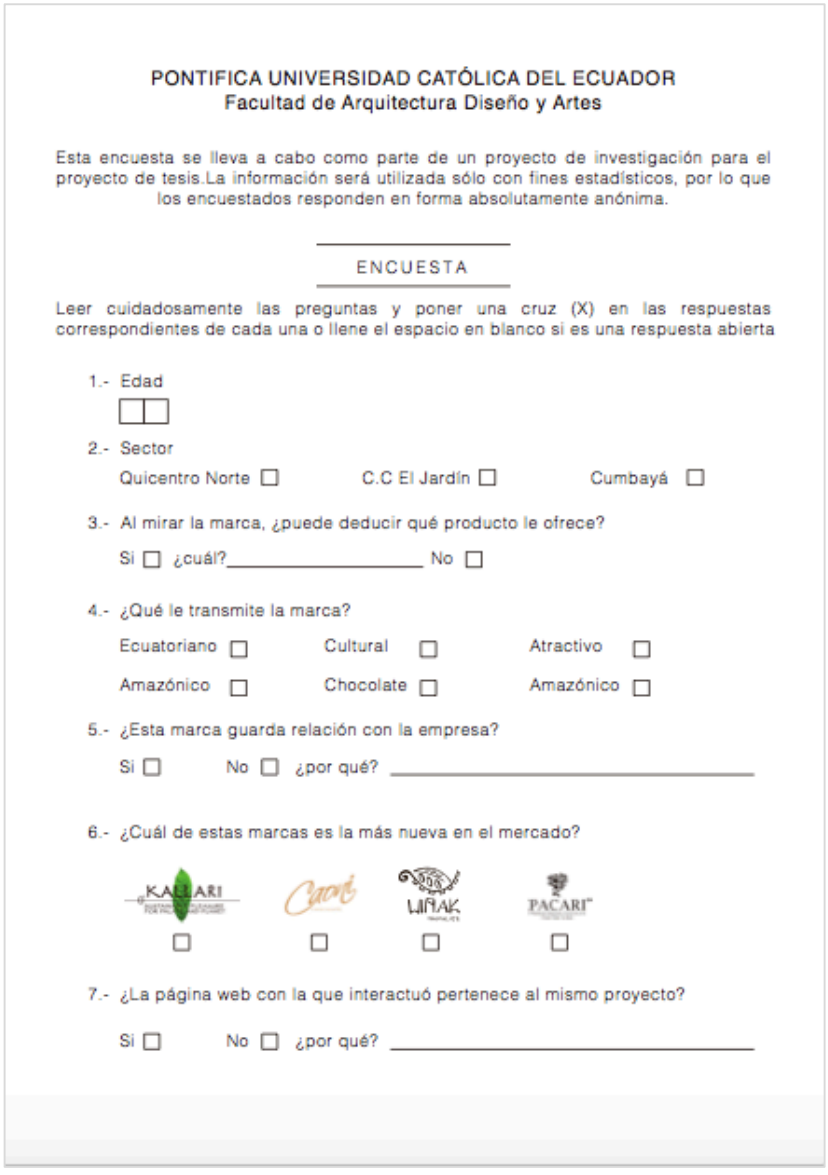
Eucaliptos Lote 39 y Calle D1
Teléfonos: (593-2) 248-1851
Quito – Ecuador
www.ecuatorianadechocolates.com

Imagen 63: *Carta de validación final de Ecuatoriana de Chocolates aprobando la propuesta final.*

Consumidor:

La encuesta es un método de recolección de información cuantitativa y se usa a menudo en combinación con métodos cualitativos para verificar conclusiones de muchas clases (Frascara, 2000, pág. 121).

La encuesta se realizó a hombres y mujeres de 30 a 40 años de edad, en tres centros comerciales frecuentados por la clase media alta de la ciudad de Quito: Quicentro Norte, El Jardín (los dos en el norte de la capital) y Scala (Cumbayá, al este de Quito). La encuesta fue diseñada bajo los requerimientos de la marca diseñada de (León G. V., 2010, pág. 179).



PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
Facultad de Arquitectura Diseño y Artes

Esta encuesta se lleva a cabo como parte de un proyecto de investigación para el proyecto de tesis.La información será utilizada sólo con fines estadísticos, por lo que los encuestados responden en forma absolutamente anónima.

ENCUESTA

Leer cuidadosamente las preguntas y poner una cruz (X) en las respuestas correspondientes de cada una o llene el espacio en blanco si es una respuesta abierta

1.- Edad ☐☐

2.- Sector
Quicentro Norte ☐ C.C El Jardín ☐ Cumbayá ☐

3.- Al mirar la marca, ¿puede deducir qué producto le ofrece?
Si ☐ ¿cuál?_____ No ☐

4.- ¿Qué le transmite la marca?
Ecuatoriano ☐ Cultural ☐ Atractivo ☐
Amazónico ☐ Chocolate ☐ Amazónico ☐

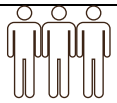
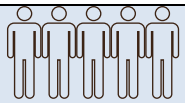
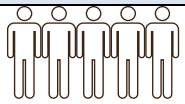
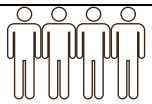
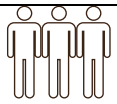
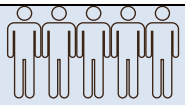
5.- ¿Esta marca guarda relación con la empresa?
Si ☐ No ☐ ¿por qué? _____

6.- ¿Cuál de estas marcas es la más nueva en el mercado?
KALLARI ☐ Caoni ☐ WIÑAK ☐ PACARI ☐

7.- ¿La página web con la que interactuó pertenece al mismo proyecto?
Si ☐ No ☐ ¿por qué? _____

Imagen 64: *Encuesta realizada para la validación final.*

Los resultados obtenidos en las encuestas fueron los siguientes:

VALIDACIÓN AL CONSUMIDOR				
Pregunta	Opciones o descripción	Resultado	% de resultado	Gráfico estadístico
1.- Edad	Mujeres y Hombres	30 a 40 años		
2.- Sector	Quito Norte	40 personas	28,5%	
	C.C. El Jardín	40 personas	28,5%	
	C.C. Escala (Cumbayá)	60 personas	42,85%	
3.- Al mirar la marca ¿puede deducir qué producto le ofrece?	Sí	140 personas	100%	
	No	0 personas	0%	-
4.- ¿Qué le transmite la marca?	Amazónico	62 personas	44,2%	
	Ecuatoriano	53 personas	37,8%	
	Cultural	18 personas	12,8%	
	Quichua	6 personas	4,2%	
	Internacional	1 persona	0,71%	
5.- ¿Esta marca guarda	Sí	140 personas	100%	
	No	0 personas	0%	-

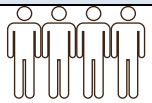
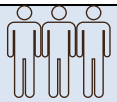
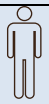
relación con la empresa?				
6.- ¿Cuál de estas marcas cree que es la más nueva en el mercado?		140 personas	100%	
7.- ¿El producto guarda innovación temática?	Sí	137 personas	97,85%	
	No	3 personas	2,1%	

Tabla 19: *Datos obtenidos de la validación al consumidor.*

CONSUMIDOR		
Requerimientos Conceptuales	**Pregunta**	**Justificación**
Pertenencia Semántica	1.- Al mirar la marca, ¿puede deducir qué producto le ofrece? 2.- ¿Esta marca guarda relación con la empresa?	1.- El 100% de los encuestados supieron identificar que ofrece el empaque y la marca. Todos respondieron "Chocolate". 2.- Después de explicar de lo que se trata la empresa y qué se desea comunicar, el 100% respondió que sí se identifica con todo lo que es la empresa.
Innovación temática	1.- El producto guarda innovación temática?	1.- El 98% de encuestados respondió que sí, que les parecía que el producto era innovador, único y muy creativo, que no se parecía a lo que ya hay ahora en el mercado.

	2.- ¿Cuál de estas marcas considera usted que es la más nueva del mercado?	2.- El 100% de los encuestados respondieron que la marca de WIÑAK es la más nueva en el mercado.
Calidad	¿Que le transmite la marca?	95% de los encuestados identificaron los conceptos que se quieren comunicar con la marca y empaques, que son: amazónico, ecuatoriano, cultural y quichua
Requerimientos Conceptuales		
Legibilidad		La tipografía y el contraste de los colores permite que sea fácil de leer y de comprender la información que está en el empaque y la marca para lograr una perfecta comunicación. Ninguno de los encuestados tuvo problemas con la legibilidad.
Síntesis Gráfica		La marca es clara y comunica correctamente el concepto de diseño que se planteó en la propuesta, siendo la marca simple de entender, a pesar de contener varios elementos característicos de la Amazonía y la cultura quichua.
Pregnancia		La marca no tiene pregnancia, ya que no está introducida aún en el mercado.
Requerimientos Operativos		
Reproductibilidad		La marca puede disminuir el tamaño de cada uno de sus elementos y aun así se logra identificar el

		significado. Esto es gracias a la línea gráfica simple y elegante con la que se formó la marca.
Versatilidad		La marca puede separar sus elementos para ser reproducidos en varios medios impresos y digitales y aun así se aprecian correctamente todas las características.
Requerimientos Corporativos		
Notoriedad		La marca no tiene notoriedad, ya que no está introducida aún en el mercado.

Tabla 20: *Validación final del proyecto.*

Focus Group (llamados así en inglés, también se denominan grupos motivacionales). El beneficio fundamental de la investigación mediante grupos focales es posiblemente la dinámica del grupo mismo. Es un método fundamental de investigación cualitativa que se emplea en marketing (Frascara, 2000, pág. 112).

Para validar la interacción de los consumidores con el armado de los empaques se formó un "focus group" de siete personas que pertenecen al mercado objetivo de WIÑAK, para probar si el mensaje llega con facilidad y si el tiempo de entendimiento no resultaba muy largo.

Después de la validación realizada al comitente y al consumidor, bajo los requerimientos de la marca diseñada de (León G. V., 2010, pág. 179), se sacaron las siguientes conclusiones.

Las encuestas lograron los resultados esperados de que el usuario identifique el origen y producto que ofrece la empresa, y de reconocer todos los elementos gráficos que contienen los empaques, desde la marca hasta los textos secundarios.

Con respecto al "focus group", a cada uno de sus integrantes se entregó un juego de empaques. La orden que se dio fue que con su intuición analicen los empaques y vean qué logran hacer con ellos. Con esa simple orden, las personas comenzaron a analizar los empaques. La primera en descubrir el petroglifo WIÑAK con la unión de los empaques fue una señora de 35 años de edad, que se demoró cuatro minutos en armarlo todo. El resto de personas lo terminaron en un lapso de cinco a 10 minutos.

Este resultado fue el esperado, ya que todos comprendieron el mensaje que daba el empaque al momento de unir cada uno de ellos. La conclusión que dieron fue que la marca va de la mano con los empaques y que, al momento de formar el petroglifo, les dio la idea de algo amazónico y que venía del Ecuador.

3.3. Costos del proyecto
3.3.1. Costos de producción

Chocolates de 55% 70gr:

	Chocolate 55% 70gr		
	Cantidad Kg. $	**Valor Unitario $**	**Valor Total $**
Materia Prima			
Licor de cacao	205,000	5,82	1.193,36
Azúcar	222,500	0,72	160,20
Manteca de cacao	70,000	7,00	490,00
Lectina	2,500	4,32	10,80
Total, Materia Prima	500,000	17,86	1.854,36
% Merma 5%	(25,000)		
Total, producto final	475,000	3,90	1.854,36
Material de empaque			
Funda reforzada	6.700,00	0,01	1.854,36
Cajas reforzadas	56,00	0,28	1.854,36
Displays			

Unidades			
Total producto final	475,000	3,90	1.854,36
#barras	6,700	0,28	1.854,36
Stickers	112,000	0,10	11,20
Cinta de embalaje	2,00	1,40	2,80
Total, material del empaque			113,48
Costo unitario producción 100gr	6.700,00	0,29	1.967,84

Costos Finales

Costo Unitario por kilo	55%	$0,29
Costo Unitario por barra incluido maquila	55%	$0,94

Tabla 21: Costos chocolates de 55%.

Chocolate de 70% de 70gr:

Chocolate 70% 70gr			
	Cantidad Kg. $	**Valor Unitario $**	**Valor Total $**
Materia Prima			
Licor de cacao	290,000	5,82	1.688,17
Azúcar	150,500	0,72	108,00
Manteca de cacao	60,000	7,00	420,00
Lectina	-	4,32	-
Total, Materia Prima	500,000	17,86	2.216,17
% Merma 5%	(25,000)		
Total, producto final	475,000	4,67	2.216,17
Material de empaque			
Funda reforzada	6.700,00	0,01	67,00
Cajas reforzadas	56,00	0,58	32,48
Displays			

Unidades			
Total, producto final	475,000	4,67	2.216,17
#barras	6,700	0,33	2.216,17
Stickers	112,000	0,10	11,20
Cinta de embalaje	2,00	1,40	2,80
Total, material del empaque			113,48
Costo unitario producción 100gr	6.700,00	0,35	2.329,65

Costos Finales

Costo Unitario por kilo	70%	$0,35
Costo Unitario por barra incluido maquila	70%	$1,00

Tabla 22: *Costos chocolates de 70%.*

Chocolate de 85% de 70gr:

Chocolate 85% 70gr			
	Cantidad Kg. $	**Valor Unitario $**	**Valor Total $**
Materia Prima			
Licor de cacao	345,000	5,82	2.008,34
Azúcar	80,000	0,72	57,60
Manteca de cacao	75,000	7,00	525,00
Lectina	-	4,32	-
Total, Materia Prima	500,000	17,86	2.590,94
% Merma 5%	(25,000)		
Total, producto final	475,000	5,45	2.590,94
Material de empaque			
Funda reforzada	6.700,00	0,01	67,00
Cajas reforzadas	56,00	0,58	32,48

Displays			
Unidades			
Total, producto final	475,000	5,45	2.590,94
#barras	6,700	0,39	2.590,94
Stickers	112,000	0,10	11,20
Cinta de embalaje	2,00	1,40	2,80
Total, material del empaque			113,48
Costo unitario producción 100gr	6.700,00	0,40	2.704,42

Costos Finales

Costo Unitario por kilo	85%	$0,40
Costo Unitario por barra incluido maquila	85%	$1,05

Tabla 23: *Costos chocolates de 85%.*

Costos finales de producción	
Empaques de 55% - 70% - 85%	$0,60
Wiñak no produce grupos de menos de 1.000 cajas para venta y exportación. Los costos de producción de los empaques incluyendo el material, impresión y mano de obra son de $0,60 por caja cuando se fabrican más de 1.000 unidades. Cuando la producción es grande, se imprime en offset y los costos no son tan altos como en impresiones de corto tiraje.	
Costos finales en percha	
Empaques de 55%	$2,50
Empaques de 70%	$2,60
Empaques de 85%	$3,25

Tabla 24: *Costos finales de producción.*

3.3.2 Costos de diseño

A continuación, se detallan los costos que tendría el proyecto en Diseño para tener una referencia de lo que debería pagar la empresa WIÑAK para realizar todo el diseño que necesita.

