Pontificia Universidad Católica del Ecuador

facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

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

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR/A PROFESIONAL CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

"Desarrollo de marca La Matilde como estrategia de introducción y comercialización del producto aceituna de la empresa Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. en su Sede Matriz y punto de venta en Quito."

Nombre:
Edgar Fernando Landeta Lomas

Director:
Dis. Lourdes Montaño Huerta

Quito, Febrero 2016

DEDICATORIA

Gracias a Dios y la Vida por llenarme de bendiciones al tener y disfrutar a mi familia.

Pensé por instantes nunca dirigir estos sentimientos y palabras pero al culminar un trabajo arduo y lleno de dificultades, la dedico a la luz de mi existir, quién jamás dejo de confiar en mí, ni me soltó nunca, mi madre y padre, Teresa Lomas Medina, desde mi corazón y alma nunca podré terminar de expresarte mi agradecimiento y amor, TE AMO INFINITAMENTE tú caballerito siempre.

A Giss, mi latido de alegría y a la vez de fortaleza al instigarme a darme cuenta que soy capaz de grandes cosas solo debo ser fuerte y creer más en mí, gracias por tu apoyo incondicional, este logro es tuyo también por ser más que mi hermana como mi hija, la nena de nuestro hogar para mi desde niños.

A mis abuelitos amados Rosario Medina y Daniel Lomas que mientras tuve la bendición de tenerlos me hicieron el niño más feliz y consentido del mundo, en especial a ti abuelito por tu nobleza, humildad, sabiduría e inigualable corazón, que son mi mayor imagen a seguir de ser humano, nos haces mucha falta, gracias por la bendición más grande mi madre.

A ti mi padre adoptivo, Henry y mi hermana Carito, la vida prueba a sus caballos más fuertes, mas siempre tú esencia y corazón deben perdurar, deben brillar; debes ser feliz pese a las circunstancias de la vida por que la felicidad es paz y todo hecho con amor y paz llega más allá de lo que podemos ver en su momento, no sé cómo les podré agradecer pero si nace en mi decirles que son una bendición y una alegría que hayan llegado a mi vida LOS QUIERO INFINITAMENTE, gracias por tanto y todo!

A Leda, mi peludita y compañerita infalible de frías madrugadas, de días sin hallar respuestas ni salidas, mi despertador que nunca fallaba, con tú alegría, mimos y recibimientos únicos hacías de las jornadas fuertes la esperanza de seguir con alegría adelante.

A ti Pamelita, "Pekenito" de infinitas maneras formaste parte de esta etapa de mi vida y de mi tesis, de lo cual solo Dios sabe todo, te agradezco con pureza y cariño por haber estado en cada lagrima, en cada alegría, en cada momento único e inolvidable y también por tu quebrantable ausencia, me has hecho crecer infinitamente e ineludiblemente un mejor ser humano, eres mi mejor amiga y soñaba fueras mi compañera hasta el infinito y más allá; te dedico el tiempo, mis inagotables esfuerzos, como lo que vive tiernamente en mi desde que valoré el sentimiento amar, TE AMO MUCHO!!! Así mismo se cierran las más hermosas páginas, mi más linda y luchada historia, cerramos nuestra historia.

A Rumizumbi, Grupo de Capoeira, mi segunda familia quienes me han enriquecido con sus consejos, fuerza y energía a lo largo del camino.

Un agradecimiento especial a tod@s mis mentor@s, amig@s y guías exigentes, que hasta el último día de mi carrera me han exigido más allá de mis limites, despertando siempre la incertidumbre para evocar mi esencia creativa de esta hermosa carrera, que desde joven la soñé cursar en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

AGRADECIMIENTOS

"Este es un homenaje a los locos. A los inadaptados. A los rebeldes. A los alborotadores. A las fichas redondas en los huecos cuadrados. A los que ven las cosas de forma diferente. A ellos no les gustan las reglas, y no sienten ningún respeto por el statu quo. Puedes citarlos, discrepar de ellos, glorificarlos o villanizarlos. Casi lo único que no puedes hacer es ignorarlos. Porque ellos cambian las cosas. Son los que hacen avanzar al género humano. Y aunque algunos los vean como a locos, nosotros vemos su genio. Porque las personas que están lo suficientemente locas como para pensar que pueden cambiar el mundo… son quienes lo cambian."

Steve Jobs, Think Different (1997).

"Pero yo os digo: No resistáis al que es malo; antes, a cualquiera que te hiera en la mejilla derecha, vuélvele también la otra; y al que quiera ponerte a pleito y quitarte la túnica, déjale también la capa; y a cualquiera que te obligue a llevar carga por una milla, ve con él dos."

Mateo 5:39-41

INDICE

I. Tema 12
II. Resumen 12
III. Introducción 13
IV. Justificación 16
V. Diagnóstico 17
VI. Objetivos 20
- General 20
- Objetivos específicos 20

VII. Marco teórico 20
- Modelo teórico 20
- Argumento 21
- Conceptualización del Problema 22

VIII. Metodología 31

CAPÍTULO I.

1.1 Investigación 37
1.1.1. Antecedentes 37
1.1.2. Análisis tipológico 40
1.2 Especificaciones de diseño del proyecto 47
1.2.1. Diseño 47
1.2.2. Proceso del Diseño 48
1.2.3. Requerimientos de Diseño 49
1.2.4. Necesidades del Usuario 64
1.2.5. Requisitos de Proyecto (Brief) 79

CAPÍTULO II. Desarrollo del proyecto de Diseño

2.1 Diseño del concepto 83
2.1.1. Generación de ideas 92
2.1.2. Bocetos, dibujos e imágenes 93
2.1.3. Evaluación del concepto 103
2.2 Desarrollo del diseño 105
2.2.1. Dibujos Técnicos, esquemas constructivos 105
2.2.2. Modelos o prototipos de estudio 118
2.2.3. Evaluación del Desarrollo 120

CAPÍTULO III. Diseño a detalle del proyecto y validación
3.1. Presentación de la propuesta final 124
3.1.1. Exploración de materiales y técnicas de fabricación 130
3.1.2. Detalles Constructivos finales y especificaciones 152
3.1.3. Pruebas y refinamiento 184
3.2. Validación final de la propuesta de diseño 189
3.2.1. Confrontación con los requerimientos del comitente 189
3.2.2. Confrontación con los requerimientos del consumidor 191
3.3. Costos del proyecto 200
3.3.1. Costos de diseño 200
3.3.2. Costos de producción 201

CONCLUSIONES 203
RECOMENDACIONES 206
BIBLIOGRAFÍA 208
ANEXOS 213

INDICE DE FIGURAS

Fig.1 Organigrama Fhalconfood....15
Fig.2 Proceso de la comunicación 22
Fig.3 Comunicación efectiva para un producto nuevo desde la comunicación visual ..30
Fig.4 Instancias para el desarrollo de productos....31
Fig.5 Fórmula para el cálculo y definición de una muestra 32
Fig.6 Tipología Visual Carbonell análisis de competencia 41
Fig.7 Análisis comparativo aceituna Carbonell 42
Fig.8 Tipologías de la competencia....45
Fig.9 Tipología de percha, levantamiento en el punto de venta de los productos 46
Fig.10 Análisis de Competencia....47
Fig.11 Requerimientos de diseño para un nuevo producto....50
Fig.12 Procedimiento de la Estrategia para la marca y producto La Matilde 51
Fig.13 Elementos de diseño para cumplimiento de la estrategia desde el concepto....52
Fig.14 Porcentaje del formato de anuncios de reproducción de video en Facebook....56
Fig.15 Análisis de Competencia a la introducción de la marca 61
Fig.16 FODA Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda 72
Fig.17 Registro físico – fotográfico I....73
Fig.18 Registro físico – fotográfico II....73
Fig.19 Registro físico – fotográfico III....74
Fig.20 Encuesta al consumidor - Preferencia Alimenticia 74
Fig.21 Encuesta al consumidor- Hábitos de Consumo 75
Fig.22 Encuesta al consumidor – Razón de consumo 75
Fig.23 Encuesta al consumidor – Tipo de Aceituna que se consume....75
Fig.24 Encuesta al consumidor - Preferencia de Producto 76
Fig.25 Encuesta al consumidor – Marcas de Aceituna 76
Fig.26 Encuesta al consumidor – Motivo de Compra....77
Fig.27 Encuesta al consumidor – Aceituna en conserva 77
Fig.28 Encuesta al consumidor – Precio Comercial de la Aceituna....77
Fig.29 Encuesta al consumidor – Interacción con un producto....78
Fig.30 Encuesta al consumidor – Medios para conocer el producto....78
Fig.31 Encuesta al consumidor – Redes Sociales 78
Fig.32 Las cuatro W 80
Fig.33 Factores de influencia para la estrategia 80

Fig.34 Lluvia de ideas 84
Fig.35 Brainstorming conceptual 84
Fig.36 Proyecto conceptual de diseño 85
Fig.37 Formación del concepto 86
Fig.38 Diversificación inicial de la propuesta de diseño 87
Fig.39 Collage imágenes mamá 88
Fig.40 Collage imágenes elementos simbólicos de producción “vendange-vintage” 89
Fig.41 Collage imágenes producción artesanal 90
Fig.42 Fotografía Gloria Matilde Barrionuevo 92
Fig.43 Elaboración bocetos manuales 94
Fig.44 Bocetos finales sin asistencia del ordenador I 95
Fig.45 Bocetos finales con asistencia del ordenador I 96
Fig.46 Bocetos finales con asistencia del ordenador II 97
Fig.47 Bocetos finales con asistencia del ordenador III 98
Fig.48 Experimentación tipográfica 99
Fig.49 Boceto Digital 100
Fig.50 Análisis de requisitos para utilizar un empaque 101
Fig.51 Bocetos de esquemas constructivos 101
Fig.52 Elementos de abstracción y base para formas comunicativas 102
Fig.53 Boceto de etiqueta a escala real 102
Fig.54 Bocetos de esquemas constructivos etiqueta I 103
Fig.55 Bocetos de esquemas constructivos etiqueta II 103
Fig.56 Firma y sello de aprobación del comitente 104
Fig.57 Paleta de color La Matilde 106
Fig.58 Desarrollo de la marca La Matilde I 107
Fig.59 Desarrollo de la marca La Matilde II 107
Fig.60 Productos con marca La Quiteña 108
Fig.61 Tarjetas de presentación 108
Fig.62 Hoja Corporativa 109
Fig.63 Análisis morfológico 110
Fig.64 Marca Paraguas 111
Fig.65 Construcción de etiqueta 112
Fig.66 Semáforo nutricional 113
Fig.67 Origen de formas 113
Fig.68 Sistemas de etiquetas 114
Fig.69 Elementos de etiqueta 114

Fig.70 Concepto empaque I 115
Fig.71 Concepto empaque II 116
Fig.72 Bocetos hablador 117
Fig.73 Hablador 117
Fig.74 Metodología manual de marca 118
Fig.75 Producto aceituna, empaque concepto, hablador, guía de marca 119
Fig.76 Maquetas y Prototipos I 119
Fig.77 Maquetas y Prototipos II 120
Fig.78 Evaluación y cumplimiento 121
Fig.79 Aprobación desarrollo 121
Fig.80 Confrontación con metodología y tipología 122
Fig.81 Ajustes del Logotipo 126
Fig.82 Experimentación tipográfica con ductus 127
Fig.83 Anatomía tipográfica del Logotipo 127
Fig.84 Bocetos logotipo experimentación ductus y símbolo 128
Fig.85 Desarrollo de marca La Matilde III 129
Fig.86 Desarrollo de marca La Matilde IV 130
Fig.87 Plano técnico envase 133
Fig.88 Mecanismo visual e informativo etiqueta 134
Fig.89 Modelos de etiqueta I 135
Fig.90 Modelos de etiqueta II 136
Fig.91 Relaciones semánticas y materiales empaque 137
Fig.92 Origen de la idea, materiales y experimentación de empaque 138
Fig.93 Origen de la idea, materiales y experimentación de empaque II 140
Fig.94 Modelos estudio empaque I 141
Fig.95 Modelos estudio empaque II 142
Fig.96 Relaciones semánticas y materiales bolsa 143
Fig.97 Tipos de bolsa 144
Fig.98 Boceto y construcción bolsa 145
Fig.99 Proceso construcción y experimentación bolsa 146
Fig.100 Plano técnico base Roll Up 147
Fig.101 Maqueta Roll Up 148
Fig.102 Maqueta Roll Up II 149
Fig.103 Prensa HP Índigo 7500 150
Fig.104 Plotter Mimaki JV33 151
Fig.105 Confrontación con metodología y tipología II 151

Fig.106 Manual de Marca.....153
Fig.107 Elementos de diseño manual de marca.....154
Fig.108 Maquetación y uso de retícula.....154
Fig.109 Logotipo La Matilde I.....155
Fig.110 Logotipo La Matilde II.....156
Fig.111 Aplicación de color.....156
Fig.112 Aplicación de color II.....157
Fig.113 Convivencia.....158
Fig.114 Confrontación con parámetros de alto rendimiento I.....159
Fig.115 Confrontación con parámetros de alto rendimiento II.....160
Fig.116 Firma.....161
Fig.117 Cromática final I.....161
Fig.118 Cromática final II.....162
Fig.119 Tipografía principal.....162
Fig.120 Tipografía secundaria I.....163
Fig.121 Tipografía secundaria II.....163
Fig.122 Patrón conceptual ¨vendange – vintage¨.....164
Fig.123 Sobre.....164
Fig.124 Hoja Corporativa Final.....165
Fig.125 Tarjeta de presentación final.....166
Fig.126 Especificaciones de producción tarjetas.....166
Fig.127 Sistema visual e informativo etiqueta final.....167
Fig.128 Plano técnico troquel.....168
Fig.129 Plano técnico etiqueta.....169
Fig.130 Maqueta etiqueta final I.....170
Fig.131 Maqueta etiqueta final II.....171
Fig.132 Especificaciones producción de etiquetas.....172
Fig.133 Composición final empaque.....172
Fig.134 Plano técnico final del empaque.....173
Fig.135 Proceso armado empaque final.....174
Fig.136 Empaque final.....175
Fig.137 Especificaciones producción de empaque.....176
Fig.138 Proceso armado bolsa final.....176
Fig.139 Plano técnico bolsa de compras.....177
Fig.140 Boceto maqueta bolsa de compras.....178
Fig.141 Modelo final bolsa de compras.....178

Fig.142 Modelo final Roll Up 179
Fig.143 Plano técnico Roll Up 180
Fig.144 Plano técnico Facebook 181
Fig.145 Maqueta Facebook 182
Fig.146 Modelo Facebook 182
Fig.147 Cuenta Facebook 183
Fig.148 Mecanismo publicación de contenidos 183
Fig.149 Confrontación con metodología y tipología III 184
Fig.150 Refinamiento de propuestas 184
Fig.151 Modelo final etiqueta I 185
Fig.152 Modelo final etiqueta II 186
Fig.153 Productos etiquetados finales 186
Fig.154 Origen conceptual de elementos para Facebook 187
Fig.155 Bocetos digitales para Facebook 187
Fig.156 Modelo final Facebook 188
Fig.157 Cuenta Facebook II 188
Fig.158 Requisitos, propuestas y soluciones 189
Fig.159 Aprobación final comitente 190
Fig.160 Aprobación final por un experto 191
Fig.161 Validación feria 192
Fig.162 Formatos validación feria 193
Fig.163 Respuesta 1 validación 194
Fig.164 Respuesta 2 validación 195
Fig.165 Respuesta 3 validación 195
Fig.166 Respuesta 4 validación 196
Fig.167 Respuesta 5 validación 197
Fig.168 Respuesta 6 validación 198
Fig.169 Decisión de compra 198
Fig.170 Validación en un punto de venta 199

INDICE DE TABLAS

Tabla. 1 Tipología de productos en competencia (Aceituna Verde Rodaja) 43
Tabla. 2 Tipología de productos en competencia (Aceituna Verde Rellena) 43
Tabla. 3 Tipología de productos en competencia (Aceituna Verde Entera).....44
Tabla. 4 Tipología de productos en competencia (Aceituna Verde sin Hueso) 45
Tabla. 5 Estadísticas de exportaciones peruanas Enero-Junio 2015 64
Tabla. 6 Estadísticas de exportaciones peruanas Julio – Diciembre 2015 64
Tabla. 7 Estadísticas de exportaciones peruanas Enero – Junio 2016 64
Tabla. 8 Participación de Mercado del Sector de Supermercados Año 2012 I.....66
Tabla. 9 Participación de Mercado del Sector de Supermercados Año 2012 II.....66
Tabla. 10 Ventas según demanda del producto.....69
Tabla. 11 Consumo aproximado en kilos 70
Tabla. 12 Ventas según demanda del producto.....70
Tabla. 13 F.O.D.A de producto 72
Tabla. 14 Presupuesto de desarrollo del proyecto – Costos diseño 200
Tabla. 15 Presupuesto de desarrollo del proyecto – Costos Propuestas y Productos 201
Tabla. 16 Presupuesto de desarrollo del proyecto – Costos finales del producto P.V.P 202

I. TEMA

Desarrollo de marca La Matilde como estrategia de introducción y comercialización del producto aceituna para el año 2016 de la empresa Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. en su sede matriz y punto de venta en Quito.

II. RESUMEN

FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA., es una empresa dedicada a la elaboración, importación y distribución de productos alimenticios desde el año 2011 a nivel nacional e internacional, se encuentra como proveedor de los más prestigiosos hospitales, clínicas, universidades, colegios, catering, cadenas de comida, cocinas temáticas, pizzerías, restaurantes, cafeterías, empresas y bares. Quienes confían en la calidad, buenas prácticas de manipulación (BPM), productos y servicios potenciados por el aporte profesional de 20 colaboradores directos que salvaguardan el impecable portafolio de servicios y una marcada experiencia de 5 años en el mercado.

La Junta de Accionistas de Fhalconfood Globasupplies Cía. debido a un necesario e impostergable proceso de crecimiento decide introducir un nuevo producto de aceituna, lo que pone en evidencia su desconocimiento en cuanto al presupuesto, experticia técnica y profesional que requiere crear una marca. Para lo cual han visto en la generación de identidad y comunicación una oportunidad para mantener el producto y expandirlo.

Por ser una empresa Pyme en crecimiento y relativamente nueva, reconocida como empresa a partir del año 2011, no cuenta con un departamento de diseño, publicidad y marketing, agravado por la falta de presupuesto que soporte sus necesidades y las demandas del sector productivo-alimenticio actual. Razones por las cuales este desarrollo de marca significa un aporte de vital importancia para el mantenimiento y crecimiento de la empresa.

La relevancia de este trabajo de titulación radica en la problemática señalada y la necesidad de la empresa en generar una nueva imagen que persuada, comunique y familiarice al usuario con el producto, mediante elementos gráficos que cumplan con las normativas vigentes de alimentos para la diferenciación y promoción, facilitando de esta manera la comercialización del producto aceituna y contribuyendo a la experiencia del usuario.

En el primer capítulo se describe el conocimiento e investigación necesarios, con enfoque a las demandas de la empresa, la metodología, requerimientos de diseño y la gestión de estos para definir los lineamientos hacia el concepto del diseño. Se puede observar el proceso de diseño articulado por varias teorías seleccionadas para dar respuestas y potenciales soluciones mediante el presente proyecto, estas parten desde un acercamiento al mercado, conocimiento de las demandas del usuario, análisis de competencia y formalización de acuerdos con el comitente mediante un Brief de diseño. Al tener presente estos parámetros se continúa con la generación de ideas, en la búsqueda de una metáfora pertinente para formar el concepto de diseño.

A partir del segundo capítulo se analiza el proceso de diseño aplicado, con aprovechamiento de los parámetros del contexto analizados en el primer capítulo, para lo cual se desarrollan elementos y piezas de diseño en respuesta a la metodología con sus respectivas formalidades y ligados al concepto de diseño, llegando hasta propuestas de modelos y prototipos.

De esta forma, en el tercer capítulo se puede observar los artes, piezas y propuestas finales para su eventual implementación. Integrando las observaciones del comitente durante los meses de trabajo con sus respectivas confrontaciones y validación, a su vez se pone bajo conocimiento del comitente los costos de diseño y producción salvaguardando al proyecto de controversias.

III. INTRODUCCIÓN

El análisis, estudio y aplicación del presente trabajo de investigación científica se desarrolla en la empresa FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA. con RUC. 1792337348001, su sede matriz se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito en el sector norte, en Carcelén, Miguel Muñoz N80-38 y Francisco Terán, la cual desarrolla sus actividades en el sector alimenticio dentro del grupo de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), las cuales se encuentran caracterizadas por su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, nivel de producción o activos en el sector propios de este tipo de organizaciones económicas.

FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA. empresa dedicada a la elaboración, importación y distribución de productos alimenticios desde el año 2011 a nivel nacional e institucional, destaca como proveedor de los más prestigiosos hospitales, clínicas, universidades, colegios, catering, cadenas de comida, cocinas temáticas, pizzerías,

restaurantes, cafeterías, empresas y bares que confían en la calidad, Buenas Prácticas de Manipulación (BPM), productos y servicios potenciados en el aporte profesional de 20 colaboradores directos que salvaguardan el impecable portafolio de servicios y una marcada experiencia de 5 años en el mercado.

Es una compañía limitada legalmente constituida, fundada por Rubén Mantilla Barrionuevo, empezando sus funciones en una planta, parte de la vivienda familiar que de acuerdo a su crecimiento productivo y comercial hoy cuenta con una planta mixta entre los espacios Administrativos y de Producción, proyectando su planta e infraestructura final para los años 2016 – 2017 en el Sector Norte de la Ciudad de Quito, actualmente su planta y productos propios cuentan con los permisos, certificados, procesos y registros sanitarios necesarios en pleno cumplimiento de las leyes, como el direccionamiento comercial 2015 – 2017 estipula, así lo señala Rubén Mantilla Barrionuevo y su intención frente a este desafío;

> Fortalecer la línea de producto propio bajo una nueva marca, buscando satisfacer adecuadamente la demanda actual del producto aceituna, desarrollar su imagen y diferenciar el producto, partiendo desde la investigación, el diseño y comunicación visual para el desarrollo de productos con valor agregado. (Comunicación personal, 02, 2015), (Ver Anexos).

Misión

Nos apasiona brindar al Ecuador un servicio respetuoso, confiable y adecuado a las exigentes necesidades del cliente, a través de servicios y productos de excelencia, en beneficio de nuestro personal, accionistas, clientes, proveedores y comunidad.

Visión

Fhalconfood es una empresa Ecuatoriana comprometida con sus clientes, la cual goza de confianza, aceptación y prestigio por su contribución eficaz a la productividad de sus clientes, proyectándose a ser la mejor y más reconocida empresa por sus servicios y responsabilidad social.