TABLA PARA EL CALCULO DE PRECIO DE DISEÑO

(Basado en horas de trabajo creativo y operativo)

Cliente:	Asociación de Productores Wiñak y Ecuatoriana de Chocolates
Contacto:	Fredy Shiguango y Marlene Espinoza
Proyecto:	Rediseño de la identidad corporativa de la empresa
Producto:	marca, empaques y página web
Características:	

	CREATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	$ 800,00
	Total horas laborables al mes		100
	Valor hora		$ 5,00
	Horas estimadas de trabajo creativo		200
	Valor bruto por Diseño Creativo		$ 150,00
1	OPERATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	$ 400,00
	Total horas laborables al mes		200
	Valor hora		$ 2,00
	Horas estimadas de trabajo operativo		400
	Valor bruto por trabajo operativo		$ 800,00
	VALOR BRUTO POR DISEÑO		$ 950,00
	DIAS LABORABLES		75 día(s)

DISEÑO

Cáculo valor creativo por hora	
Llenar valores por año *	
*Alimentación	$ 2.000,00
*Salud	$ 1.000,00
*Vivienda	$ 700,00
*Vestimenta	$ 300,00
*Transporte	$ 500,00
*Entretenimiento	$ 300,00
TOTAL	$ 4.800,00
Ahorro (5%)	$ 240,00
Valor anual	$ 5.040,00
Valor mensual	$ 420,00 Casilla 10F

	TRANSPORTE *	Cantidad		V.U.	Subtotal
	Gasolina	0		$ -	$ -
	Mantenimiento de auto	0		$ -	$ -
	Taxi	1		$ 10,00	$ 10,00
	Bus	3		$ 0,25	$ 0,75
3	Envíos por correo	0		$ -	$ -
	Avión	0		$ -	$ -
	Viáticos chofer	0		$ -	$ -
	Mensajería	0		$ -	$ -
	Fletes	0		$ -	$ -
	SUB-TOTAL TRANSPORTE				$ 10,75

	Producción, modelos, prototipos *	Cantidad		V.U.	Subtotal
	Machote, modelo, prototipos	2		$ 25,00	$ 50,00
	Impresiones (papel, cartulina)	5		$ 2,00	$ 10,00
	Terminados gráficos	1		$ -	$ -
4	Digitalización	1		$ -	$ -
	Planos impresos	1		$ 10,00	$ 10,00
	Láminas de presentación	1		$ -	$ -
	Empaques	14		$ 1,50	$ 21,00
	SUB TOTAL IMPRESIÓN Y PRODUCCIÓN DE MODELOS				$ 91,00

	EQUIPOS DE OFICINA (h)	*susceptible de descuento*	
	Computador de escritorio		$ 1.200,00
	Computador portátil		$ 550,00
	Impresora		$ 300,00
	Cámara fotográfica		$ 600,00
	Monitor HD		$ 250,00
	Tableta gráfica		$ 300,00
	Scanner		$ 200,00
	Disco duro externo		$ 150,00
	Router		$ 120,00
5	Proyector de video		$ 400,00
	Tablet		$ 500,00
	Smartphone		$ 400,00
	Teléfono fijo		$ 50,00
	Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)		**$ 5.020,00**
	Período de vida útil (en años)		3
	TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL		$ 1.673,33
	Mensual		$ 139,44
	Diaria		$ 6,64
	Valor por Hora		$ 0,83
	SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		$ 498,02

6	**MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA - INSTRUMENTOS DE USO DIARIO (h)**					
	Perforadora				$	9,20
	Grapadora				$	12,00
	Sello				$	5,00
	Estilete				$	5,00
	Tijeras				$	2,00
	Lápices de color				$	7,00
	Rotuladores				$	10,00
	Resma de papel				$	4,00
	Cinta adhesiva				$	0,60
	Masquin				$	0,95
	Clips				$	1,80
	Tachuelas				$	2,30
	Carpetas				$	3,50
	Sobres				$	6,50
	Valor inicial (colocar el valor de todos los instrumentos)				**$**	**69,85**
	Período de vida útil (en años)					1
	TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL				$	69,85
	Mensual				$	5,82
	Diaria				$	0,19
	Valor por Hora				$	0,02
	SUB TOTAL MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA				**$**	**14,55**
7	**MUEBLES Y ENSERES (h)**					
	Escritorio de recepción				$	450,00
	Estación de trabajo				$	550,00
	Sillón de oficina				$	165,00
	Silla giratoria				$	55,00
	Mesa de reuniones				$	180,00
	Anaquel				$	220,00
	Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)				**$**	**1.620,00**
	Período de vida útil (en años)					5
	Depreciación anual				$	324,00
	Mensual				$	27,00
	Diaria				$	0,90
	Valor por Hora				$	0,11
	SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				**$**	**67,50**
	ARRIENDO (h)	**Factura**	**Diario**	**Hora**	**Subtotal**	
8	Valor	420	14	0,58	$	350,00
	SUB TOTAL DEPRECIACIÓN				**$**	**350,00**
	Servicios Básicos	**Planilla**	**Diario**	**Hora**	**Subtotal**	
	Gastos de energía eléctrica	30	1,00	0,04	$	25,00
	Gastos de Agua	25	0,83	0,03	$	20,83
	Gastos de telefonía fija	20	0,67	0,03	$	16,67
9	Datos y Voz	30	1,00	0,04	$	25,00
	Internet	30	1,00	0,04	$	25,00
	Alarma	40	1,33	0,06	$	33,33
	Seguro	40	1,33	0,06	$	33,33
	SUB TOTAL SERVICIOS				**$**	**179,17**

	RESUMEN			
1	**Honorarios profesionales**		$	950,00
2	**Mano de Obra directa**		$	-
3	**Transporte**		$	10,75
4	**Producción, modelos, prototipos**		$	91,00
5	**Equipos de oficina**		$	498,02
6	**Materiales e insumos de oficina**		$	14,55
7	**Muebles y enseres**		$	350,00
8	**Arriendo**		$	350,00
9	**Servicios básicos**		$	179,17
	SUB TOTAL PRESUPUESTO		$	2.443,48
	Experiencia del diseñador	0 % - 50 %	0%	$ -
	Impacto del proyecto (Bajo - Medio - Alto)	0% - 100 %	0%	$ -
	Imprevistos		10%	244,35
	TOTAL PRESUPUESTO		**$**	**2.687,83**

Cáculo valor de los gastos personales				
Rubro	**Frecuencia**		**Valor aprox.**	**Valor por año**
Alimentación	Diaria	365	$ 25,00	$ 2.000,00
Salud	Mensual	12	$ 100,00	$ 500,00
Vivienda	Mensual	12	$ 40,00	$ 1.000,00
Vestimenta	Trimestral	4	$ 100,00	$ 100,00
Educación	Semestral	2	$ 3.000,00	$ 3.000,00
Transporte	Diario	364	$ 5,00	$ 100,00
Entretenimiento	Semanal	54	$ 500,00	$ 50,00
TOTAL				$ 6.750,00
		Ahorro	5%	$ 337,50
		Gastos anuales		$ 7.087,50
		Gasto mensual		**$ 590,63**
		Valor hora trabajo creativo		$ 3,69
		Valor hora trabajo operativo		$ 1,85

** Presupuesto no incluye impuestos.*

Elaborado por:	Emilia Hidalgo Villacís
Tiempo de entrega:	60 día(s)
Fecha:	jueves, 12 de mayo de 16

TOTAL	3,277.83

Tabla 25: *Costos de diseño.*

4. Conclusión

Los materiales propuestos para los empaques tienen como características principales ser durables y óptimos para conservar y proteger el producto. La empresa, al contar con un presupuesto económico limitado, no posee acabados especiales en los empaques; sin embargo, los materiales son de alta calidad.

***Validación*:** La propuesta del proyecto WIÑAK tuvo como resultado la aceptación del mercado objetivo al que deseaba llegar. Después de perfeccionar las propuestas de marca, empaque y página web de compras *online*, se procedió a validarlo con el comitente. En una reunión con los principales representantes de la Asociación de Productores WIÑAK, la respuesta que tuvieron fue de total aprobación ante los prototipos finales, al igual que la productora de chocolates Ecuatoriana de Chocolates, que aportó con la lista de los ingredientes y las tablas de porcentajes para cada uno de los empaques. Los dos comitentes suscribieron una carta de aprobación de la propuesta. Terminando así el proceso de validación con los dos comitentes del proyecto, de una manera positiva.

Finalmente, la validación con el consumidor se realizó en tres secciones, las cuales fueron los lugares estratégicos donde se realizaron las primeras encuestas por parte de la empresa WIÑAK en2015. En los lugares estratégicos (tres centros comerciales: Quicentro Norte y Jardín, de Quito, y Escala en Cumbayá) estaban los consumidores encuestados. Las encuestas se realizaron a mujeres y hombres de 30 a 40 años. Las primeras encuestas fueron realizadas para validar la propuesta del empaque y la marca, donde el 95% de los encuestados entendieron perfectamente el mensaje que se quiere comunicar con la marca y el empaque, y el 5% pensó que el producto era del exterior.

La segunda encuesta fue para validar la funcionalidad, calidad y manejo de la página web que permite comprar online productos WIÑAK. La encuesta consistía en que al consumidor, después de observar las propuestas de empaque y marca y de responder las preguntas de la primera encuesta, se le hace interactuar con la propuesta de página web, para observar si la maneja de forma correcta y sin dificultades. Tras interactuar con la página, se le pregunta si cree que la página pertenece o no al mismo proyecto que se mostró en la primera encuesta.

Finalmente se realiza un "focus group" con siete personas a las cuales se les da los 14 empaques, dando una orden simple: que analicen bien los empaques y hagan lo que crean que puedan hacer con los empaques. Cinco de las siete personas lograron armar los empaques para formar el petroglifo WIÑAK, en menos de 7 minutos; el resto de personas lo lograron en 10 minutos. En conclusión, las personas culminaron dentro del tiempo establecido y entendieron perfectamente de qué se trataba la unión de los empaques para formar lo que llamamos *Petroglifo WIÑAK*.

Al preguntar que les transmitió esta figura armada, todos respondieron palabras claves como: cultural, amazónico y ecuatoriano que concuerdan con el concepto de diseño que se quiere representar con esta propuesta.

Después de analizar los costos de producción, WIÑAK llego a la resolución de que el producto debe costar $3,00, sin contar los costos de diseño, porque ese cálculo se hizo aparte, como una referencia de costos para tomar en cuenta a futuro.

5. Conclusiones y recomendaciones generales

Conclusiones

1. Una vez finalizado el proyecto de TFC se concluye que la estrategia de diseño propuesta logra unificar el lenguaje de las piezas gráficas desarrolladas, para aportar en el mejoramiento del reconocimiento de los clientes. Todas las piezas están unidas por un concepto que refleja lo que la Asociación de Pequeños Productores WIÑAK representa.

2. Considerando el análisis del mercado consumidor de los productos de WIÑAK, y el soporte teórico y metodológico de varios autores del marketing y comunicación estratégica como interdisciplina y propios de Diseño, se concluye que son un aporte fundamental para determinar los parámetros para el diseño de una marca y los demás productos relacionados con el concepto amplio de Diseño.

3. De los requerimientos del comitente y de las expectativas del cliente se produjo el diseño pertinente de la marca, empaques y portal Web para una comunicación efectiva entre WIÑAK y su 'target' para lograr una imagen ideal.

4. En el capítulo 3, por medio de métodos cualitativos y cuantitativos, se logra evidenciar la viabilidad de las propuestas de diseño con el comitente y con los consumidores del producto. El resultado fue de más de un 90% de aprobación del consumidor

Recomendaciones

- Se recomienda que una futura investigación se realice desde el origen de una empresa, incluyendo el reconocimiento de la competencia que haya tenido y que tenga, para poder analizar correctamente el camino por el que debe ir la propuesta que se vaya a plantear. Hay que estar siempre informado de las tendencias del mercado.

- Se deben unificar las teorías de marca, empaques y comunicación para la creación de todas las propuestas. De esta manera, estos elementos harán más viable la validación del proyecto, al final de la investigación. Esto servirá para tener un proyecto en el que cada propuesta denote la pertenencia a un mismo proyecto y empresa.

- Al tratar con comitentes como los del presente proyecto, se recomienda que las presentaciones de los prototipos sean iguales al producto final y de excelente calidad, para que puedan dichos comitentes tener una idea clara de la propuesta.

- Se recomienda cambiar la publicidad y fotografías de la página web cada mes o cada dos meses, para que el consumidor sienta que siempre hay algo nuevo que ver. Además, hay que cambiar cada vez que haya nuevos productos, nuevas variedades o haya una promoción especial o nueva publicidad en los banners de la página principal.