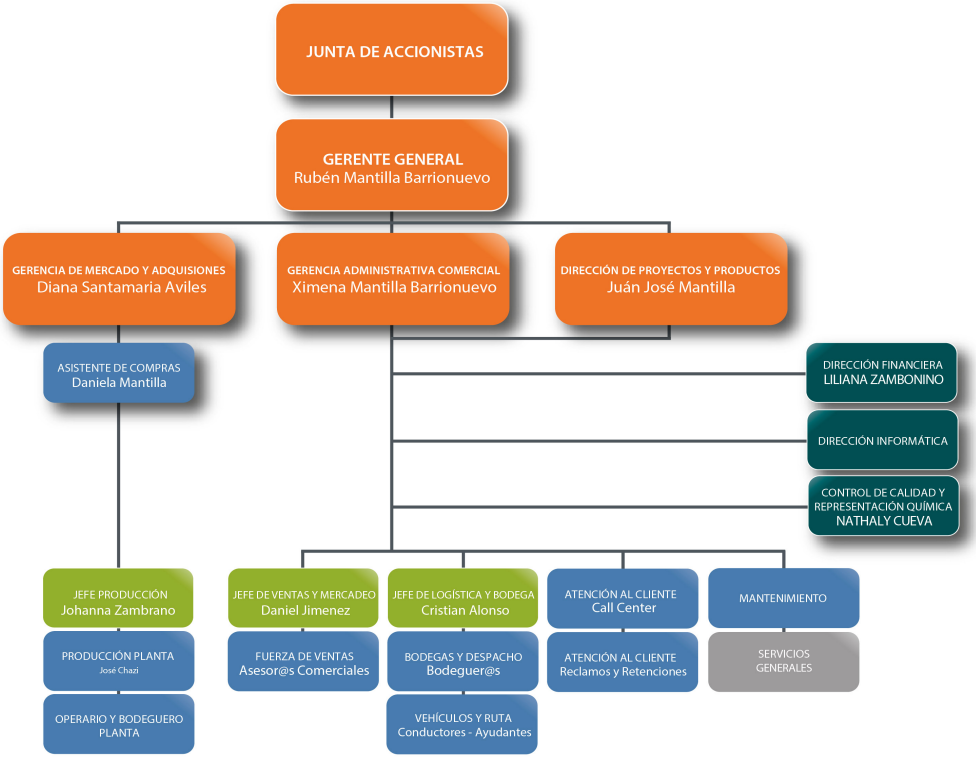


Figura 1: Organigrama Fhalconfood. Fuente: Dirección de proyectos y productos. (2015) Quito.

Marco Jurídico

La compañía FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA., fue constituida por escritura pública otorgada ante el notario Vigésimo Cuarto del Cantón Quito, Doctor Sebastián Valdivieso Cueva, el 22 de Septiembre del 2011, inscrita en el Registro Mercantil del Cantón Quito el 3 de Octubre del 2011. Para lo cual se confiere el nombramiento de representante legal y gerente de la compañía al Señor EDISON RUBÉN MANTILLA BARRIONUEVO por medio de la Junta General Extraordinaria y Universal de socios de la compañía Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. En virtud de esta designación, ejercerá las atribuciones contenidas en los estatutos sociales y en la ley de compañías del Ecuador, entre ellas la Representación Legal, judicial y extrajudicial de la compañía.

Para lo presente la compañía y empresa es registrada así como registrada en la Superintendencia de Compañías y Seguros del Ecuador extendiéndose al Servicio de Rentas Internas del Ecuador (S.R.I.) en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) siendo registrada en su Razón Social como FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA. y nombre comercial FHALCONFOOD, teniendo como actividad económica

principal la comercialización de alimentos y actividades económicas la de comercialización de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, comercialización de diversos productos no alimenticios, empaque y procesamiento de alimentos, servicio de entrega de diversos productos; con dirección del establecimiento en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Carcelén, barrio Carcelén, calle Miguel Muñoz número N80-38 intersección Francisco Terán, referencia a dos cuadras del Supermaxi de Carcelén, teléfonos 3443177 – 2476635.

La empresa al situarse como una institución ligada directamente a procesos comerciales también se encuentra sujeta a la competencia por medio de sus productos, servicios y posicionamiento en el mercado en el cual desarrolla sus actividades. La gestión de comunicación y diseño intervienen como fortalezas estratégicas de la empresa, facilitando los procesos comunicacionales y operacionales que generen un valor agregado a sus productos, en si a las actividades empresariales en general; así también diferenciadores que motiven la decisión de compra por el consumidor o a su vez apertura del mercado.

IV. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de graduación plantea motivaciones de carácter social, académico y personal que inciden en el desarrollo del mismo. En primera instancia se establece la importancia de la motivación social, por lo cual busca generar un impacto transversal en la empresa de tipo pyme, en el consumidor de aceituna y en el profesional del diseño.

Cabe acotar que al realizar una evaluación del estado de la situación se determina que Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. en su calidad de Pyme, no cuenta con un departamento de marketing que direccione el eje comunicacional de los productos hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales de comunicación y comercialización.

Por lo que se requiere exponer a la empresa tanto el valor agregado como de diferenciación que aporta la adecuada gestión del diseño y la comunicación, lo cual es transcendental para que se generen lineamientos estratégicos de posicionamiento en el sector alimenticio, para la empresa y específicamente para la marca La Matilde.

De esta forma mediante una investigación se trazan los lineamientos para el diseño de marca y la estrategia de comunicación que se requiere para la introducción del nuevo producto al mercado en relación al Plan Comercial 2015 – 2017 de Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda., a través de:

- El análisis de los requerimientos técnicos de comunicación y diseño para el desarrollo de marca.

- La propuesta de un modelo estratégico de comunicación de la marca y producto para un punto de venta.
- Diseño y realización de piezas gráficas o de comunicación visual que faciliten el conocimiento de la marca y comercialización del producto por medios masivos de comunicación.

Con estas directrices la gestión de la comunicación y diseño es una fortaleza que gana la empresa al adaptarla en forma estratégica para la comercialización y diferenciación de sus productos. Estos alcances se relacionan a la tendencia global que requiere la empresa actual, es así que *"Las mejores compañías tienen un programa planificado para asegurarse de que todos los grupos de interés de la organización comprenden los parámetros de la nueva identidad de marca."* (Wheeler, 2013, p.126)

A su vez, mediante la estrategia de comercialización se transmitirá al potencial cliente los beneficios nutricionales del producto aceituna y se empleará el concepto de la madre para poner en consideración la importancia de este alimento para la familia ecuatoriana.

Por consiguiente, el autor del presente proyecto, previo a la obtención del título de profesional en diseño gráfico y comunicación visual, establece como prioridad el exponer los conocimientos alcanzados en el transcurso de la carrera de diseño. De esta manera al situarse como proyectista creativo tiene el fin de validar dichos conocimientos en forma de un aporte funcional a la sociedad y específicamente a la empresa pyme, lo que lo conduce a construir soluciones a problemas reales mediante la aplicación de la metodología interdisciplinar del diseño y la comunicación visual.

V. DIAGNÓSTICO

FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA., dirige su producción bajo el Plan Comercial 2015–2017, el cual proyecta su crecimiento financiero empresarial en 15% anual y con relación en ventas del producto aceituna espera un incremento del 100%, es decir duplicar la comercialización de la misma, cumpliendo en presupuestos de ventas en un 95%, atendiendo a las debilidades y amenazas de la empresa (Comunicación personal, enero de 2015). Tienen como objetivo expandir su portafolio de productos y servicios en la línea de materia prima alimenticia así como proveeduría de productos alimenticios; siguiendo los principios de sustentabilidad y responsabilidad social, tomando interés en la comunicación como factor de valor agregado para diferenciación de su nuevo producto comercial la aceituna.

En Ecuador, según registros del Ministerio de la Producción (MIPRO) el comercio representa el 19,5% del PIB del país y emplea a un 11% de la población (2008). Se pone en consideración que debido a los convenios vigentes entre países de la comunidad Andina de Naciones (CAN) y la realidad nacional, Ecuador no es un país productor de aceituna, las tasas arancelarias o esquemas de protección interna a la producción de aceituna son mínimas mientras este producto sea reconocido como materia prima alimenticia o producto no procesado, lo que al comitente le permite desarrollar adecuadamente actividades comerciales en base a este producto, el sector alimenticio y el mercado ecuatoriano.

Según la resolución No. 011-2015 del Comité de Comercio Exterior extendida por 15 meses a partir del 11 de Marzo del 2015, se graba con el 45% de tarifa a las partidas arancelarias reconocidas como de nacionalización de materia prima o producto en frontera y su importación. Hecho que afecta particularmente a la partida No. 0709920000 ACEITUNAS, sin embargo como fenómeno temporal y oportunidad, la empresa FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA. cuenta con el producto aceituna suficiente antes de dicha disposición.

Al contextuar el mercado ecuatoriano, este se caracteriza por presentarse como un mercado de precios, por lo que la estrategia comercial radica fundamentalmente en ser competitivos vía precio y sobre todo mediante la diferenciación del producto a través de la generación de valor agregado. Es oportuno señalar que en la empresa Ecuatoriana el direccionamiento estratégico de la comunicación con intervención desde la gestión de la comunicación visual y diseño gráfico tiene valoración mínima y aplicación escasa, condición que se observa desde una de las realidades empresariales más desarrolladas como es la Quito donde se concentra un *"estimado del 72% de matrices de medianas y grandes empresas nacionales como transnacionales"* (MIPRO, 2008). Dentro de estos registros también se localiza a la industria alimenticia filial donde se encuentra inmersa la empresa FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA., que inicia sus actividades desde 2011 en este sector con su sede matriz en Quito frente al competitivo mercado y las directrices de la globalización.

Marco Carrión, Presidente de la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI) en el marco de la inauguración de la Expoalimentar 2015 aseguró que *"El sector alimenticio estima un crecimiento del 13% para el presente año"* (Comunicación personal, Febrero de 2015) Si bien el porcentaje es favorable es evidente en las perchas de

supermercados y por resultados arrojados del método de observación, que hace falta la implementación de medidas que permitan mantener el crecimiento y competitividad de un producto aceituna.

Tras esta base empresarial y comercial, se precisa señalar según la Licenciada en nutrición humana y dietética Denisse Suaste Paz, actualmente nutricionista y dietista en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; que la aceituna constituye un alimento natural de alto valor nutritivo, posee todos los aminoácidos esenciales en una proporción ideal, aunque su contenido en proteína es bajo, su nivel de fibra hace que sea muy digestiva, así también como destacan sus contenidos minerales, esencialmente el Calcio y Hierro. Entre sus características principales se encuentran la provitamina A, vitamina C y Tiamina. En la actualidad es un alimento no producido en Ecuador proveniente de la República Andina del Perú, cuyas zonas productoras se encuentran entre Lima y Tacna iniciando la cosecha de aceituna verde en Febrero hasta Abril, mientras que entre Mayo y Julio se obtiene la de aceituna negra.

En cuanto al análisis que se realiza respecto al consumidor y tamaño del mercado en Quito, se concluye que la porción de público y segmentación del mismo que es del interés de la empresa efectúa sus compras en las principales cadenas de distribución, en este caso específico, cabe acotar que es de interés del comitente iniciar con la cadena Supermaxi y Megamaxi pertenecientes a la Corporación La Favorita. En este sentido aportando al cumplimiento de las normativas de supermercados expendedores de alimentos, los cuales por requerimiento general solicitan para la introducción de un producto en percha, una marca identificadora y que en el empaque o presentaciones consten fielmente las exigencias de la Ley Orgánica de Salud en su artículo 151; la cual señala,

> Los envases de los productos que contengan alimentos genéticamente modificados, sean nacionales o importados, deben incluir obligatoriamente, en forma visible y comprensible en sus etiquetas, el señalamiento de esta condición, además de los otros requisitos que establezca la autoridad sanitaria nacional, de conformidad con la ley y las normas reglamentarias que se dicten para el efecto. (2014, p.1)

Como se puede evidenciar, la empresa cuenta con diversas oportunidades en el mercado ecuatoriano, así como la fortaleza en el producto a comercializar, en este estado de la situación se reitera la urgencia de una identidad o marca que identifique y posicione su producto aceituna en los sistemas de distribución apropiados para la empresa.

VI. OBJETIVOS

Objetivo de Desarrollo u Objetivo General

Diseñar la marca y elementos de comunicación visual para facilitar la comercialización del producto aceituna, marca La Matilde en un punto de venta dentro del mercado alimenticio.

Objetivos del Proyecto

Definir los requerimientos de la identidad de marca de la empresa y los valores a transmitir en los elementos de comunicación visual para el producto alimenticio aceituna.

Desarrollar elementos de comunicación visual que faciliten la introducción del producto aceituna marca LA MATILDE en su punto de venta.

Validar la aplicación que los elementos de diseño pueden tener en la mejora de la comunicación para la comercialización de un producto.

VII. MARCO TEÓRICO

Modelo Teórico

El marco teórico en el que se basa la presente investigación parte de las teorías y conceptos fundamentales de la gestión del diseño y la comunicación para comprender como se articulan en la organización de la empresa, específicamente con el factor comercial a ser gestionado y direccionado para la obtención de mejores resultados, tanto en la empresa como en sus respectivos productos.

Para continuar, se conceptualiza sobre desarrollo o creación de marca, enfocándose en la gestión estratégica del marketing desde el *Branding* extendiéndose al *Packaging*. Este último representa el primer punto de contacto del consumidor con la marca y a su vez es la manifestación de la marca, así el *Packaging* es un factor estratégico que se encuentra inmerso en el *Branding* lo cual generará valor agregado y debe conformar a un producto, facilitando procesos, valores y objetivos que a su vez le darán a la empresa y producto ventajas competitivas en el mercado.

> El Packaging forma parte de lo que se conoce como marketing mix, una serie de actividades que tienen como objetivo maximizar el conocimiento del producto y sus ventas. El marketing mix está formado por las cuatro P: producto, precio, promoción y plaza o distribución. Algunos expertos en marketing hablan también de una quinta P: el packaging. El Producto es la combinación de las características físicas y los elementos del servicio que satisfarán las necesidades del consumidor. (Ambrose, 2011, p.15)

Al ser parte de los lineamientos base, se encuentra una tercera posición teórica de apoyo. La gestión y el diseño estratégico, como proceso sistemático aplicable propuesta lógica en la resolución para problemas, analizando a profundidad los vectores de viabilidad y visibilidad de la realidad que afecta al caso de estudio. De esta manera metodológica se ajusta la brecha entre la marca y la gestión del diseño direccionado desde la empresa hacia el mercado ecuatoriano.

Argumento

Tras el análisis y la comprensión del objeto de estudio en relación a las teorías planteadas con anterioridad; se descartan teorías estructuralistas, políticas y otras, puesto que no son aplicables a la presente propuesta de estudio debido a que su epistemología no tiene relación con la gestión de la comunicación; así como tampoco con el modelo empresarial y de comercialización diferenciada del producto como tal. Se selecciona la conceptualización de la gestión y el diseño estratégico como proceso metodológico, además de sistemático, aplicable en una organización reconocida como empresa; la cual se plantea la identidad como punto de partida para el desarrollo y comercialización de un producto. Una vez se comprenden los requerimientos de la marca y sus necesidades en cuanto al plan de marketing se puede aplicar el diseño como eje rector interdisciplinario.

La debida sustentación del presente proyecto procura demostrar la importancia de la comunicación desde la intervención estratégica del diseño gráfico y comunicación visual, considerando las distintas respuestas del consumidor así como los procesos empresariales en búsqueda de soluciones que se integren interdisciplinariamente entre sí y que se encuentren en relación a la posición de la empresa a nivel macro, como la efectividad y la rentabilidad, además del desarrollo en cuanto a la responsabilidad social empresarial para sectores objetivos como para la sociedad en general.

Las oportunidades que ofrece la identificación, estructuración de valores, significados y potenciales ventajas competitivas para fortalecer un producto o servicio, se pueden perder al no tomar en cuenta una adecuada comunicación, en este punto el plan de marketing tiene un rol importante como un proceso para destacar valores y diferenciadores por medio de la estructuración del diseño para la aplicación y gestión de resultados. *"Si realizamos estas actividades con profesionales y gestionamos adecuadamente el proceso, podremos generar productos que aporten beneficios tanto económicos como sociales".* (Ramírez, 2012, p.35).

Conceptualización del problema

Categoría I: La Gestión del Diseño

La gestión del diseño parte de la relación entre la comunicación organizacional, comunicación visual, marketing y diseño por lo que se hace necesario entender algunas de estas relaciones. El diseño se encuentra ligado directamente con la comunicación en gran medida por los procesos comunicativos en los cuales se basa el diseño, como por mencionar, los parámetros para expresar un mensaje bidimensional o tridimensional a la humanidad. Entre los principios básicos en la teoría de la comunicación encontramos que el emisor y el receptor - perceptor pueden ser la misma persona.

> Así cuando una persona hable consigo misma, se aplica otro principio básico, es que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos. Podemos elaborar un mensaje solamente con los signos que conocemos y podemos dar a esos signos solamente el significado que hemos aprendido con respecto a ellos. (Reinoso, 2003, p.26)

Al plantear el diseño como proceso de comunicación tomará en cuenta a parte de modelos o teorías de la comunicación, los elementos inmersos en este proceso, teniendo al diseñador como eje central. *"Toda comunicación en diseño gráfico incluye una fuente, un transmisor, un medio, un código, una forma, un tema y un receptor (que construye un contenido o significado y desarrolla una conducta visible o interna)".* (Frascara, 2000, p.66)



Figura 2: Proceso de la comunicación. Fuente: Manucci, M. (2015) Quito.

A partir de este planteamiento, de la comunicación hacia el diseño gráfico, en un acercamiento al presente proyecto se puede observar la relación entre el usuario del diseño (las empresas), el profesional (diseñador) y el destinatario (público consumidor), se construye un sistema interdependiente, por tanto, se establece un proceso de comunicación y de interacción, el cual al direccionarse estratégicamente a través del plan de marketing logra implementar los objetivos trazados.

La Comunicación se encuentra inherente en toda actividad empresarial, así como en las demás actividades humanas. La comunicación empresarial y el marketing se convierten en herramientas importantes para el administrador partiendo de que con estas, la empresa construye su imagen pública, crea experiencias y lo esencial, genera identidad puesto que esta requiere conocimiento, reconocimiento o filiación por parte del público objetivo. Sin embargo más , ambas son una construcción integrada de significados tangibles e intangibles para lo cual varios autores la localizan como una combinación que para su comprensión integral debe ser fragmentada en sus elementos de significación, de esta manera se puede realizar un acercamiento al contexto de este análisis.

La Marca

Una Marca es la combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia. El concepto de valor puede interpretarse de varias maneras: desde el punto de vista del marketing o del consumidor es la promesa y la materialización de una experiencia; desde la perspectiva empresarial supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros; y, desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de la propiedad intelectual. El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia. (Llopis, 2011, p.21)

Así la marca comunicativamente para la empresa se articula como el conjunto de elementos de carácter formal y tangible que dan valoraciones subjetivas permitiendo la identificación y diferenciación, la cual facilita la comunicación del mensaje o mensajes desde la empresa hacía un público o consumidor objetivo que al ser identitaria, inherentemente genera diferencia de otras en relación a la gestión y significados que sean cargados con objetivos específicos.

Categoría II: El Marketing como Herramienta y Estrategia

Toda organización es una serie de uniones, grupos y movimientos, que sin el intercambio de información no podría mantenerse, desarrollarse y trasladarse a otros estados de intención y relación. Los medios ambientes informativos de las instituciones pueden ser tan estables como la propia organización sea o lo permita. La producción de datos es una constante, la manera de administrarlos, explicarlos, compartirlos y asumirlos, generará una organización que facilite los equilibrios y controle las contingencias en lo mayor de lo posible. (Manucci, 2005, p.16)

Las organizaciones en su estructura se componen de un sistema de comunicación, el cual tiene un principio técnico básico producir, distribuir y consumir información, todo un proceso complejo de conexión para que las personas puedan realizar acciones conjuntas. Se entiende por producción la elaboración o construcción de datos, por distribución se entiende a la manera en como la información va circular por todos lados y sentidos, con la finalidad de que sea accesible para las personas que requieran y deseen acceder a esta, dándose como consecuencia el consumo.

Gestión y estrategia

El marketing desde la perspectiva de la gestión requiere un acercamiento que determine, si la misma empresa se presenta en forma de un proyecto, puesto que no es posible comprender la realización del proyecto empresa sin la integración del plan de marketing en función al plan de negocios. Al comunicar al proyecto empresa, no únicamente se trata de revelar una imagen sino de hacerla reconocer al generar conexiones con todos y cada uno de los públicos objetivos.

Bajo esta perspectiva, el marketing aparece como un proceso que es parte del proyecto empresa que busca y trasciende su calidad de función, puesto que su único propósito no es otra cosa que facilitar la gestión. En este sentido el marketing debe ser comprendido como un proceso que aparece en todas las áreas de la empresa con sus respectivos productos y no como una simple formalidad para cumplir y solucionar tareas específicas, al contrario, de la estrategia de marketing depende que la empresa como proyecto sea capaz de cimentarse y encaminarse de forma adecuada.

Por esta razón, el marketing debe entonces entenderse desde una perspectiva de gestión y estrategia que adquiere un carácter directivo, que tiene por objetivo la responsabilidad de que el proyecto se comunique, de que los públicos se adhieran al proyecto y de que los propios miembros de una empresa comprendan la visión.

Una estrategia entonces debe estar compuesta en dos lógicas, la informativa y la comunicativa, la función de la información en una estrategia consiste en difundir los aconteceres o los sucesos, a partir de una selección de procedimiento en donde se encuentran involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y los mensajes. Pensar una estrategia desde la comunicación es partir del diseño de planes integrales en donde es importante que las personas tengan acceso a los discursos institucionales para posteriormente entrar en una lógica de conexión mediante el diálogo, la participación y el reconocimiento. (Arellano, 1998)

La Operacionalización de la estrategia

Operativamente es necesario indicar cuales van a ser los principios técnico-instrumentales, para desarrollar una estrategia. Como primer punto se posiscionará el foco en el análisis de de la comunicación dentro de la estrategia de marketing, para lo cual se acota que existen cuatro tipos de comunicación, cuatro formas diferentes de interacciones, de construir mensajes, de hacerlos distribuir, de mediarlos, tanto cognitiva como estructuralmente. Conforme Martín Serrano (2016) se entiende por tipos de comunicación como las diferentes modalidades que ponen en interacción a los actores comunicativos a partir de las distintas etapas de la evolución histórica de la humanidad, tomando en cuenta las formas de organización social, así como su infraestructura y superestructura.

Un tipo de comunicación es la comunicación por asamblea. En donde todos los miembros de la comunidad se reúnen en una o varias ocasiones para intercambiar información. Cabe señalar que sólo determinados actores comunicantes son elegidos para dirigirse a los demás. Un segundo tipo de comunicación es la llamada por emisarios, donde una persona es la encargada de difundir la información a los restantes miembros del colectivo. Un tercer tipo de comunicación es la conocida como red de distribución, donde la información es destinada, a veces de modo excluyente, a ciertos miembros del colectivo, elegidos en base a la posición que ocupa y las funciones que desempeña. El último tipo de comunicación es conocido como tecnológica, donde la información se conforma a partir de una serie de mediaciones cognitivas y estructurales y que va dirigida a sectores amplios de la sociedad.

Todas estas formas de comunicación serán de conocimiento y confrontarán con la metáfora, concepto, unidad discursiva o marca. De la interacción de estas modalidades de comunicación se forma el *Branding*,

> Branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. En las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas. Por tanto el activo marca es uno de los más importantes de la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías. (Llopis, 2011, p.29).