- Se recomienda no utilizar volantes (flyers) porque no son suelen leerse y suelen desecharse. Es mejor hacer usar medios publicitarios más divertidos y diferentes, utilizando formas existentes como sabores, curvas y el diseño tan rico que tiene la marca. De esta manera, hacemos que el consumidor no solo se informe, sino que reciba una experiencia extra que va de la mano con el concepto del proyecto, planteando un medio publicitario diferente que haga que el consumidor quiera conservarlo y no desecharlo.

- La página web al ser creada en plataforma WIX es más sencilla ver de adaptarse al celular. Se recomienda que siempre se explore esta opción y se verifique que en los celulares no se mueva ni modifique ninguna información que se vea en computadora.

- Recomendamos crear cuentas en las redes sociales de Pinterest e Instagram, que en los últimos años (en especial en 2016) han tenido gran acogida con las empresas, haciendo que la gente pueda apreciar los productos y elementos gráficos de la empresa, pudiendo compartirlos e interactuar con ellos para que se propague en varios lugares del mundo y no solo se quede en un solo territorio el conocimiento de lo que es y ofrece la firma.

6. Bibliografía

CAPSULE. (2007). *Claves del diseño 01 LOGOS* (Vol. 1). (Á. Marcos, Ed.) Barcelona, Cataluña, España: Editorial Gustavo Gili.

Wheeler, A. (2014). *Diseño de marcas* (Vol. 4). Madrid, Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (Vol. 4). Malaga, España: Editorial Ariel.

Sheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica* (Vol. 4). Buenos Aires, Argetina: Graniza S.A.

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Infinito.

Ambrose, N. L.-G. (2013). *Bases en el diseño gráfico "investigación en el diseño".* Barcelona, España: Parramón Paidotribo.

Costa, J. (2013). *Diseñar para los ojos.* Buenos Aires, Argentina: GG.

Giovannetti, M. D. (2013). *El mundo del envase.* México, México: Gustavi Gili.

Ambrose, G. (2011). *Packaging de la marca.* Barcelona , España: Parramón Diseño.

Universo, E. (3 de diciembre de 2014). *Noticias.* Obtenido de Noticias El Universo: http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/03/nota/4301411/ecuador-triunfa-mundial-chocolate-pacari-recibe-14-premios

Caoni, C. (1 de enero de 2014). *Caoni Chocolate*. Obtenido de Reconocimientos: http://www.caonichocolate.com/es/reconocimientos

Kallari, E. (18 de febrero de 2014). *Asociación Kallari*. Obtenido de Artesanos de comercio Justo y Productores de Cacao Orgánico: http://www.kallari.com/es/

Aljure, A. (2015). *El plan estretégico de comunicación.* Barcelona, España, España: Editorial UOC.

Ambrose , G., & Paul, H. (2009). *Fundamentos de la tipografía.* Buenos Aires , Argentina: Parramón.

Vargas, H. (26 de julio de 2011). *Petroglífos*. Recuperado el Diciembre de 2015, de Petroglifos del Valle Sagrado de Cotundo: http://petroglifosdelvallesagradodecotundo.blogspot.com/2011/07/petroglifo-pachamama-rumi.html

Reinares Lara, P. J., & Ponzoa Casado, J. M. (2004). *Marketing Relacional.* Madrid, España: Pearson Educación.

MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADARÍA ACUACULTURA Y PESCA. (09 de 0ctubre de 2015). *Cacao Fino y de Aroma*. Obtenido de Agricultura: http://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-proyecto-de-reactivacion-del-cacao-fino-y-de-aroma/

Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. (2015). *Cacao y Elaborados*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cacao-y-elaborados/

Reinares , L., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente.* Madrid: Pearson Education.

Espinoza, R. (2016). *Marketing Mix*. Obtenido de http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/

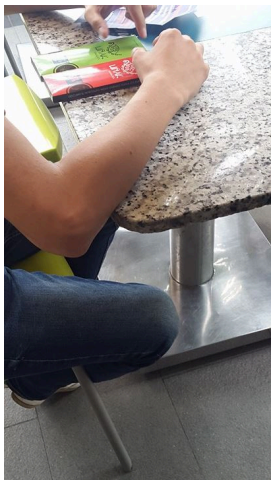
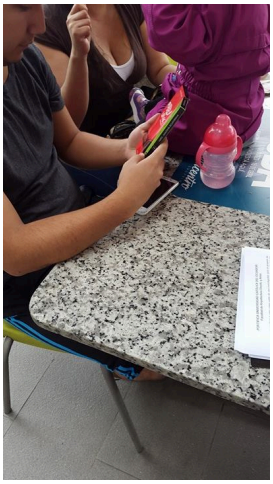
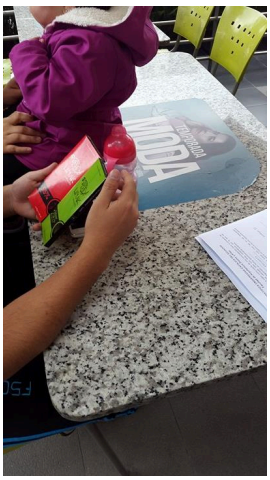
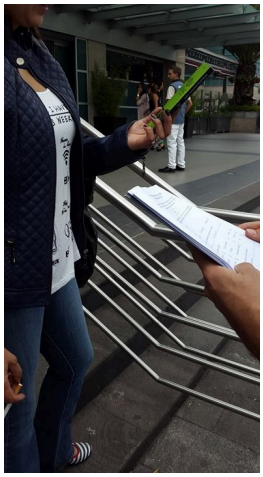
Gestiópolis. (2016). *Marketing Relacional*. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/

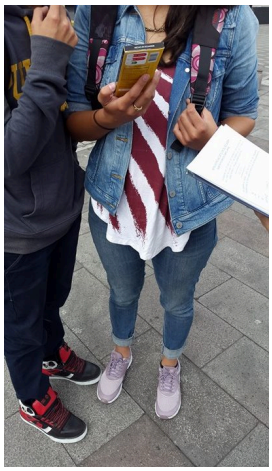
León, G. V. (2010). *Tierra de Nadie, Una molesta introducción al estudio del Diseño.* Buenos Aires, Argentina: Universiad de Palermo.
Efemérides. (12 de 02 de 2012). *DESCUBRIMIENTO DEL RÍO AMAZONAS.* Recuperado el 02 de Febrero, de http://www.efemerides.ec/1/febrero/0212_1.htm
Líderes, R. (2015). *El cacao fino en el Ecuador*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolate-fino-ecuador-conquista-paladares.html
Degado, L. (2011). *Packaging para diseñadores.* Lima, Perú: Oveja Negra.
Listopad, A. (21 de 07 de 2011). *Concepto de Diseño.* Obtenido de http://es.slideshare.net/AnaListopad/generacin-de-conceptos-en-diseo
León, G. V. (2010). *Tierra de nadie.* Buenos Aires: Universidad de Palermo.
MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERÍA ACUACULTURA Y PESCA. (09 de Octubre de 2015). *Cacao Fino y de Aroma*. Obtenido de http://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-proyecto-de-reactivacion-del-cacao-fino-y-de-aroma/
Frascara, J. (2012). *El Diseño de Comunicación.* Buenos Airtes, Argentina: Ediciones Infinito.
Chaves. (2006). *La Marca Corporativa.* Buenos Aires, Argentina: Paidós.
Rondina, A. (2014). *Diseño & Negocios.* Buenos Aires: Distrito de Diseño.
Diseño, D. d. (2014). *Diseño & Negocios.* Buenos Aires: Distrito de Diseño.
Marín, F. (29 de Semptiembre de 2014). *Tipos de sistemas reticulares*. Obtenido de Creativos Online: http://www.creativosonline.org/blog/diseno-editorial-tipos-de-sistemas-reticulares.html
Diseño, F. d. (2015). *Diseño y Comunicación Visual*. Obtenido de FAD: http://www.fad.unam.mx/licenciatura_diseno_y_comunicacion.php
Lapuente, M. J. (3 de enero de 2014). *Diseño de una página web*. Obtenido de Hipertexto: http://www.hipertexto.info/documentos/diseg_web.htm
Publicidad, D. y. (2016 de 01 de 29). *Formatos de impresión*. Recuperado el 2016, de Publicidad Pixel: http://www.publicidadpixel.com/formatos-de-impresion/
Publicidad, D. y. (2015 de 01 de 29). *Cómo preparar tus archivos para impresión*. Recuperado el 2016, de Publicidad Pixel: http://www.publicidadpixel.com/archivos-para-impresion/
Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2 de 2013 de 2013). *Responsabilidades del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017.* Quito: Senplades y El Telégrafo. Recuperado el 11 de Julio de 2016, de Plan Nacional del Buen Vivir: http://www.buenvivir.gob.ec/herramientas
Samara, T. (2008). *Diseñar con y sin retícula.* Barcelona: GUSTAVO GILI.
ICOGRADA. (2011). *Icograda Design Education Manifiesto 2011.* Buenos Aires: Fabrica.

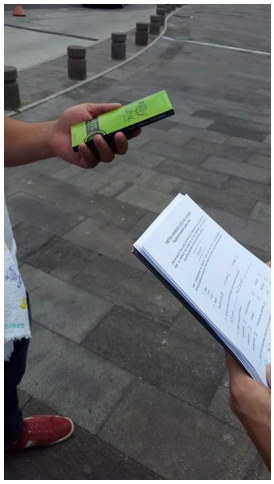
8. Anexos

Recopilación de fotografías de las encuestas realizadas para la validación final con el consumidor.

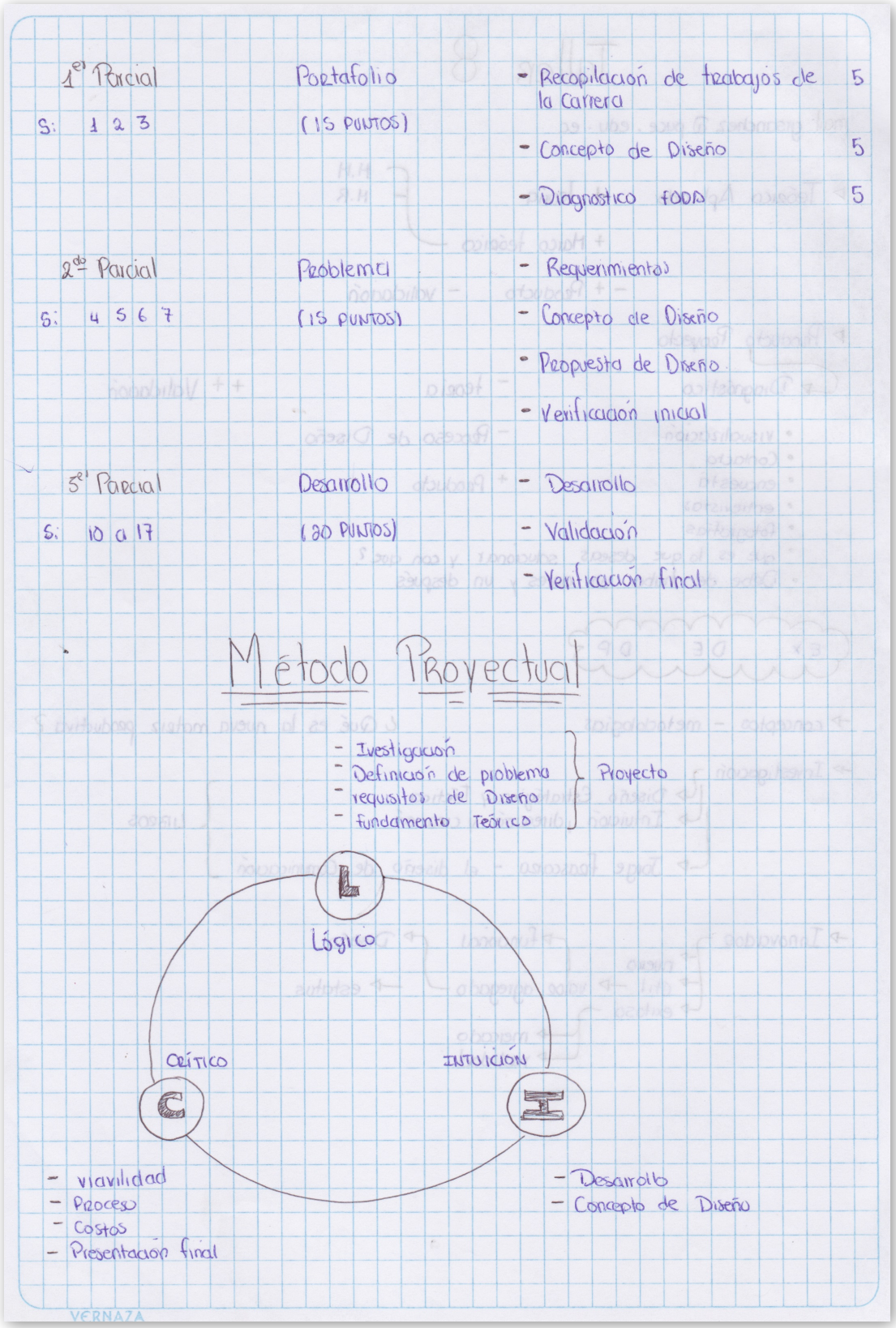


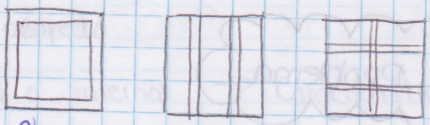






Anexos de procedimientos de investigación del proyecto:



→ Cuadrículas



Bloque → libros
columnas → lectura ágil
módulos → revista niños

Para que exista una ruptura de ley debe de haber ley

→ leilidad ⇒ que se alcance a ver - a leer

→ leabilidad ⇒ nivel de comprensión → mala composición

Investigación → usuario

Base para la marca → proporción áurea
↳ sale de la naturaleza del cuerpo humano

Concepto de la marca
↳
- Calidad
- Precio
- Que vende
- Lugar
- Orígenes

→ Colores
→ Tipografía

Investigación → Creación Diseño → Entra por los ojos

Cambio de la matriz productiva

→ nuevos productos desarrollados

utilizando los recursos

es no seguir vendiendo a granel los productos

hacer algo diferente

promoción

FRASCARA → si el proyecto va en contra de tus principios no lo hago

Diseño a Detalle

→ Estrategia de Comunicación

→ Costos de producción

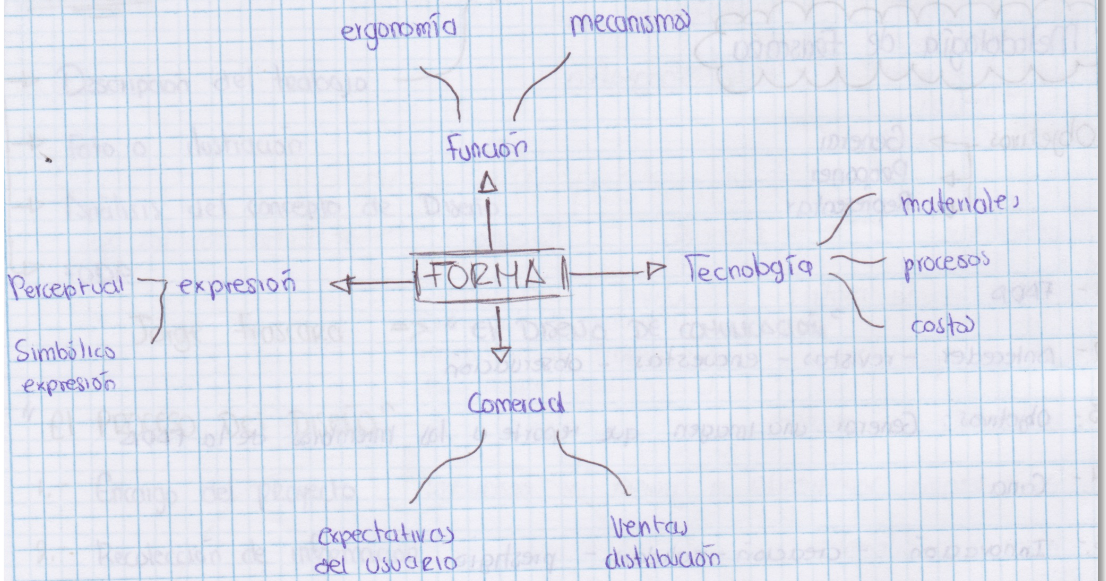
→ No dar problemas al cliente sino solucionarlo

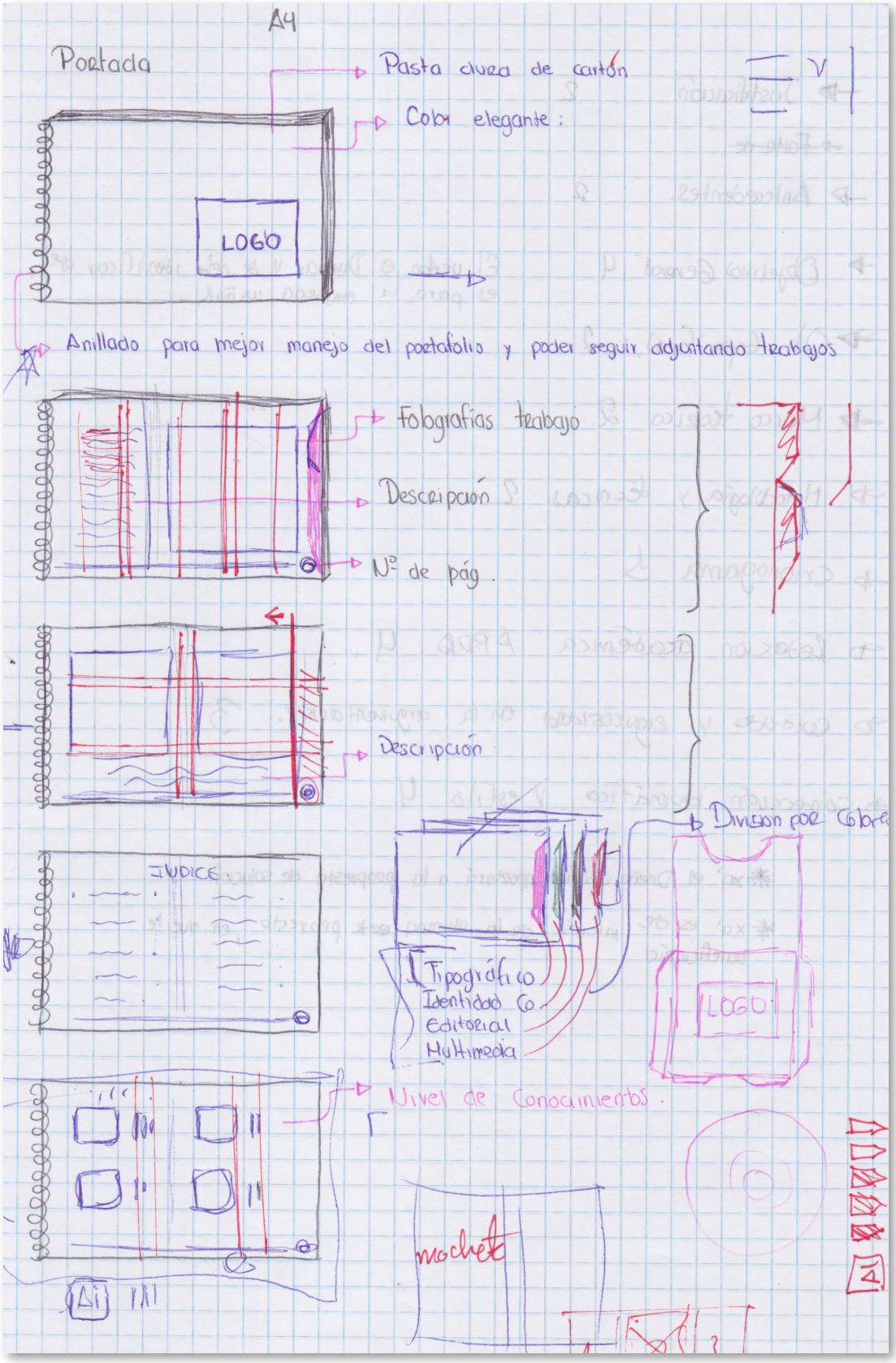
Métodos de Diseño

Problema
Programación
Obtener Información
→ Fase Analítica

Análisis
Síntesis
Desarrollo
→ Fase Creativa

Comunicación
Solución
→ Fase Ejecutiva




A4
Portada
Pasta dura de cartón
Color elegante :
LOGO
Anillado para mejor manejo del portafolio y poder seguir adjuntando trabajos
Fotografías trabajo
Descripción
Nº de pág.
Descripción
INDICE
Tipográfico
Identidad Co.
Editorial
Multimedia
Division por Colores
LOGO
Nivel de Conocimientos.
mochet

Actualmente la Asociación cuenta con 211 productores kichwas como socios fundadores de las comunidades del Alto Napo, de las cuales el 70% es de participación femenina. Sin embargo, en las actividades que realiza, se cuenta con la participación de alrededor de 2.600 productores.

Proyecciones de la Asociación

La Asociación Wiñak tiene un gran potencial de crecimiento y el compromiso de continuar fortaleciendo y expandiendo sus actividades, promoviendo cinco componentes de desarrollo.

1. Formación
2. Producción
3. Industrialización
4. Servicios
5. Financieros

En un mediano plazo la Asociación Wiñak pretenden que sus actividades de comercialización, procesamiento y la provisión de servicios se intensifique a fin de mantener y generar fuentes de empleo directo e indirecto.

La Asociación Wiñak pretende ser un referente de un centro de servicios de calidad y de fácil acceso para el pequeño agricultor, a fin de democratizar los medios de producción y ser un facilitador de procesos de cambio. Entre las principales actividades futuras se espera fortalecer las actuales áreas de provisión de cacao, café, forestal entre otros. Expandir los servicios de crédito, capacitación y asistencia técnica.

Fortalecimiento de chacras para seguridad alimentaria, agroindustria de alimentos y agroecoturismo. Todo esto, basado en procesos con una metodología de investigación y desarrollo, en la formación de capital humano local .

Al momento, en base a sus proyecciones, la Asociación se encuentra gestionando el auspicio de instituciones públicas y cooperantes nacionales e internacionales. Además, se busca incluir técnicos voluntarios y forjar alianzas de cooperación. La Asociación cuenta con el equipo de trabajo capacitado.



"Asociados logramos: mejores condiciones, mejores vidas, mejores días por venir..."

Para mayor información visitar/contactar:

Centro de Acopio Wiñak, via balneario Sinchi Sacha, (Sede de la Asociación)

Telf. 062889-028/09 95770371/0981445720
info@winak.org

www.winak.org
Archidona –Napo – Ecuador

Asociación Agro Artesanal

WIÑAK



Pequeños agricultores kichwas juntos por el progreso de sus comunidades y sus familias

Asociación Agro Artesanal Wiñak

Antecedentes

En respuesta a la necesidad de los pequeños productores del Alto Napo de ser representados y constituir un gremio se crea la Asociación Agro artesanal Wiñak con acuerdo Ministerial 10344 del 29 de julio de 2010 del Ministerio de Industrias y Productividad. Wiñak, que en castellano significa progreso, refleja el sentir de los agricultores de la Reserva de Biosfera Sumaco quienes esperan mejorar sus condiciones de producción y las condiciones de vida de sus familias.





Objetivo general

Mejorar las condiciones de vida de los socios incrementando sus ingresos y manteniendo su soberanía alimentaria, mediante un sistema de servicios que facilite el acceso a asistencia técnica, insumos de calidad, crédito y mejores nichos de mercado, y que a la vez valore y conserve su cultura, sus recursos naturales biodiversos y promueva la equidad de género.

Misión

"Mejorar la producción y productividad de los asociados y comercializar productos y servicios, obtenidos con calidad e identidad, logrando un beneficio equitativo para todos, y protegiendo los recursos naturales"

Visión

Liderar en la provincia de Napo un proceso organizativo que permita mejorar la producción y productividad agropecuaria, su procesamiento y la comercialización que genere mayores ingresos para los socios, manteniendo un negocio asociativo rentable social, ambiental y económico" con aplicación de un modelo empresarial y autosostenible

Actividades actuales

La Asociación brinda a sus socios y a los pequeños productores de la localidad capacitación, asistencia técnica y crédito

Se comercializa cacao orgánico y convencional para lo que cuenta con infraestructura para acopio y postcosecha. Capacita a los agricultores en la producción y venta de cacao y café ha logrado la certificación orgánica para sus socios. Además se ha incursionado en el procesamiento del cacao seco produciendo barras de chocolate con distintos porcentajes de licor de cacao. En todas las actividades que se realizan en la Asociación las mujeres productoras tienen un alto grado de participación, asegurando con esto equidad de genero.

Gracias a que los productores están asociados ahora tienen su representación y participan en instancias como la Mesa de Cacao de la Reserva de Biosofera Sumaco y en ferias nacionales e internacionales. Además, se cuenta con un convenio con el MAGAP para fortalecer las actividades de capacitación.



Demostrar

...ejo de colores
...logía del consumo

Identidad
construir una imagen que
comunique atributos mensaje
clara

Comunicación muy
Clara estratégica
persuasiva

imagen pertinente
clara.

mejor deseo
de compra

Emoción experiencia

persuadir
al
consumid

TALLER DE TFC 8 – DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

1. **Problema:**

Falta de una imágen corporativa y una estratégia ~~corporativa~~ de comunicación, en la empresa WIÑK de Chocolate.

2. **Cifras, estadísticas o porcentajes que evidencien el problema (mejorar, fortalecer, aumentar, recuperar):** → 2010 - 2014

- En el año 2015 quieren lograr subir las ventas del 25% que tenían al inicio al 55%
- En el año 2010 al 2014 el 38% de público externo no identificaba los orígenes de la empresa de chocolates WIÑAK, ahora quieren que ~~es~~ identifiquen el 68% del público externo.

3. **Justificación teórica de Diseño. ¿Por qué el Diseño Gráfico es la solución?**

Con la realización de una imágen, estrategia ~~e identidad de~~ comunicación e identidad se pueden lograr los índices que la empresa exige. Busca

4. **Variables complementarias a Diseño Gráfico:** Diseño

☐ Educación	☑ Modelo de negocios	☑ Comunicación
☐ Turismo	☑ Administración	☐ _____
☐ Cultural	☐ Social	☐ _____

que hace la imágen. ~~xq~~ con el diseño.

ayudará

Justificación
- Social
- Teórica
- Personal

xq el diseño resuelve

5. **Hipótesis (Plantea una respuesta tentativa al problema definido) :**

~~Rec~~ Con un rediseño de imágen ~~se lograr~~ y una estrategia de comunicación se lograría que los índices en la identificación de los orígenes del producto en el público suban.

6. **Públicos:**

→ Productores del alto Napo.

Interno, comitente: Fiedy Shiguango Cordinador de WIÑAK - Agustin Madera Cordinador de Producción de Ecuatoria de Chocolate

Externo, usuario: Estados Unidos - Ecuador - España - Canadá.
Competencia directa.- Kallari

7. **Objetivos del proyecto:**

Obj. General (Es lo que se logra en el proyecto):

Rediseñar la identidad corporativa para la presentación de distintos productos con características de exportación.