En base a la gestión de comunicación, las decisiones a tomar previas a una investigación de la realidad, se puede implementar como parámetros para la estrategia de marketing, decisiones en procedimientos a seguir que generaran una experiencia o contexto diferente de la marca, producto o de la misma empresa.

El objetivo de la interacción de la comunicación conocido como *Branding* es de gestionar y definir herramientas, relaciones, métodos, estrategias y acciones con el fin de crear el valor de la marca para el consumidor transcendiendo de los elementos formales y el diseño; en este sentido no va solo asociado al interrelación entre marketing, diseño, la comunicación interna y externa; el *Branding* integra, interacciona y gestiona todos los elementos de comunicación donde la marca e identidad es el significado y eje de toda la comunicación.

> La marca debe promoverse y cuidarse en cada punto donde la organización toca al cliente, sin importar la industria ni la compañía. En estos puntos de contacto se generan y acumulan las percepciones, buenas o malas, del cliente respecto a la marca. Por tanto, el Branding tiene carácter estratégico e integrador. El Branding se sitúa así como una estrategia de carácter superior en la empresa, junto a la visión y la misión de la misma. (Llopis, 2011, p.30)

La identidad de marca es la concepción más importante en el Branding por estar conformada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que pueden marcar el comportamiento de una organización o producto, este término que puede tener sentido cultural y estratégico es lo que hace diferente a un determinado mensaje, producto o empresa y es un instrumento fundamental de la creación y desarrollo de marca en generación de comunicación de un producto u organización.

El plan de marketing es adaptable a los intereses de las organizaciones, debido a que cada una tiene medios, canales, plazas o estructuras que permiten llegar a un público determinado, además de permitir la interacción según sea el objetivo comunicativo y persuasivo que facilite el conocimiento de una marca con sus productos teniendo fines comerciales.

Para desarrollar una nueva identidad en función de productos y servicios se requiere analizar las herramientas de marketing, que estén acorde a la relación entre empresa, comunicación, producto, servicio y el consumidor, estas herramientas son componentes de la mezcla de mercado o marketing mix es, "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler, 2012).

De esta forma para fortalecer la gestión del diseño, se tomará como referentes de análisis el enfoque del *producto, precio, plaza, promoción y posicionamiento* por el cual debe direccionarse el proyecto con sus respectivas propuestas. Es importante la inclusión de estos elementos en el sentido que permitirán a la Pyme proceder de manera planificada, coherente para satisfacer los requerimientos y necesidades del consumidor, del mercado al establecer mutuos beneficios en las siguientes relaciones:

- Producto: En relación a la medida que se enfoque las necesidades, requerimientos, características del consumidor para responder al mercado con sus segmentos a los que va direccionado.

- Precio: Al establecer un coste en relación al mercado, competencia o sustitutos para obtener diferenciadores y beneficios sin descuidar las posibles limitaciones derivadas del macro entorno, dirigiéndose al comportamiento del consumidor donde también se encuentra inmersa la Pyme.

- Plaza: El enfoque hacía el lugar o espacio que se destina el producto en concordancia al consumidor, por medio del análisis del producto en el sitio destinado sin perder los referentes de la competencia en el mismo lugar. En el factor Plaza, se debe determinar los procesos logísticos al que se sujeta el producto, se debe evaluar las circunstancias de transporte, producción – almacenamiento, canales de distribución y control de inventario.

- Promoción: Las estrategias necesarias y aplicables por medio de los canales necesarios, prioritarios en el caso de una Pyme para que se facilite la adquisición del producto al persuadir y orientar al consumidor a la compra.

- Posicionamiento: Se debe analizar desde la presencia física o empaque del producto con una proyección a los demás productos o elementos teniendo en cuenta el consumidor hacía el que esta dirigido, el publico objetivo. Entre los factores principales que ayudarán al posicionamiento de un producto se deben analizar la funcionalidad, calidad, beneficios, precio que refleje lo que desea evocar la empresa

-

Con estas propuestas y relacionándolas a los enfoques de gestión del diseño se puede discernir que la estrategia de marketing busca plantear, promover cambios, aceptación social, soluciones y fortalecimiento institucional mediante;

- Desarrollo de una estrategia.
- Desarrollo de directrices de comunicación organizacional para el fortalecimiento de imagen de la administración.
- Elaborar e implementar mecanismos de comunicación que potencien los principios, valores, y logros de la organización.
- Difundir información y compartir experiencias, promoviendo el debate local, regional y nacional sobre temas de interés mediante la participación activa en publicaciones y otros encuentros presenciales y virtuales.
- Promover e incrementar el diálogo entre las regiones entes gubernamentales y grupos de interés claves, como los obligados tributarios e intermediarios fiscales.
- Implementar herramientas de multimedia para promocionar la ética y la integridad de las administraciones tributarias.
- Facilitar la difusión de mensajes de responsabilidad social.

Categoría III: La Gestión Estratégica del Diseño mediante la Imagen.

En este último decenio en el que nos encontramos parece confirmarse, a medida que la velocidad de las transformaciones planetarias no sólo disminuye sino que se acelera

> incesantemente, el aumento del valor estratégico de los *invisible assets* [1] , idea *proconizada*[2] por los teóricos japoneses del management. (Villafañe, 1993, p.35).

Estos valores intangibles en productos y servicios que deben denotarse por la empresa integrando valores sociales y culturales que la organización, que los directivos quieren dotar y que al momento de planificar estratégicamente se hace necesario tomar en cuenta por ser valores tradicionalmente despreciados, empezando por los gurús del *management*, es donde se origina la estrategia en búsqueda de mejores resultados integrales para la empresa, es así que;

> Los activos invisibles son la fuente real de la competitividad y el factor clave de la adaptación corporativa por tres razones: son difíciles de acumular, susceptibles de múltiples usos simultáneos y constituyen sistemas de entrada y salida de las actividades empresariales. (Villafañe, 1991, p.12)

Lo que plantea al diseño de la marca y demás herramientas como activos de una empresa para apoyar la comercialización, sobre todo difusión de su imagen, siendo necesario optimizar los sistemas de gestión y el conjunto de políticas funcionales de la empresa, sin embargo sumado a esto debe estar la mejora de la organización, así una empresa con vocación de liderazgo y competitividad debe abordar un proceso de cambio cultural que traduzca la potencialidad de su organización en ventajas competitivas reales.

La capacidad que tiene la identidad de marca como instrumento de gestión es la posibilidad de representar unitariamente todas las capacidades competitivas de un producto, desde esta perspectiva la empresa se presenta como un sistema corporativo macro, en el cual no es posible desagregar ninguna de sus funciones básicas.
Con estas bases, el diseño se establece desde la gestión estratégica con relación e intervención directa de lo visual, se propone como ventaja y fortaleza integral que diferencian a la organización o empresa de otras así, manteniéndola a la vanguardia en los diferentes ambientes competitivos mediante sus productos y servicios tangibles e intangibles manteniendo;

[1] Invisible assets: Un artículo de valor que es intangible y que no se puede ver, tales como el reconocimiento de marca y propiedad intelectual, incluyendo marcas registradas, derechos de autor o patentes. Activos intangibles. (Villafañe, 1993)
[2] Proconizada: Proponer, pre pugnar, se conjuga como realizar. (Villafañe, 1993)

> …procesos cognitivos y emocionales desde los cuales se interpreta la realidad (posición), sumados a la experiencia de acciones anteriores determinan una actitud (posición) frente al entorno y definen la complejidad de las intervenciones (vínculos). Toda acción tiene un efecto en los públicos que repercute nuevamente en la organización, la que a su vez toma determinadas decisiones sobre esos sucesos (gestión). (Manucci, 2005, p.6)

Al determinar una gestión estratégica de la imagen mediante un adecuado manejo de la comunicación y estructuración de los procesos de marketing el diseño es parte de los mismos y su vez director puesto que;

> …el modelo del proceso de diseño aquí propuesto esquematiza el recorrido que debería transitar una empresa para ir de una oportunidad detectada a un producto puesto en el mercado. Está organizado sobre la base de instancias de trabajo que persiguen objetivos específicos. Conjuga instancias de mayor libertad creativa y otras de implementación y control. Busca evitar la improvisación y disminuir el margen de error. (Ramírez, 2012, p. 23)

Al seguir el modelo del proceso propuesto se permite acortar el lapso de tiempo desde la concepción de la idea hasta el lanzamiento al mercado de una marca o un producto al integrar los conceptos, temáticas y metodologías, generando comunicación efectiva que disminuye las posibilidades de que se incurra en costosos cambios y replanteamientos sobre la marcha del proyecto, todo esto beneficia directamente al producto y organización reconocida como empresa.

Una comunicación efectiva podrá ser determinada por diferentes instancias, que abarcan desde la gestión de comunicación necesaria para que un producto nuevo a comercializar pueda adoptar valores por medio de la Gestión de Diseño que genera una fuerte marca fortalecida atreves de las estrategias del *Branding* para la definición del *Packaging* y Difusión o Promoción que fortalezcan la introducción de un producto alimenticio a un mercado competitivo.

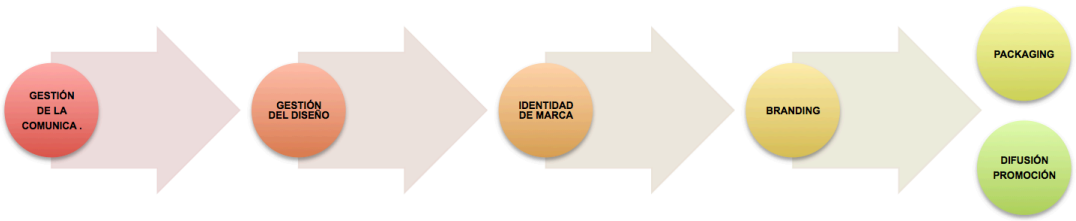


Figura 3: Comunicación efectiva para un producto nuevo desde la comunicación visual. Fuente: Ramírez, R. (2015) Quito.

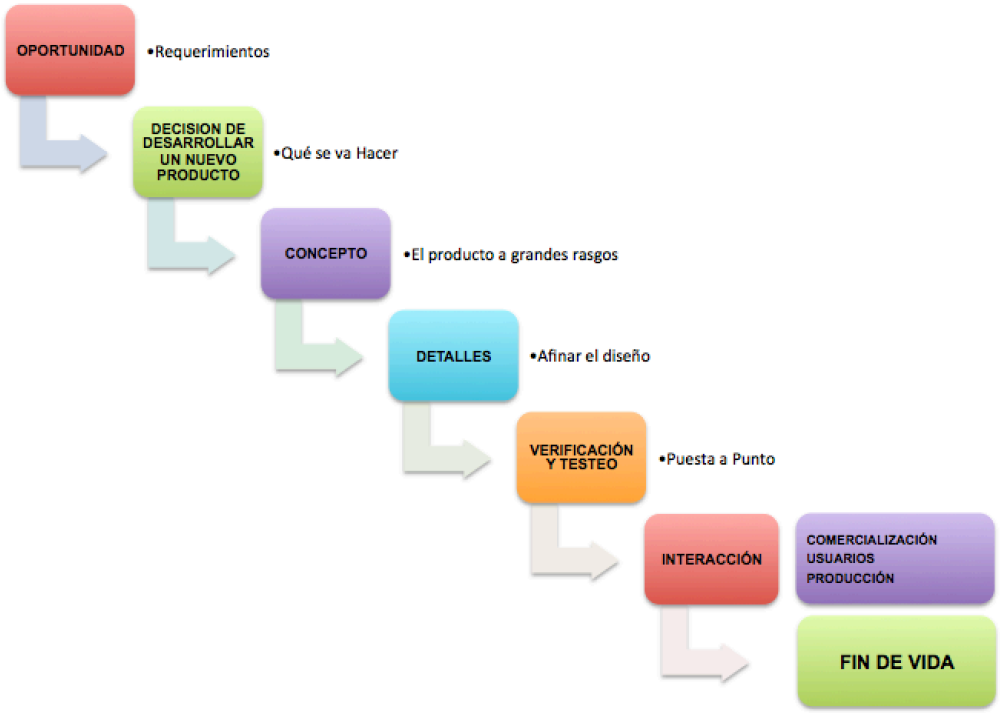


Figura 4: Instancias para el desarrollo de productos. Fuente: INTI, Ramírez, R. (2012) Buenos Aires.

VIII. METODOLOGÍA

Metodología de la investigación

El presente planteamiento es de tipo exploratorio, puesto que se procede a examinar el tema o problema de investigación que no ha sido abordado con la suficiente profundidad. Además, se aplica el método teórico de análisis-síntesis dado que primero busca recolectar la información necesaria y suficiente para después seleccionarla conforme sea su relevancia en el tema y analizarla de manera que se pueda llegar a una síntesis clara del mismo.

Por otra parte, se aplica método científico puesto que la propuesta tiene relación directa con el método diseño-comunicación que parte de la concepción de que el diseño debe tener destinatarios o receptores específicos como menciona Jorge Frascara. De igual manera, este método resulta viable ya que ante la propuesta de estudio se hace imprescindible reconocer que cualquiera que sea la entidad comunicante, el diseño debe considerar todos los elementos que afectan su potencial comunicativo y que van desde las características de los destinatarios hasta los ambientes físicos y sociales en que estará vigente.

Al ser un proyecto de un producto alimenticio en introducción al mercado, con fines comerciales destinado a un punto de venta, se partirá de un análisis y estudio de mercado, mediante la observación científica con utilización de información, estadísticas y registros de instituciones públicas y privadas legales u oficiales; para el levantamiento de información pertinente a la investigación y proyecto se realizará por el método "Coolhunting – Focus Group" propuesto por Gaving Ambrose en el libro Investigación en el diseño, con al aplicación de la herramienta, ficha técnica por medio de entrevistas no estructuradas y encuestas cerradas.

En cuanto al objetivo del proyecto, los indicadores planteados deben ser precisos; entre los cuales el principal es el índice de ventas del último periodo contable referente a la comercialización de los productos propios de la empresa, haciendo énfasis en las cifras arrojadas por las ventas del producto aceituna.

Las respuestas generadas a partir del desarrollo de una encuesta de tipo cerrada, se analizan y procesan como indicadores de contacto directo con el público consumidor que han sido enfocadas al producto aceituna. A su vez estos datos obtenidos apoyan la validación de la importancia de la comunicación visual al momento de la comercialización de un producto, ya que un grupo determinado de estas encuestas se deben realizar en punto de venta. Para seleccionar la muestra, de acuerdo a los Indicadores Laborales de Septiembre del 2015 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) se tomó en cuenta a la población económicamente activa de la ciudad de Quito (879.000), debido a que la población a investigar está integrada por personas que efectúan sus compras en Supermercados de Quito.

Para el manejo de los porcentajes de error de muestreo se aplicará el estándar con un nivel de significancia del 85%.
Estimando el caso más sencillo de un muestreo aleatorio simple para estimación de proporciones de la población, el error de muestra se daría por la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Figura 5: Fórmula para el cálculo y definición de una muestra Fuente: Muñiz, L. (2004)

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P,Q = % de veces que se supone ocurre un fenómeno (0,5 en ambos casos).

Z = Nivel de confianza (85% = 1.44).

E = Margen de error. = 0,05

Para la presente investigación las proporciones P y Q no se las conoce para lo que se asignará un valor de 50 para cada una (0,5) con un 85% de confianza y con un error del 5%, la muestra básica necesaria para conocer percepciones del consumidor sobre el producto aceituna y anhelos relacionados al proyecto es de 207 encuestas por lo que se realizarán 300 con el objeto de sustituir las que no sean llenadas en su totalidad.

Para desarrollar la observación de fenómenos o factores de la realidad se iniciará desde la indagación de cada producto en competencia directa para definir con mayor claridad el contexto, seguidamente de un análisis FODA del producto aceituna marca La Matilde en su estado actual para posteriormente en el proceso de incubación y alcanzando el nivel de prototipos, sujetarlo a grupos focales de pruebas sobre un potencial público concentrado, con los fines de obtener datos cualitativos confiables que retroalimenten y aporten con indicadores a la investigación, proyecto y al producto.

Para el abordaje pragmático del proyecto se toma como método base del diseño, la metodología de Jorge Frascara, el proceso y secuencia del proceso de diseño propuesto desde el libro Diseño Gráfico y Comunicación, lo cual tendrá como categorías metodológicas de apoyo; partiendo desde la construcción, elementos de calidad marcaria y validación de la marca o identidad la metodología de Norberto Chaves direccionándose desde la Gestión del Diseño, adoptado desde el manejo estratégico mediante la propuesta de estrategias que se enfocan hacía el Branding, lo cual conlleva a situar a un proyecto como estratégico, en este sentido se abordará la metodología del Diseño de Marcas propuesto por Alina Wheeler, Luis Rodríguez Morales desde su libro Diseño, Estrategia y Táctica y la de Rodrigo Ramírez mediante su Guía de Buenas Prácticas de Diseño, las cuales requieren una profundización con la metodología de Packaging, expuesto por los autores Gavin Ambrose y Paul Harris en su libro Packaging de la Marca y por lo propuesto por Bill Steward mediante su Manual de Diseño y Producción de Packaging.

Puesto que;

> El diseño de Packaging es una actividad comercial y exige un buen sentido del negocio, pues cada una de sus funciones principales tiene, inevitablemente, consecuencias económicas. Los diseñadores necesitan aplicar esta visión en todas las etapas del diseño de modo que se alcance un compromiso equilibrado entre economía, funcionalidad y marketing. (Stewart, 2008, p.2).

Estas metodologías proponen que el Diseño sea multidisciplinario teniendo como punto de partida el análisis e investigación del contexto, construcción de la marca que se extiende hacía el *Branding* y *Packaging,* lo cual debe desarrollarse como un proyecto, al iniciar desde el *Briefing*, *"El briefing suele ser el producto de un debate o negociación sobre la intención, los plazos y el presupuesto, y sobre otros temas que puedan tener un impacto directo sobre el trabajo"*. (Ambrose, 2011, p.55) que para el caso del producto - proyecto será basado en los requerimientos de un comitente para desarrollarse en 4 fases de que tienen como base la investigación para llegar a un desarrollo por medio de fases:

Fase1.

Diseño Conceptual: es la fase más importante. En ella se analiza la investigación e información recabada, la cual mediante una lluvia de ideas ¨brainstorming¨ se selecciona una idea central y secundaria para la propuesta de una metáfora que en con en conjunto formarán un concepto de diseño; al visualizar oportunidades se preparan bocetos y empiezan a surgir las directrices del diseño, las cuales se basarán en primera instancia en metodología del diseño consecutivamente del *Brief*. Se desarrollarán las reuniones necesarias de planificación, desarrollo y seguimiento entre la dirección del proyecto y el comitente.

Fase 2.

Progreso del Diseño: Se acuerdan las directrices que va a seguir el diseño en una reunión intermedia y se preparan las maquetas en cumplimiento a la metodología planteada en respuesta a los requerimientos de diseño.

Fase 3.

Refinamiento del Diseño: Se partirá de la retroalimentación presentada por evaluadores externos e inmersos al proyecto, mediante formatos de validación que integren indicadores propuestos por la metodología y otros generales para no complejizar lo que puede percibir y requerir un potencial usuario o consumidor; a su vez para afinar los procesos de diseño se hace necesario comparar lo que se desarrolla con lo propuesto

desde la metodología de diseño, para propiciar un mejor seguimiento, toma de decisiones y desarrollo de diseño; para lo cual se aplicará técnicas de análisis comparativo propuesta por Luis Rodríguez Morales desde su libro Diseño, Estrategia y Táctica. En esta fase se integran los diseños gráficos y estructurales, se desarrollará y presentará maquetas. Se buscará propiciar las presentaciones finales de las propuestas y productos del diseño.

Fase 4.
Composición del material gráfico, comunicativo y visual en relación a especificaciones metodológicas, técnicas y tecnológicas al detalle; se integran dibujos, diseños finales y modelos acogiendo requerimientos y observaciones finales que deben presentarse en un nivel aceptable para ser supuestos a validación.

Resultados

La ausencia de identidad y comunicación existente en la empresa FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA LTDA mediante su marca La Matilde se convierte en una distorsión que desencadena en problemas comerciales al poner en riesgo la introducción de un producto al mercado y por lo tanto en una baja competitividad de la empresa, de sus productos; lo mismo que puede ser mejorado a través de la intervención del diseño gráfico y comunicación visual, mediante la generación de la marca, gestión del diseño y elementos gráficos comunicativos que permitan diferenciar el producto aceituna de otros similares en su punto de venta. Elementos que facilitarán el conocimiento, comercialización y espacio en el mercado, ya que permitirían un direccionamiento adecuado de la comunicación de la empresa para su marca, haciéndose tangible en la introducción del producto, de la marca y la expectativa de ventas que busca la empresa.


CAPITULO 1

1.1 Investigación

1.1.1 Antecedentes

Aceituna

Como propiedades cualitativas del producto en donde se basa el presente proyecto y atributos a ser explotados tenemos que la aceituna se constituye como un fruto orgánico, proveniente del árbol de Olivo enriquecido por grandes componentes nutritivos y armónicos; según la nutricionista de la unidad de salud al paso del Municipio de Quito ubicada en el parque La Carolina, en el sector de la cruz del papá, Dennis Suaste Paz, la aceituna está provista de aminoácidos esenciales en una proporción idónea, su contenido de fibra ayuda a la digestión, destacando sus minerales esencialmente el Calcio y Hierro, así mismo se encuentra provista de la Provitamina A, Vitamina C y Tiamina haciendo que su bajo nivel de fibra no sea significativo.

En la plantación del olivo lo primero que se toma en cuenta es de qué forma y colocación se va a plantar los olivos, estos tendrán que ser regados como poco con 50 litros por pie, en este sentido el acondicionamiento del terreno es base para la producción de la aceituna, debe ser moderadamente ácido o moderadamente alcalino, con un pH mayor de 5 y menor de 8.5. Según Julio Deinal, de las industrias Descalz S.A.C. como productor y exportador de Aceituna menciona que 6.5 es ideal. Las condiciones ideales incluyen tierra de cultivo con textura moderadamente fina, como mantillo o humus, un buen drenaje y suelo aireado para el crecimiento de las raíces. Los suelos arenosos también son apropiados y de los más aprovechados como chacras o lugar de siembra y cosecha de aceituna. La Aceituna es importada de Perú, de varias zonas productoras principalmente de Tacna que tiene variedades del árbol olivo europeo originario principalmente de España y Portugal mediante las familias o clases Sevillana, Ascolana y Liguria.

Sevillana; Variedad más antigua del país con origen en Tacna, conocida como “criolla”, producida principalmente en Tacna, Ica, Huaral y Pisco caracterizada por un árbol de tamaño grande de colores negro y morado intenso en su madurez, siendo esta la mejor variedad para la gestación de aceituna botija, machacada y seca por todos los métodos artesanales que son los más demandados en el mercado nacional.

Ascolana; Es una variedad italiana, producida principalmente en Tacna, caracterizada por ser apta para conserva por la calidad de fruta pero de cutícula muy delicada y pulpa blanca de madurez fácil al ser cosechada.

Liguria; Es una variedad aceitera introducida del país Chile, caracterizada por un árbol de gran tamaño con alta producción, esta variedad es exclusiva para la extracción de aceite de oliva. Toda la información expuesta se obtuvo por observación de campo y visita de quien desarrolla la presente propuesta al valle de Tacna – Perú en Noviembre del 2015.

Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. Presenta como estrategia de comercialización su línea de producto propio, propicia y proyecta su crecimiento empresarial con su presencia de marca mediante la comercialización del producto aceituna por un canal masivo, a más de tener presente la relación y análisis del mercado en competencia de precios, para lograr diferenciar su producto ha situado al diseño y comunicación visual como gestión interdisciplinar de la estrategia para generar la identidad, comunicación y promoción que se requiere.

En este sentido La empresa Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. es reconocida como el COMITENTE y organización demandante de una estrategia encaminada hacía la introducción de un nuevo producto al mercado nacional y local mediante su marca La Matilde para lo cual en base a su estudio y control de mercado ha enfocado las necesidades mediante carta de compromiso dirigida hacía la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Intervención y Productos de Diseño que se requiere:

Se deben emplear los respectivos procesos, métodos, tácticas y elementos gráficos comunicativos que faciliten la introducción de un producto nuevo al mercado alimenticio. Debe tomarse en cuenta que este es un mercado altamente competitivo por lo cual hay que lograr una potencial marca como valor estratégico y agregado del producto, para lo cual se facilita información, movimiento y cifras de clientes por parte de la empresa Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. para potenciar sus mercados actuales y proyectar nuevos.

a) Identidad de marca del producto Aceituna marca La Matilde.
   Debe seleccionarse un adecuado lenguaje gráfico mediante un concepto de diseño propuesto por el estudiante con validación de la empresa, cuidando las relaciones en forma, tipografía y cromática evidenciando calidad gráfica por medio del Proceso de Creación de Marca, *Branding*, lo cual debe partir del análisis de información e investigación, clarificar la estrategia, diseñar la identidad, creación de puntos de

contacto, gestionar activos. Elementos pragmáticos que debe integrar la marca en pertinencia con la fundadora de la empresa, la señora Matilde Barrionuevo de Mantilla y la empresa Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda.

b) *Packaging* del producto
   Etiqueta en pertinencia a concepto de diseño validado por la empresa cumpliendo normativas de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).
c) Prototipos de elementos comunicativos para punto de venta y del *packaging*
   Ambientaciones y prototipos en pertinencia a concepto de diseño validado por la empresa. Los prototipos deben alcanzar un nivel de simulación en ambientes reales o aplicables.
d) Elementos de comunicación masiva por medio de redes sociales
   Propuestas de Artes para redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, mediante la necesaria gestión de diseño en pertinencia a concepto de diseño validado por la empresa.

Partiendo de los requerimientos mencionados y siguiendo la metodología propuesta se debe situar al consumidor como usuario del presente proyecto, razón por la cual se considera al mercado a introducirse el producto, al mercado alimenticio. Para lo cual un factor de análisis es la falta de conocimiento del producto aceituna, puesto que Ecuador no cuenta con producción agrícola de este fruto por lo cual no llega a ser un componente cotidiano en la dieta alimenticia para ningún segmento social.

En este sentido no se pretende generar un cambio en los hábitos alimenticios más si partir del conocimiento del mismo puesto que el mercado de consumo de aceitunas se encuentra aún en una etapa de maduración y diversificación; en donde, con una adecuada comunicación podría generar una mayor demanda. Para un mercado global del producto aceituna se podría segmentar en varias relaciones teniendo en cuenta varios criterios, sin embargo al realizarse la presente investigación y proyecto en la ciudad de Quito, de acuerdo a la última encuesta nacional de empleo levantada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), hasta Marzo del 2016, se toma a la población económica activa (PEA) – población con empleo, donde según el INEC se encuentran personas de 15 años y más, que durante la semana de referencia, se dedicaban a alguna actividad para producir bienes o prestar servicios a cambio de remuneración o beneficios. De la muestra se toma a la composición de la población total urbana, con empleo adecuado pleno, que para marzo del 2016 presenta una población de 2.560.967

personas. Se toman estos indicadores para identificar o segmentar el mercado objetivo del proyecto, debido a que uno de los principales alcances de la presente propuesta es el de facilitar la comercialización o venta de un producto; para cumplir con este requerimiento el potencial consumidor del producto debe contar con poder adquisitivo medio – medio alto.

De acuerdo a observación de campo en un supermercado al norte de la ciudad de Quito, las preferencias por material de empaque es el de vidrio con un contenido neto superior al de 100 g. Haciendo una relación cantidad de producto ofertado en gramos con el costo del mismo, éstos criterios se detallaran más adelante. (Véase tabla 1,2,3,4).

Al tener identificados los requerimientos específicos del presente proyecto se debe precisar el comportamiento como movimiento de productos en competencia, dando principal importancia a la opinión y sugerencia del usuario puesto que la proyección es fortalecer la comercialización del producto en un punto de venta e ir propiciando una estrategia, en este caso el de un enfoque desde la gestión del diseño con análisis integral del producto aceituna La Matilde.

1.1.2 Análisis Tipológico

Según Gavin Ambrose en su libro Investigación en el diseño, nos menciona *que "La tipología describe el estudio de tipos (o grupos) de cosas y se utiliza para obtener una idea general del trabajo que ya existe sobre un contexto determinado"* (Ambrose, 2013, p.129); en este sentido al analizar el mercado así como las tendencias de consumo y su incidencia en la vida de los usuarios; es el procedimiento desde el cual se busca generar el nuevo concepto de producto que diferencie al propuesto de otros, no solo en los aspectos cualitativos sino además en su comunicación y experiencia de uso.
Se parte el análisis tipológico desde el diseño y comunicación visual de un producto en relación, que presenta principalmente en el envase y etiqueta del producto, se tomará el producto y marca de mayor referencia en relación a calidad por parte de un supermercado de sector norte de la ciudad de Quito.



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS - VISUALES:

Origen:	España
Envase:	Conceptual (barril de recolección y almacenamiento aceituna) • Tipo mixto, materia prima de vidrio, transparente
Tapa:	Twist - Off, color verde, impresa.
Capacidad:	350 g
Color:	Transparente
Dimensiones:	11,5 cm x 7,5 cm
Etiqueta:	3 caras, Impresión full color, papel adhesivo mate, laminado • Se puede percibir un mensaje visual, simbólico, conceptual • Manejo de colores contrastantes con degrades (verde, blanco, rojo) • Marca Presencia en la cara frontal, al 20% de la dimensión total de la etiqueta • Fotografías (3) simbolo de marca, aceituna, olivo • Tabla nutricional • Código de barras • La información y textos cumplen con legibilidad y leibilidad (tipografía a 4 pts. mínimo) * No es parte del diseño la información reglamentaria y normativa. * Se diferencia entre tipos de aceituna por cambio de fotografía; la fotografía del producto esta en relación al tipo de aceituna.

Figura 6: Tipología visual Carbonell análisis de Competencia. (2016) Quito.

De acuerdo al análisis se puede formar una tipología base sobre los elementos técnicos y visuales que pueden conformar un producto alimenticio, manteniendo una alta composición conceptual y visual que permita diferenciar a la marca, al producto de otros; de esta manera se puede realizar una comparación en relación al mercado donde se encuentra. Esta tipología y elementos que lo conforman son comunes en otras marcas y productos del mismo tipo.

Análisis Comparativo Tipológico

Vectores de la forma	Factores de la forma	Evaluación				
		1	2	3	4	5
Función	Ergonomía					✓
	Mecanismos			✓		
Tecnología	Materiales					✓
	Procesos					✓
	Costos				✓	
Expresión	Conceptual / Perceptual					✓
	Simbólica					✓
Comercial	Expectativas					✓
	Ventas					✓

Figura 7: Análisis comparativo aceituna Carbonell. Fuente: Rodríguez L . (2004) Quito.

La tipología del producto y marca Carbonell muestra altos referentes tipológicos sin embargo evidencia falencias preocupantes en el mecanismo o sistema informativo de la etiqueta por lo que se le presume una valoración de 3, debido a que el semáforo nutricional e información reglamentaria es una adaptación al diseño y sistema comunicativo de la etiqueta (-1), que a su vez es un adhesivo mal situado, se lo adapta sin orden, equilibrio y oculta otra información importante del producto (-1). El costo del producto es el más alto de todos y otros similares por lo que puede ser un factor a mejorar, en esta relación no se le presume una menor evaluación debido a que su participación y lugar en percha es privilegiado por lo que se puede evidenciar que es un producto con una significativa rotación y venta.

Los siguientes esquemas presentan los productos en potencial competencia en góndola o percha de aceituna en las diferentes presentaciones y marcas de un supermercado al norte de Quito, el cual corresponde al primer semestre de rotación del 2016. En el siguiente esquema se presenta un análisis de productos de aceituna que utilizarán la siguiente leyenda:

(*) Se utiliza el símbolo asterisco por las siguientes observaciones:

a) La etiqueta no cumple a cabalidad la normativa de etiquetado vigente.

b) La etiqueta tiene adheribles o elementos sobre la etiqueta que no van en concordancia al diseño de la etiqueta, comunicación, no se percibe un concepto.

c) El empaque es similar a otros y puede ser susceptible a confusión con otro producto.

Tabla 1: Tipología de productos en competencia (Aceituna Verde Rodaja)

Marca	Descripción del Producto	Peso Neto	Peso Drenado	Costo Aprox.
CARBONELL (España)	Aceituna Verde Rodaja Tipo Manzanilla I Empaque de Vidrio Transparente Etiqueta adhesiva concepto Etiqueta adhesiva normativa * Tapa Metálica concepto	350 g	200 g	4.22 USD.
SNOB (Ecuador) (Argentina)	Aceituna Verde Rodaja Empaque de Vidrio Transparente Etiqueta adhesiva concepto Tapa Metálica concepto	240 g	130 g	2.93 USD.
GUSTADINA (Ecuador) (Perú)	Aceituna Verde Rodaja Empaque Vidrio Transparente * Etiqueta adhesiva concepto Tapa Metálica concepto	240 g	130 g	2.74 USD.
DIMCOFRUT (Ecuador) (Perú)	Aceituna Verde Rodaja Empaque Vidrio Transparente * Etiqueta adhesiva concepto * Tapa Metálica genérica - dorada	243 g	152,4 g	1.69 USD.

Fuente: Supermercado al norte de la ciudad (2016) Quito.

Tabla 2: Tipología de productos en competencia (Aceituna Verde Rellena)

Marca	Descripción del Producto	Peso Neto	Peso Drenado	Costo Aprox.
CARBONELL (España)	Aceituna Verde Rellena Tipo Manzanilla I Empaque Vidrio Transparente Etiqueta adhesiva concepto Etiqueta adhesiva normativa * Tapa Metálica concepto	350 g	210 g	4.45 USD.
SNOB (Ecuador) (Argentina)	Aceituna Verde Rellena Empaque Vidrio Transparente Etiqueta adhesiva concepto Tapa Metálica concepto	360 g	220 g	4.64 USD.
	Aceituna Verde Rellena			

SNOB (Ecuador) (Argentina)	Empaque Vidrio Transparente Etiqueta adhesiva concepto Tapa Metálica concepto	240 g	130 g	3.06 USD.
GUSTADINA (Ecuador) (Perú)	Aceituna Verde Rellena Empaque Vidrio Transparente * Etiqueta adhesiva concepto Tapa Metálica concepto	240 g	130 g	2.92 USD.
DIMCOFRUT (Ecuador) (Perú)	Aceituna Verde Rellena Empaque Vidrio Transparente * Etiqueta adhesiva concepto * Tapa Metálica genérica - dorada*	500 g	300 g	3.45 USD.
DIMCOFRUT (Ecuador) (Perú)	Aceituna Verde Rellena Empaque Vidrio Transparente * Etiqueta adhesiva concepto * Tapa Metálica genérica - dorada*	250 g	150 g	2.06 USD.
LA ESPAÑOLA (España)	Aceituna Verde Rellena Empaque de Lata Etiqueta impresa concepto Etiqueta adhesiva normativa (“) Tapa Metálica concepto, abre fácil	300 g	130 g	4.31 USD.