Obj. Específico 1 (Explicar el problema y definir requisitos de diseño) : Definir los ~~es~~ requisitos de diseño que se necesitan para fortalecer una nueva identidad en el público ~~xq~~

Obj. Específico 2 (Desarrollar la propuesta de solución de diseño) :

Rediseñar la imágen y estratégia de comunicación

Obj. Específico 3 (verificar la viabilidad del proyecto) : Verificar la viabilidad del Proyecto con el análisis de los porcentajes de progreso en identidad

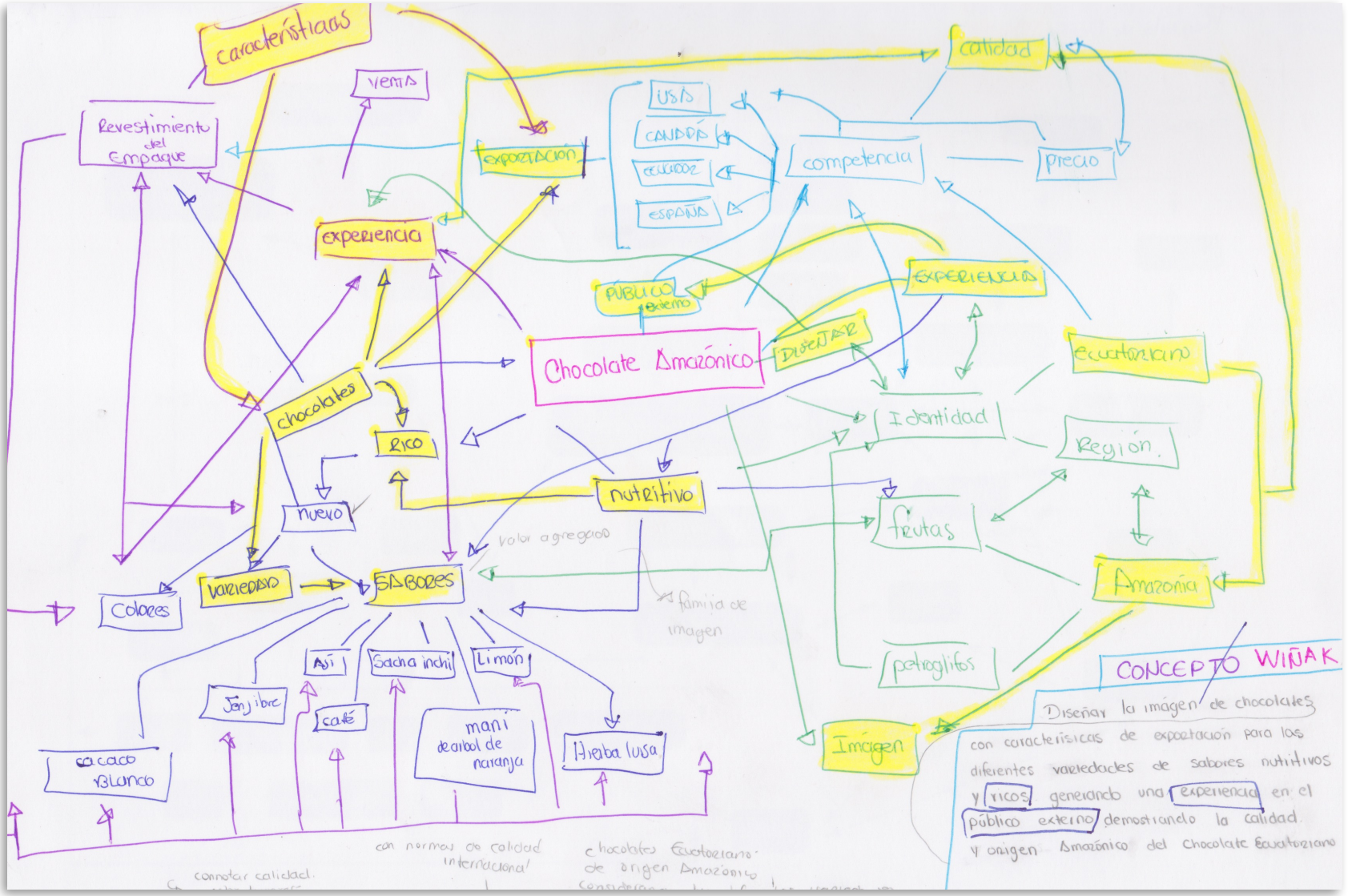
→ Persuación
→ Packaging.

Termina anglosajon

Ob especific

Desarrollar.

la imagen de los productos y estrategia del imágen.


características
venta
Revestimiento del Empaque
exportación
USA
CANADÁ
ECUADOR
ESPAÑA
calidad
competencia
precio
experiencia
PÚBLICO externo
EXPERIENCIA
Chocolate Amazónico
DISEÑAR
chocolates
rico
nuevo
nutritivo
Identidad
Ecuatoriano
Región
frutas
Amazonía
valor agregado
variedad
SABORES
Colores
familia de imagen
petroglifos
Imágen
Ají
Sacha inchi
Limón
Jengibre
café
maní de arbol de naranja
Hierba luisa
cacao blanco
CONCEPTO WIÑAK
Diseñar la imágen de chocolates con caracterisicas de expectación para los diferentes variedades de sabores nutritivos y ricos, generando una experiencia en el público externo demostrando la calidad y origen Amazónico del Chocolate Ecuatoriano
connotar calidad.
con normas de calidad internacional
chocolates Ecuatoriano de origen Amazónico

85% Chocolate Oscuro con Sacha Inchi

Ingredientes	Porcentaje	30 kilos
Pasta de cacao	69,000%	20,700
Azucar	13,500%	4,050
Manteca de cacao	16,000%	4,800
Trocitos de Sacha Inchi	1,000%	0,300
Lecitina	0,500%	0,150
	100,000%	30,00

85% Chocolate Oscuro con Naranja

Ingredientes	Porcentaje	30 kilos
Pasta de cacao	69,000%	20,700
Azucar	13,335%	4,001
Manteca de cacao	16,000%	4,800
Trocitos de naranja seco	1,000%	0,300
Esencia de Naranja	0,165%	0,050
Lecitina	0,500%	0,150
	100,000%	30,00

85% Chocolate Oscuro con Gingibre

Ingredientes	Porcentaje	30 kilos
Pasta de cacao	69,000%	20,700
Azucar	13,035%	3,911
Manteca de cacao	16,000%	4,800
Trocitos de gingibre	1,000%	0,300
Polvo de gingibre	0,300%	0,090
Esencia de gingibre	0,165%	0,050
Lecitina	0,500%	0,150
	100,000%	30,00

85% Chocolate Oscuro con Cacao Blanco

Ingredientes	Porcentaje	30 kilos
Pasta de cacao	69,000%	20,700
Azucar	13,500%	4,050
Manteca de cacao	16,000%	4,800
Trocitos de cacao blanco	1,000%	0,300
Lecitina	0,500%	0,150
	100,000%	30,00

70% Chocolate Oscuro con Sacha Inchi

Ingredientes	Porcentaje	30 kilos
Pasta de cacao	55,000%	16,500
Azucar	28,500%	8,550
Manteca de cacao	15,000%	4,500
Trocitos secos de gengibre	1,000%	0,300
Lecitina	0,500%	0,150
	100,00%	30,00

70% Chocolate Oscuro con Mani de arbol

Ingredientes	Porcentaje	30 kilos
Pasta de cacao	55,000%	16,500
Azucar	28,500%	8,550
Manteca de cacao	15,000%	4,500
Trocitos secos de gengibre	1,000%	0,300
Lecitina	0,500%	0,150
	100,00%	30,00

70% Chocolate Oscuro con gingibre

Ingredientes	Porcentaje	30 kilos
Pasta de cacao	55,000%	16,50
Azucar	28,740%	8,62
Manteca de cacao	15,000%	4,50
Esencia de Gingibre	0,163%	0,05
Polvo de Gingibre	0,300%	0,09
Trocitos secos de gengibre	0,300%	0,09
Lecitina	0,500%	0,15
	100,00%	30,00

70% Chocolate Oscuro con Hierva Luisa

Ingredientes	Porcentaje	30 kilos
Pasta de cacao	55,000%	16,500
Azucar	29,100%	8,730
Manteca de cacao	15,000%	4,500
Esencia de Hierva Luisa	0,199%	0,060
Sal Andina	0,199%	0,060
Lecitina	0,500%	0,150
	100,00%	30,00

55% Chocolate Oscuro Con Aji

Ingredientes	Porcentaje	30 kilos
Pasta de cacao	40,00%	12
Azucar	44,05%	13,215
Manteca de cacao	15,00%	4,5
Aji	0,45%	0,135
Lecitina	0,50%	0,15

55% Chocolate Oscuro Con Café

Ingredientes	Porcentaje	30 kilos
Pasta de cacao	40,00%	12
Azucar	43,50%	13,05
Manteca de cacao	15,00%	4,5
Café	1,00%	0,3
Lecitina	0,50%	0,15

55% Chocolate Oscuro Con Limon

Ingredientes	Porcentaje	30 kilos
Pasta de cacao	40,00%	12
Azucar	43,35%	13,005
Manteca de cacao	15,00%	4,5
Trocitos de limon disecos	1,00%	0,3
Esencia de limon	0,15%	0,045
Lecitina	0,50%	0,15

CHOCOLATE WIÑAK 55% en grasa es muy similar a nuestro 55%, se mantiene igual a nuestra tabla: porcentaje de grasa: (Wiñak 34, 5% y Halaku 34,75%)

Chocolate 55%

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 10 g	
Porciones por envase: aprox. 8	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) 251 kJ (60 Cal)	
Energía de grasa (Calorías de grasa) 147 kJ (35 Cal)	
	% Valor Diario *
Grasa Total 4g	6 %
Acidos Grasos Saturados 2 g	10 %
Acidos Grasos Monoinsaturados 1,5g	
Acidos Grasos Poliinsaturados 0 g	
Acidos Grasos Trans 0 g	
Colesterol 0 mg	0 %
Sodio 0 mg	0 %
Carbohidratos Totales 5 g	2 %
Azúcares 3 g	
Proteína 1 g	2 %
* Porcentaje de Valores Diarios basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías).	

Ingredientes: Masa de Cacao, Manteca de Cacao, Azucar, Lecitina de Soya, (Sabores)

CHOCOLATE WIÑAK 70%: es 41 % grasa el nuestro es 35% grasa, la tabla nutricional cambia a:

Chocolate 70%

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 10 g	
Porciones por envase: aprox. 5	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) 251 kJ (60 Cal)	
Energía de grasa (Calorías de grasa) 147 kJ (35 Cal)	
	% Valor Diario *
Grasa Total 4g	7 %
Acidos Grasos Saturados 2 g	11 %
Acidos Grasos Monoinsaturados 1,5g	
Acidos Grasos Poliinsaturados 0 g	

Acidos Grasos Trans 0 g	
Colesterol 0 mg	0 %
Sodio 0 mg	0 %
Carbohidratos Totales 4 g	2 %
Azúcares 3 g	
Proteína 1 g	2 %
* Porcentaje de Valores Diarios basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías).	

Ingredientes: Masa de Cacao, Manteca de Cacao, Azúcar, (Sabores)

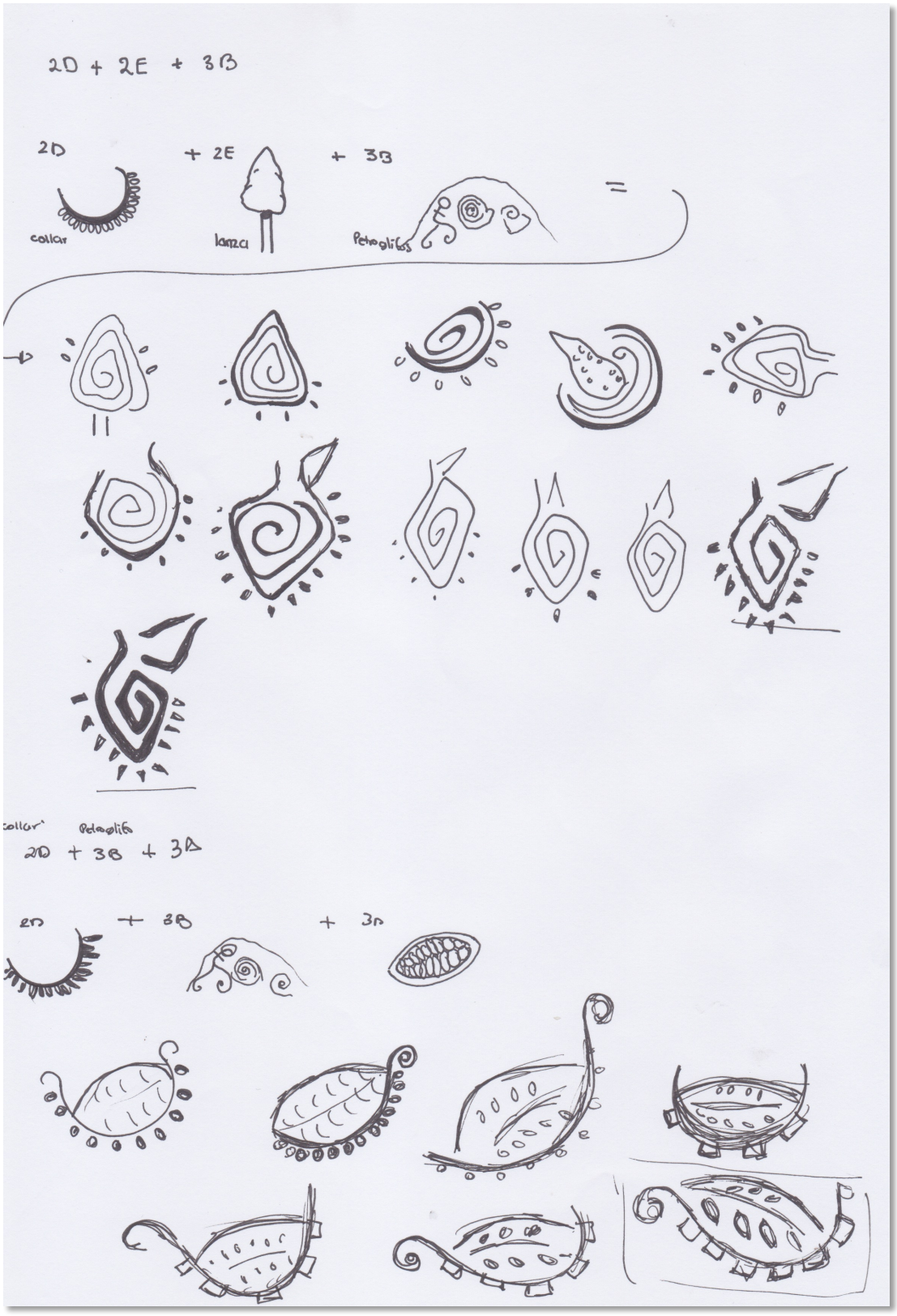
CHOCOLATE WIÑAK 85% (50,5%), COMPARO CON KALLARI 85% (51,7%) QUEDA DE LA SIGUIENTE FORMA:

Chocolate 85%

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 10 g	
Porciones por envase: aprox. 5	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) 251 kJ (60 Cal) Energía de grasa (Calorías de grasa) 147 kJ (35 Cal)	
	% Valor Diario *
Grasa Total 5g	8 %
Acidos Grasos Saturados 3 g	15 %
Acidos Grasos Monoinsaturados 2g	
Acidos Grasos Poliinsaturados 0 g	
Acidos Grasos Trans 0 g	
Colesterol 0 mg	0 %
Sodio 0 mg	0 %
Carbohidratos Totales 3 g	1 %
Azúcares 2 g	
Proteína 1 g	2 %
* Porcentaje de Valores Diarios basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías).	

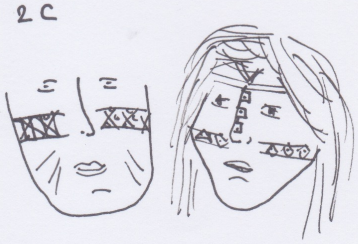
Ingredientes: Masa de Cacao, Manteca de Cacao, Azucar, (sabores)

Anexos de proceso de bocetaje del proyecto:

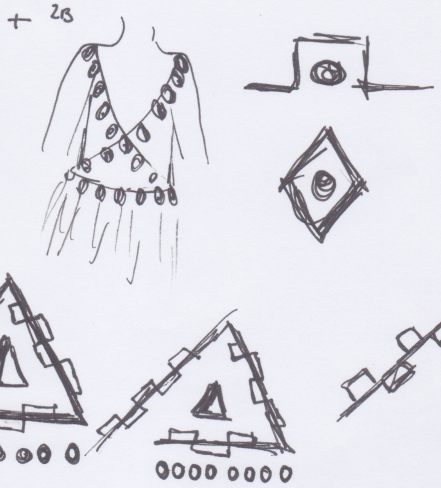


2C + 2B

2C



+ 2B



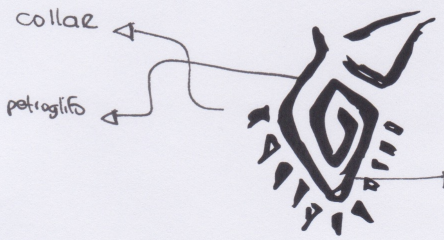
WIÑAK WIÑAK WIÑAK

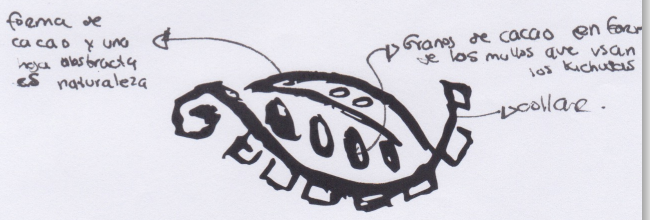
WIÑAK WIÑAK WIÑAK

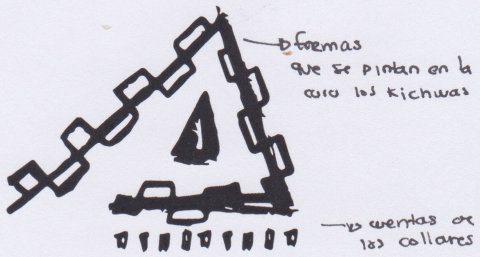
WIÑAK

WIÑAK

CHOCOLATE








WIÑAK
WIÑAK


WIÑAK
CHOCOLATE

Los derechos del proyecto pertenecen a la: “Pontificia Universidad Católica del Ecuador”
Quito - Ecuador

ÍNDICE

A. Introducción 1
B. Logotipo Corporativo 2
C. Área de seguridad y reductibilidad.....3
D. Proporciones de la marca 4
E. Colores corporativos 5
F. Tipografía corporativa 7
G. Normas del buen uso de la marca 9
H. Versiones correctas 10
I. Amplicaciones correctas 11
J. Aplicaicones Incorrectas 12
K. Expresión textual de la marca 13
L. Aplicaciones de la marca 14
M. Papelería corporativa 15
N. Carpeta corporativa 16
O. Plantilla powerpoint 17
P. Block de notas 18
Q. Banners 19
R. Camiseta trabajadores 21
S. Página web 23
T. Estante promocional 30
W. Empaques 31

A.
INTRODUCCIÓN

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca WIÑAK en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferenes ámbitos. El correcto y consistente uso de la marca WIÑAK contribuirá a que se consigan los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de WIÑAK una gran marca.

B.
Logotipo Corporativo

El logotipo es el identificador de la marca.

SÍMBOLO

LOGOTIPO



C.
Área de Seguridad y reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación, se ha determinado un área de seguridad que contempla una distancia mínima de 1 cm respecto a los textos y elementos.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 1 cm de ancho.



x= 1cm



10mm

D.
Proporciones de la marca



E.
Colores Corporativos

Las referencias de color de WIÑAK son los aquí especificados.
Estos son los colores principales de la marca y los que deben predominar.
También son los colores de los empaques de chocolate negro sin sabores.

85%

C: 60%
M: 68%
Y: 71%
K: 84%

R: 37
G: 25
B: 17

#: 251911

70%

C: 50%
M: 65%
Y: 71%
K: 74%

R: 61
G: 41
B: 29

#: 3D291D

55%

C: 41%
M: 67%
Y: 65%
K: 61%

R: 88
G: 55
B: 45

#: 58372D

Colores Empaques

Colores de los empaques según la variedad de sabores que hay.

limón

C: 4% R: 249
M: 16% G: 208
Y: 93% B: 3
K: 0%
#: F9D003

jengibre

C: 18% R: 207
M: 32% G: 170
Y: 58% B: 115
K: 6%
#: CFAA73

naranja

C: 0% R: 244
M: 47% G: 153
Y: 96% B: 8
K: 0%
#: F49908

café

C: 31% R: 114
M: 48% G: 87
Y: 62% B: 63
K: 52%
#: 72573F

maní

C: 24% R: 187
M: 34% G: 158
Y: 51% B: 123
K: 11%
#: BB9E7B

cacao blanco

C: 0% R: 218
M: 0% G: 218
Y: 0% B: 217
K: 20%
#: DADAD9

sacha inchi

C: 29% R: 163
M: 44% G: 128
Y: 52% B: 106
K: 21%
#: A3806A

hierva luisa

C: 55% R: 135
M: 0% G: 188
Y: 98% B: 42
K: 0%
#: 87BC2A

ají

C: 0% R: 229
M: 92% G: 45
Y: 90% B: 34
K: 0%
#: E52D22

F.
Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa es de nombre Epistolar, será la tipografía de uso genérico y obligada en todos los soportes y documentos, ya sean internos o externos.

EPISTOLAR

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z

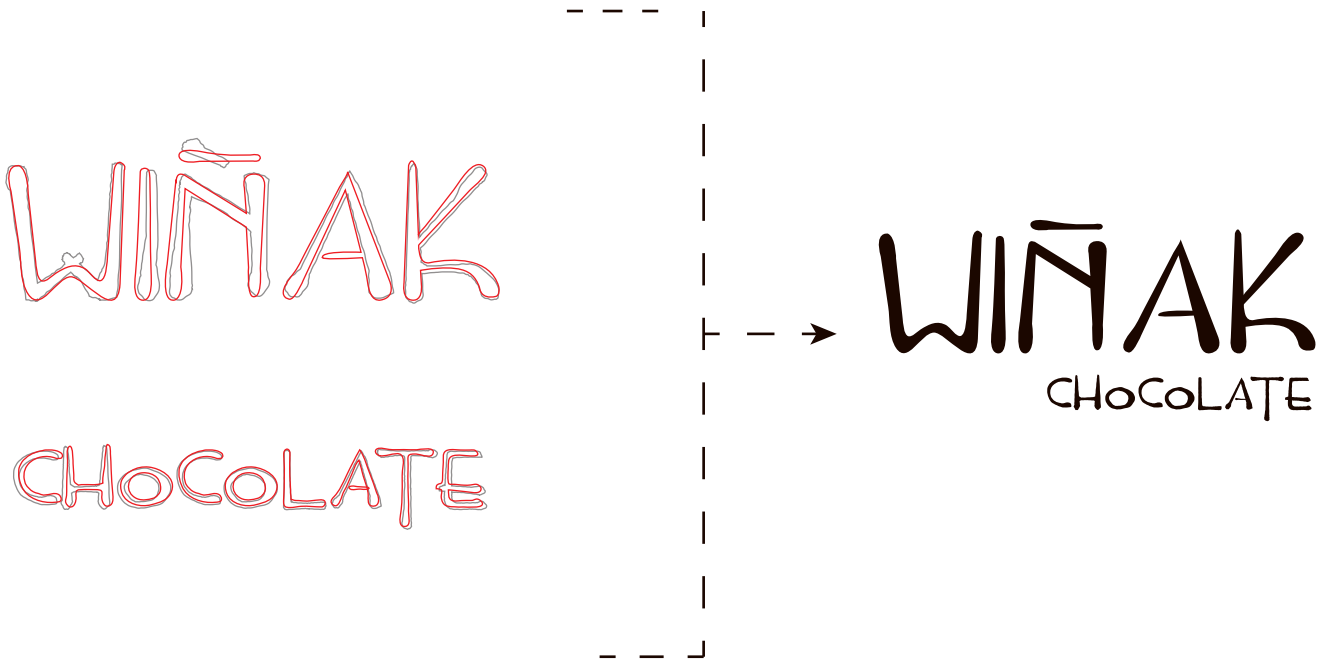
A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

WIÑAK
CHOCOLATE

Tipografía Corporativa (modificaciones)

La tipografía se modificó para que tenga una línea más estilizada y más legible en la veriedad de tamaños.



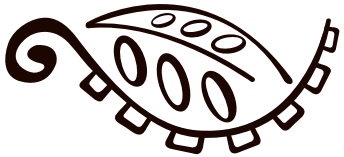
G.
Normas para el buen uso de la marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca WIÑAK se tienen que seguir una serie de normas genéricas.
El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.
Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.
Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.
Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

H.
Versiones Correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.









I.
Aplicaciones Correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.
Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.









J.
Aplicaciones incorectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios
de composición, jerarquía y funcionalidad.
En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.









K.
Expresión textual de la marca

Cuando la marca Wiñak esté mecanografiada se escribirá tal y cual se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca WIÑAK

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca Wiñak

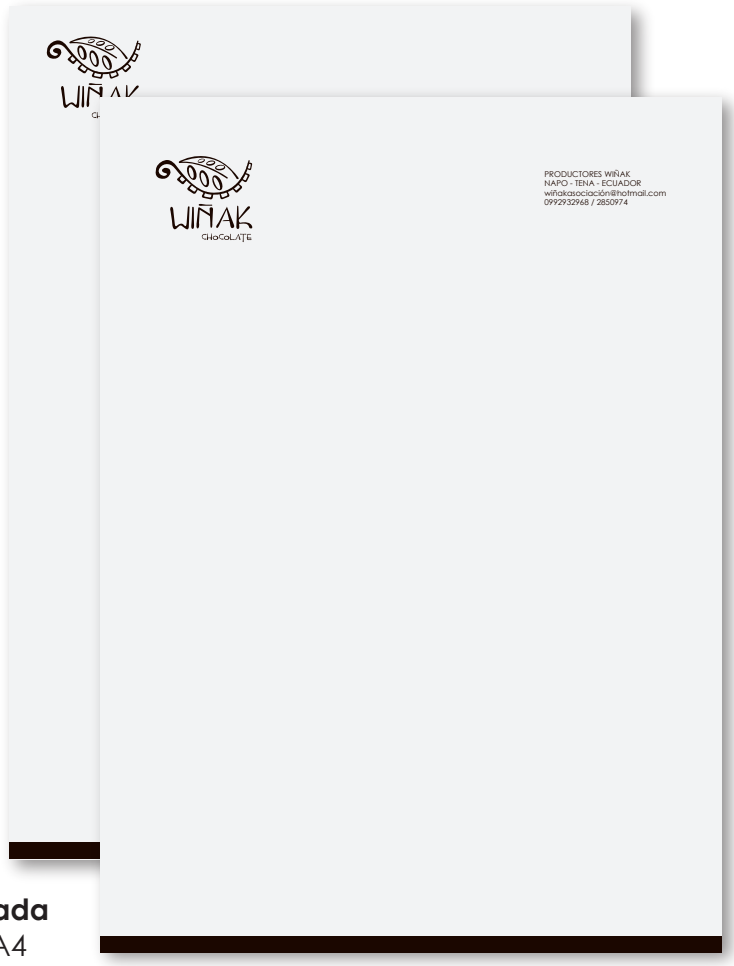
Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo se escribe la marca wiñak

L.
Aplicaciones de la marca

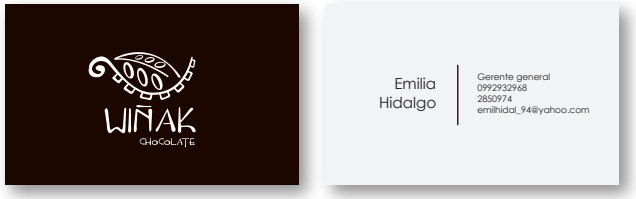
Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca WIÑAK en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.
Ordenar y aplicar de forma correcta la marca es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

M.
Papelería corporativa



Hoja membretada
Medida: A4

Tarjetas de presentación
Medida:
9 x 5 cm

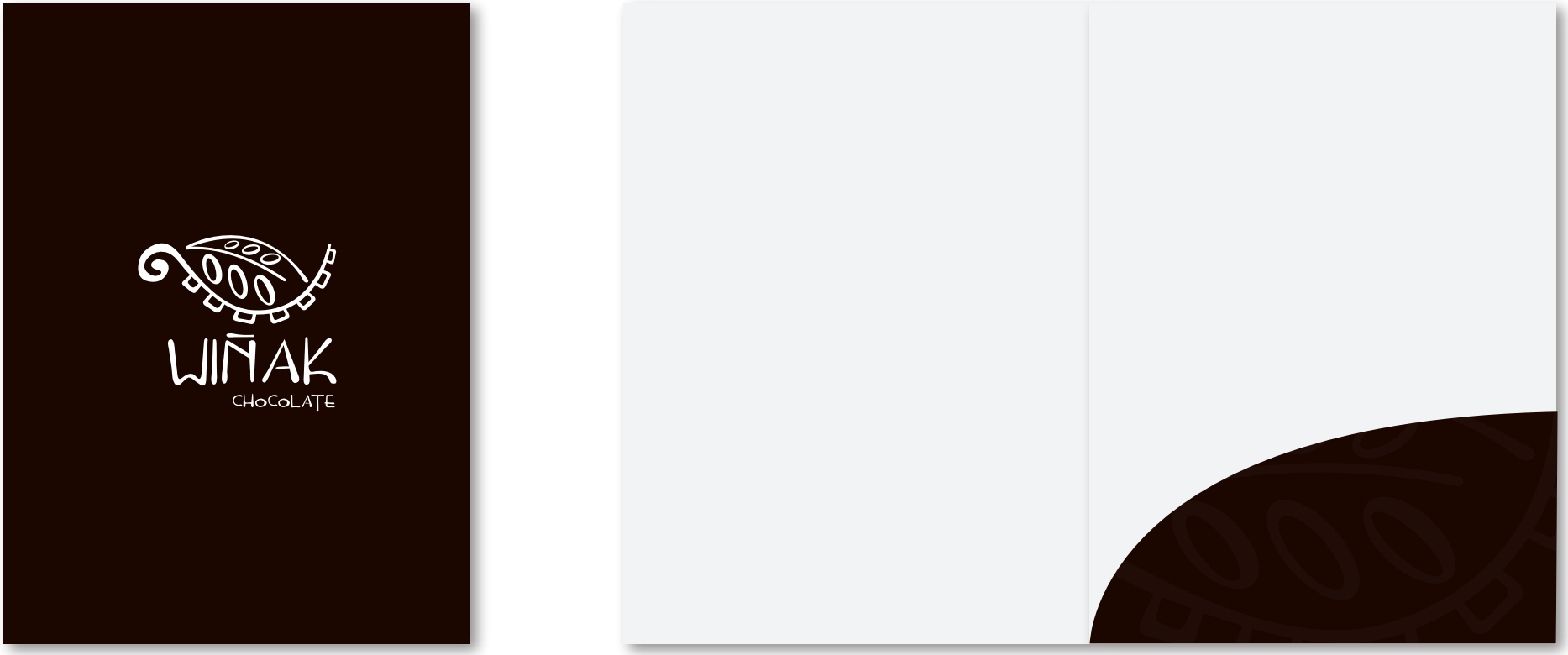


Sobre oficio
Medida:
11 x 22 cm
Tipografía:

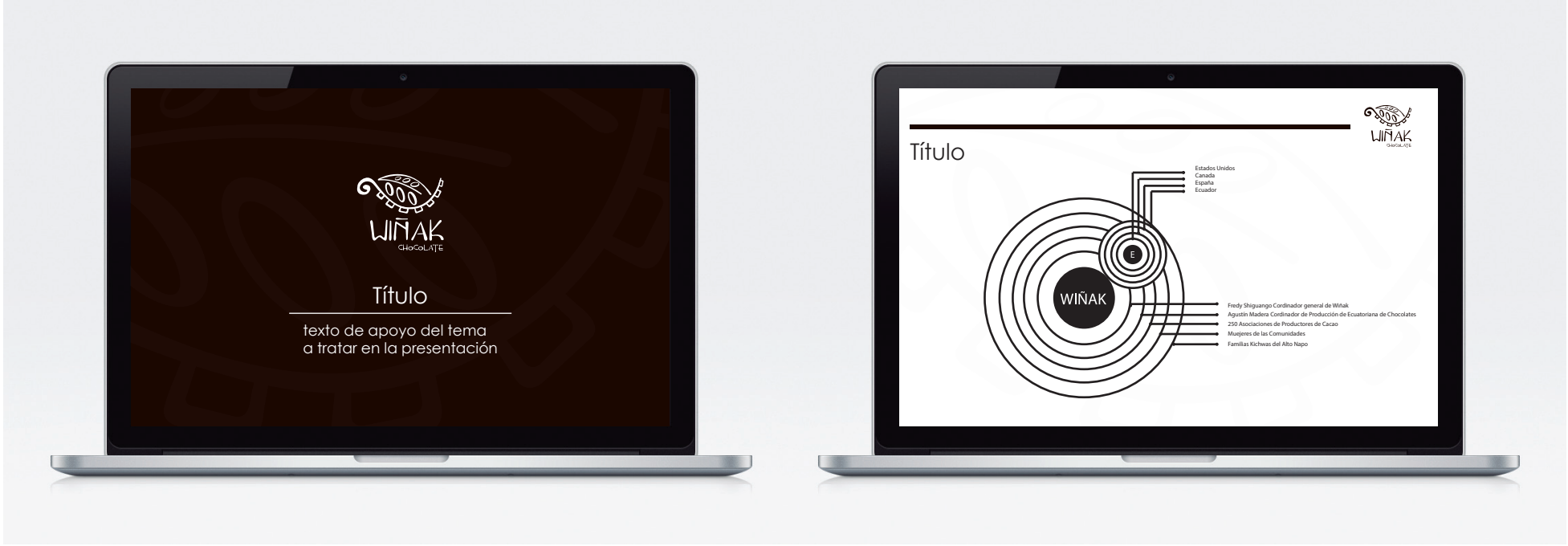


N.
Carpeta corporativa

Medida:
46 x 32 cm (abierta)



O.
Plantilla Power Point



P.
Bloc de notas

Tamaño A4 o A5



Q.
Publicidad impresa




Pennsylvania
700
WIÑAK
CHOCOLATE

R.
Camisetas trabajadores





Camisetas trabajadoras





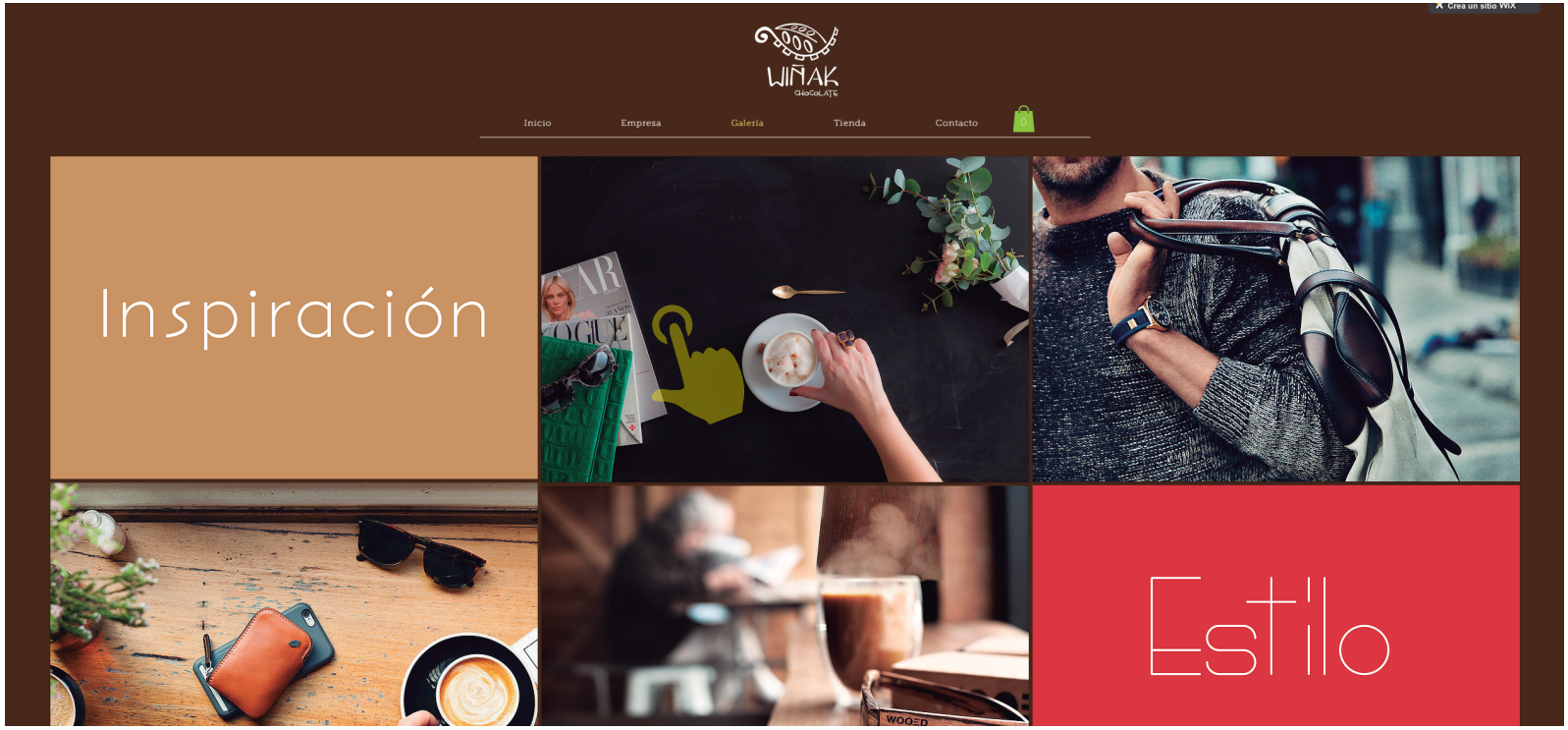
S.
Página Web


Crea un sitio WiX
WIÑAK
CHOCOLATE
Inicio
Empresa
Galería
Tienda
Contacto
CACAO ARRIBA ECUADOR
Siguenos
Llámanos
06) 288-9028
0980496649
Horario
Lunes- Viernes: 8h00 - 18h00
Sábado: 9h00 - 17h00
Domingo: 12h30 - 16h30

Empresa


WIÑAK
CHOCOLATE
Inicio
Empresa
Galería
Tienda
Contacto
0
WIÑAK
- En la década de los 80- 90, fortalecieron las Organizaciones sociales donde fue una lucha constante a las bases de los pueblos Kichwas de la Provincia de Napo; para sostener principios de nuestra cosmovisión de las cuales la mayor lucha fue por nuestros territorios.
- Gracias a estos principios y la demanda de los pequeños agricultores de la zona se crea La Asociación Agro artesanal Wiñak; con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de nuestros agricultores.
- En esta Asociación de productores la mayor participación activa es de mujeres Kichwas; productoras de cacao fino de aroma bajo el sistema chacra preservando nuestra seguridad alimentaria.

Galería

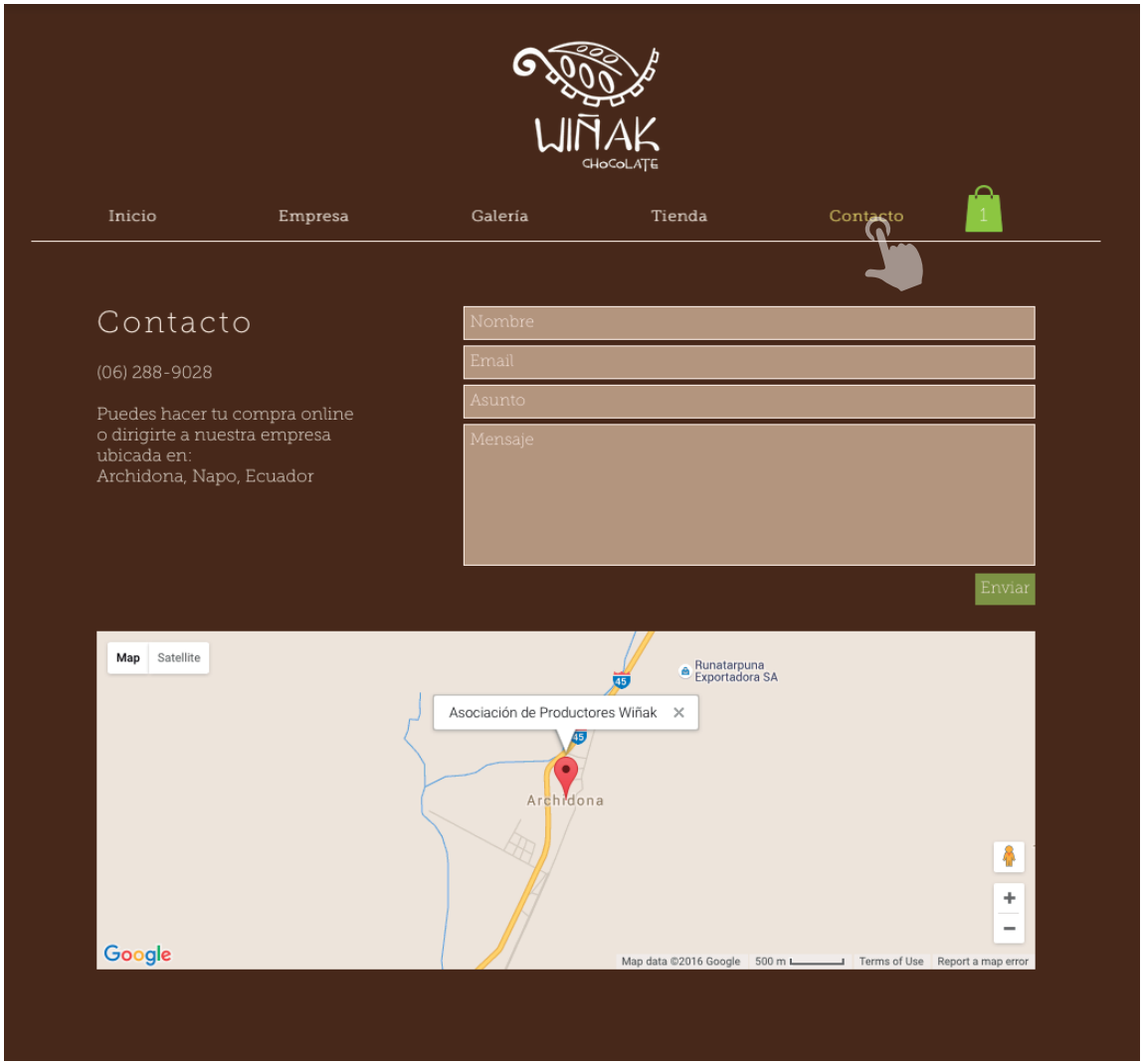

WIÑAK
Inicio
Empresa
Galería
Tienda
Contacto
Inspiración
Estilo

Tienda

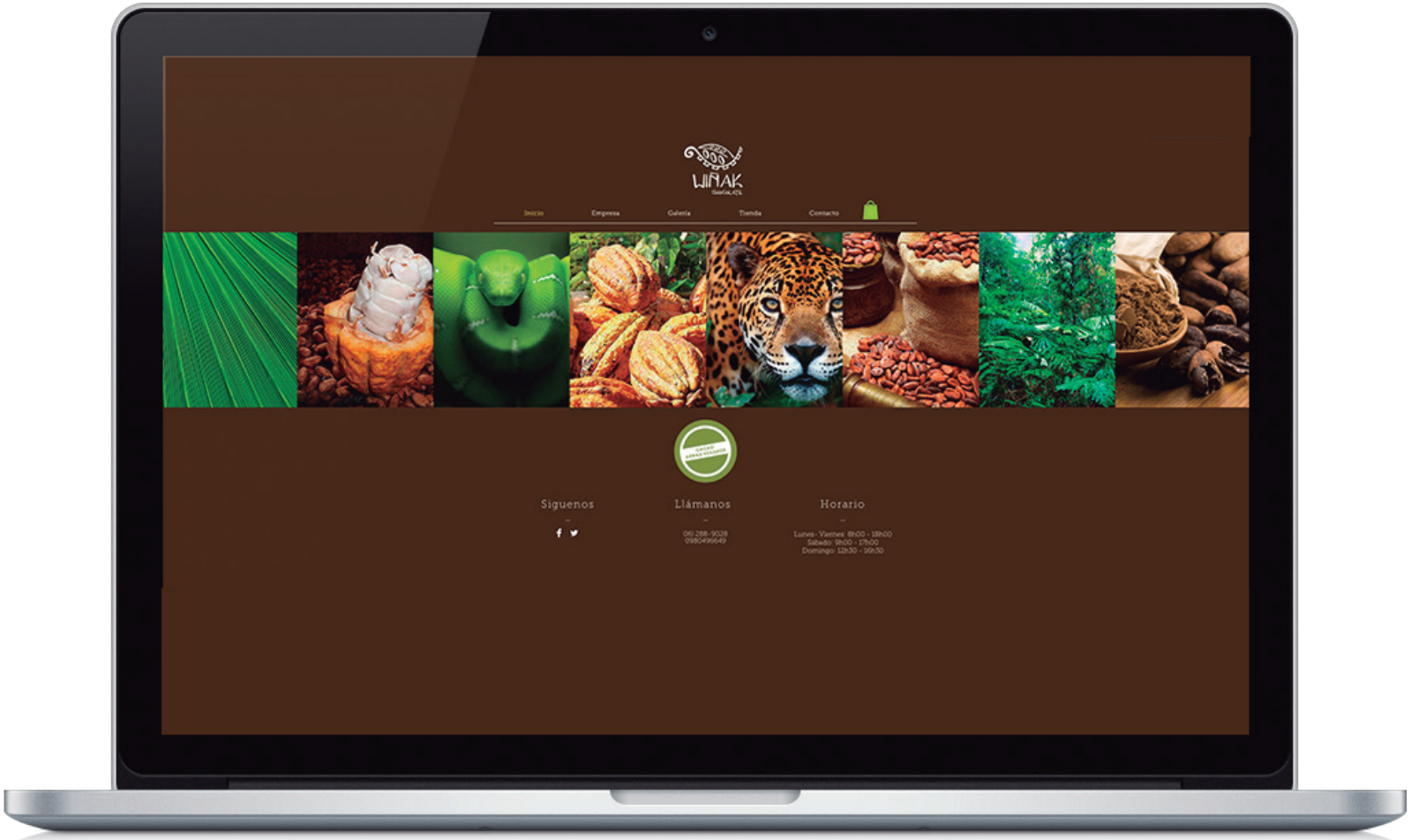

WIÑAK
CHOCOLATE
Inicio
Empresa
Galería
Tienda
Contacto
0
Cacao 85%
$3.00 $2.40
Cantidad 70gr
70gr
Cantidad
1
1
2
3
4
5
AÑADIR AL CARRITO
•85%
CACAO
Chocolate con pureza de cacao de un 85%. Saludable y lleno de vitaminas.


WIÑAK
CHOCOLATE
Inicio
Empresa
Galería
Tienda
Contacto
0
Sale
New
Maní de Árbol
$3.00
Cacao 85%
$3.00 $2.40
Cacao 70%
$3.00
Cacao 55%
$3.00
Sacha Inchi 85%
$3.00
Cacao blanco 85%
$3.00

Contacto


WIÑAK
CHOCOLATE
Inicio
Empresa
Galería
Tienda
Contacto
1
Contacto
(06) 288-9028
Puedes hacer tu compra online
o dirigirte a nuestra empresa
ubicada en:
Archidona, Napo, Ecuador
Nombre
Email
Asunto
Mensaje
Enviar
Map
Satellite
Runatarpuna
Exportadora SA
Asociación de Productores Wiñak
Archidona
Google
Map data ©2016 Google
500 m
Terms of Use
Report a map error

Aplicaciones web



Aplicaciones web: tablet y teléfono





T.
Estante promocional

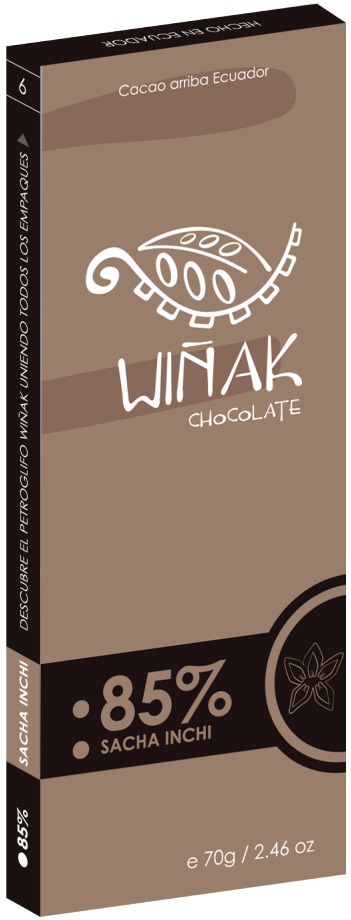


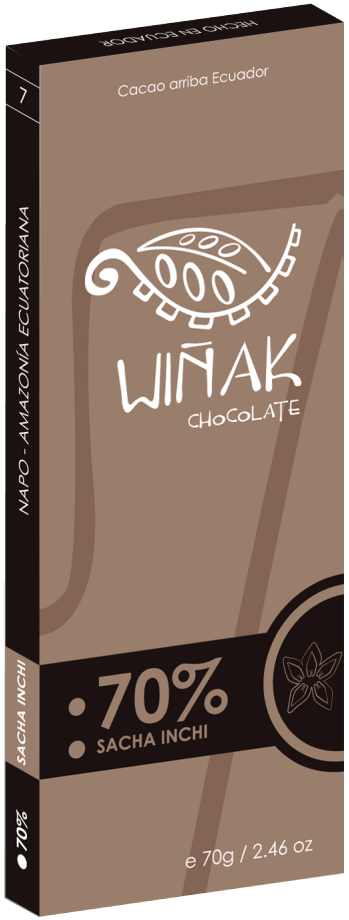
U.
Empaques

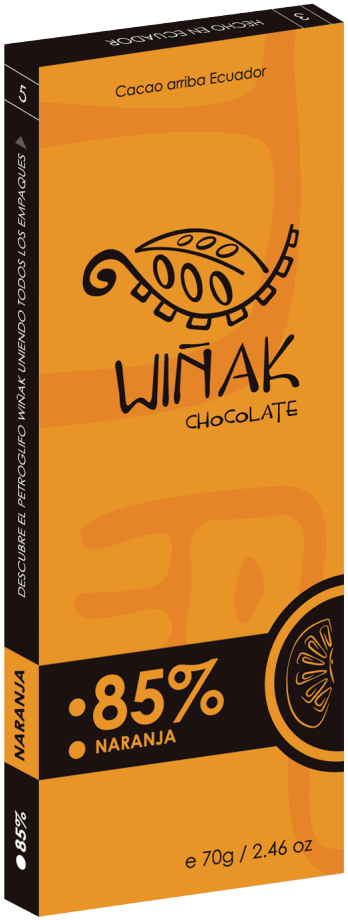

HECHO EN ECUADOR
Cacao arriba Ecuador
WIÑAK
CHOCOLATE
DESCUBRE EL PETROGLIFO WIÑAK UNIENDO TODOS LOS EMPAQUES
MANÍ DE ÁBOL
70%
MANÍ DE ÁBOL
e 70g / 2.46 oz
NAPO - AMAZONÍA ECUATORIANA
LIMÓN
55%
LIMÓN
e 70g / 2.46 oz
JENGIBRE
85%
JENGIBRE
e 70g / 2.46 oz
70%
JENGIBRE
e 70g / 2.46 oz

Empaques


HECHO EN ECUADOR
Cacao arriba Ecuador
DESCUBRE EL PETROGLIFO WIÑAK UNIENDO TODOS LOS EMPAQUES
WIÑAK
CHOCOLATE
ARTESANAL
•55%
• CACAO
e 70g / 2.46 oz
•55%


HECHO EN ECUADOR
Cacao arriba Ecuador
DESCUBRE EL PETROGLIFO WIÑAK UNIENDO TODOS LOS EMPAQUES
WIÑAK
CHOCOLATE
SACHA INCHI
•85%
• SACHA INCHI
e 70g / 2.46 oz
•85%


HECHO EN ECUADOR
Cacao arriba Ecuador
NAPO - AMAZONÍA ECUATORIANA
WIÑAK
CHOCOLATE
SACHA INCHI
•70%
• SACHA INCHI
e 70g / 2.46 oz
•70%


HECHO EN ECUADOR
Cacao arriba Ecuador
DESCUBRE EL PETROGLIFO WIÑAK UNIENDO TODOS LOS EMPAQUES
WIÑAK
CHOCOLATE
NARANJA
•85%
• NARANJA
e 70g / 2.46 oz
•85%

Empaques


HECHO EN ECUADOR
11
12
Cacao arriba Ecuador
DESCUBRE EL PETROGLIFO WIÑAK UNIENDO TODOS LOS EMPAQUES
WIÑAK
CHOCOLATE
HIERVA LUISA
•70%
HIERVA LUISA
e 70g / 2.46 oz
•70%


HECHO EN ECUADOR
14
15
Cacao arriba Ecuador
NAPO - AMAZONÍA ECUATORIANA
WIÑAK
CHOCOLATE
CAFÉ
•55%
CAFÉ
e 70g / 2.46 oz
•55%


HECHO EN ECUADOR
7
Cacao arriba Ecuador
NAPO - AMAZONÍA ECUATORIANA
8
WIÑAK
CHOCOLATE
CACAO BLANCO
•85%
CACAO BLANCO
e 70g / 2.46 oz
•85%

Empaques


HECHO EN ECUADOR
Cacao arriba Ecuador
14
DESCUBRE EL PETROGLIFO WIÑAK UNIENDO TODOS LOS EMPAQUES
WIÑAK
CHOCOLATE
•55%
• AJÍ
AJÍ
• 55%
e 70g / 2.46 oz
HECHO EN ECUADOR
Cacao arriba Ecuador
NAPO - AMAZONÍA ECUATORIANA
WIÑAK
CHOCOLATE
•85%
• CACAO
ARTESANAL
• 85%
e 70g / 2.46 oz
HECHO EN ECUADOR
Cacao arriba Ecuador
7
NAPO - AMAZONÍA ECUATORIANA
WIÑAK
CHOCOLATE
•70%
• CACAO
ARTESANAL
• 70%
e 70g / 2.46 oz


WIÑAK
CHOCOLATE