Fuente: Supermercado al norte de la ciudad (2016) Quito.

Tabla 3: Tipología de productos en competencia (Aceituna Verde Entera)

Marca	Descripción del Producto	Peso Neto	Peso Drenado	Costo Aprox.
CARBONELL (España)	Aceituna Verde Entera (con hueso) Tipo Manzanilla I Empaque Vidrio Transparente Etiqueta adhesiva concepto Etiqueta adhesiva normativa * Tapa Metálica concepto	350 g	210 g	5.13 USD.
SNOB (Ecuador) (Argentina)	Aceituna Verde Entera (con hueso) Empaque Vidrio Transparente Etiqueta adhesiva concepto Tapa Metálica concepto	240 g	130 g	2.86 USD.
SNOB (Ecuador) (Argentina)	Aceituna Verde Entera (con hueso) Empaque Doy pack plástico PET Etiqueta adhesiva concepto	220 g	100 g	2.49 USD.
GUSTADINA (Ecuador) (Perú)	Aceituna Verde Entera (con hueso) Empaque Vidrio Transparente * Etiqueta adhesiva concepto Tapa Metálica concepto	240 g	130 g	2.92 USD.
DIMCOFRUT	Aceituna Verde Entera (con hueso) Empaque Vidrio Transparente *	500 g	300 g	2.87 USD.

(Ecuador) (Perú)	Etiqueta adhesiva concepto * Tapa Metálica genérica dorada *			
DIMCOFRUT (Ecuador) (Perú)	Aceituna Verde Entera (con hueso) Empaque Vidrio Transparente * Etiqueta adhesiva concepto * Tapa Metálica genérica dorada *	250 g	150 g	1.35 USD.

Fuente: Supermercado al norte de la ciudad (2016) Quito.

Tabla 4: Tipología de productos en competencia (Aceituna Verde sin Hueso)

Marca	Descripción del Producto	Peso Neto	Peso Drenado	Costo Aprox.
CARBONELL (España)	Aceituna Verde (sin hueso) Tipo Manzanilla I Empaque Vidrio Transparente Etiqueta adhesiva concepto Etiqueta adhesiva normativa * Tapa Metálica concepto	350 g	170 g	3.28 USD.
SNOB (Ecuador) (Argentina)	Aceituna Verde (sin hueso) Empaque de Vidrio Transparente Etiqueta adhesiva concepto Tapa Metálica concepto	240 g	130 g	3.03 USD.
DIMCOFRUT (Ecuador) (Perú)	Aceituna Verde (sin hueso) Empaque de Vidrio Transparente * Etiqueta adhesiva concepto * Tapa Metálica genérica dorada *	243,8 g	152,4 g	1.99 USD.

Fuente: Supermercado al norte de la ciudad (2016) Quito.



Figura 8: Tipologías de la competencia. Fuente: Open Data. (2016) Quito.

Las tipologías en competencia directa como se muestra en la anterior figura en relación general presentan envase o empaque de vidrio transparente con ausencia de tintura, tapa de envase en aluminio con recubrimiento interno de membrana plástica para sellado hermético o al vacío, botón de seguridad de apertura del empaque en los casos Snob y Dimcofrut, etiqueta impresa en papel adhesivo y laminada, las etiquetas cuentan con marca, tabla de información nutricional, código de barras, semáforo nutricional; en el caso del producto Carbonell tiene una etiqueta superpuesta a la original con el semáforo nutricional. A su vez al cierre de la investigación en el envase actual de los productos Gustadina y Dimcofrut hay una evidente igualdad, son envases de vidrio genéricos, donde el último producto en adoptar la forma del envase fue Dimcofrut.



Figura 9: Tipología de percha, levantamiento en el punto de venta de los productos analizados.
Fuente: Open Data. (2016) Quito.

Como se puede apreciar de acuerdo a las políticas de los supermercados Supermaxi, Mi Comisariato, Tía y Santamaría, en los cuales se profundizará la investigación más adelante, la presencia de producto y marca estarían en relación a la rotación del producto en percha, es decir a mayor venta o demanda, el lugar, posición y presencia en percha será mayor, de igual forma importante mencionar que se toma en cuenta el precio del producto, lo cual es también mencionado por el jefe de percha o de sección de un supermercado ubicado en el sector norte de Quito, José Luis Orellana López.

En este sentido mediante las imágenes presentadas anteriormente se puede observar la presencia de marcas y productos anteriormente analizados, donde la visualización y sector más valioso es el centro de percha o sección, tomando las distancias desde el pie de percha hacia la cumbre de la percha y de la cumbre de percha hacía el pie de percha.

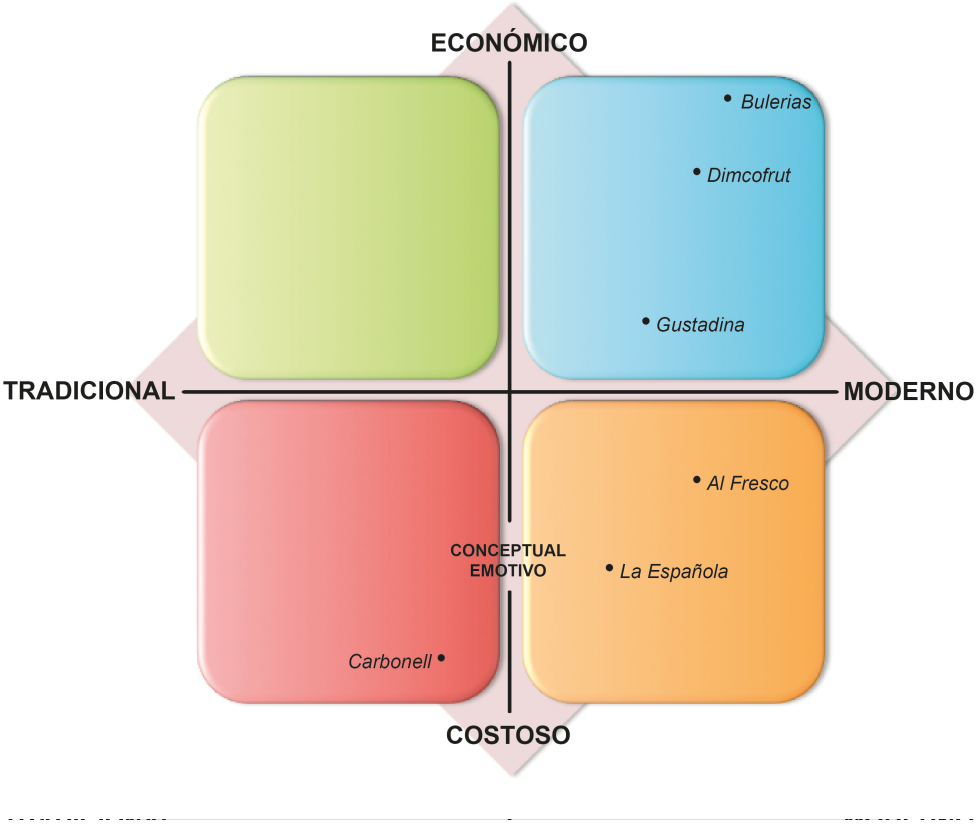


Figura 10: Análisis de Competencia. Fuente: Best, K. (2016) Quito.

Como se puede apreciar en el esquema en relación a la información analizada y técnicas de investigación aplicadas se puede precisar la presencia de marcas y productos según su tipología e ideales de marca, como pone a consideración Kathyn Best en su libro Management del Diseño sobre herramientas y métodos para identificar las oportunidades de Diseño.

1.2 Especificaciones de Diseño del Proyecto

1.2.1. Diseño

El Diseño puede encontrarse bajo diversas interpretaciones, para comprenderlo se puede partir de las definiciones de lo que es diseño y su contexto gráfico, para lo cual Frascara propone referirse al Diseño como el "proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y

organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales" (2000, p.19), en este sentido se propone también al empleo del término gráfico no únicamente como dibujos, grabados, figuras, grafismos ni ornamentos, en el que comúnmente es situado al Diseñador y su profesión; las palabras Diseño Gráfico deben situar al diseñador en la connotación de significados en relación proyectista, pasando a ser el nombre de una actividad, así el Diseño Gráfico debe ser *"visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Un Diseño Gráfico es un objeto creado por esa actividad".* (2000, p.19)

En este sentido el diseño debe tener sensibilidad para la planificación, composición, producción y evaluación de contenidos profesionalmente articulados desde el dibujo, geometría, comunicación, sociología, semiótica, psicología, tipografía, fotografía, marketing entre otras disciplinas, es decir su accionar es profesional e interdisciplinario.

1.2.2. Proceso del Diseño

Al definir al Diseño Gráfico desde sus términos de origen y seguidamente identificar el enfoque profesional se debe situar al diseñador contemporáneo como el sujeto que desarrolla la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes basado en varios recursos, contextos, paradigmas y disciplinas proponiendo un sentido pragmático e incluyente, una estructura interdisciplinaria de potenciales soluciones a problemas.

En este proceso el Diseño puede partir del identificar necesidades, requerimientos, oportunidades y aspiraciones del usuario demandante o potencial de un producto o servicio para proponer o propiciar soluciones, en este momento se puede tomar al diseño como una interdisciplinar aplicada que para Rodrigo Ramírez en la Guía de Buenas Prácticas de Diseño del Instituto Nacional de Tecnología Industrial puede:

- Mejorar la visibilidad de una empresa en el mercado.
- Reducir la relación costo-beneficio de un producto y/o servicio dado.
- Ayudar a incorporar factores desconocidos al momento, pero de interés para la empresa (como factores ambientales y sociales).
- Ayudar a generar una oferta coherente entre diferentes productos de la empresa, su imagen y su estrategia. (2012, p.15).

1.2.3. Requerimientos de Diseño

De esta forma se puede observar que una buena práctica de diseño mejora el desempeño de una empresa involucrando a sus productos y servicios. Razones por las cuales se toma a la Metodología del Diseño de Jorge Frascara como base para articular las demás teorías relacionadas y proponer potenciales soluciones, siendo esta metodología a la vez los requerimientos de Diseño aplicados:

1) Origen - Encargo del trabajo por el cliente: Primera definición del problema.
   Se analiza potenciales problemas presentados en Pymes como organizaciones de producción que son base dinamizadora de la economía. Encontrando necesidades que mediante el diseño pueden fortalecer y para el presente proyecto fomentar el crecimiento de una Pequeña y Mediana Empresa (Pyme), para el presente proyecto FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA. Estas necesidades han sido formalizadas mediante la entrevista con el representante legal y gerente general de la empresa el Sr. Rubén Mantilla Barrionuevo posteriormente remitiendo una carta de solicitud y compromiso a la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
2) Recolección de Información sobre el cliente, el producto, competencia y el público. Con la carta aceptada por parte de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en la cual se remiten parámetros para la intervención se procede al levantamiento de la información sobre la empresa como el origen, marco jurídico, organización, visión, misión, producto, indicadores de ventas, permisos gubernamentales, estado de proceso en relación al producto y consecutivamente indagar factores demográficos, sociales, económicos, el sector alimenticio, mercados, productos, normativas, competencia para finalizar con un acercamiento al potencial consumidor del producto Aceituna de la empresa Fhalconfood.
3) Análisis, interpretación y organización de la información obtenida: Segunda definición del problema. Para esta etapa del proyecto al tener y conocer el contexto del problema se realiza la tabulación de encuestas, interpretación de los requerimientos del potencial usuario o consumidor, un resumen de la información tomando los indicadores como referentes para la toma de decisiones que generaran aspectos que influenciaran en el diseño de la marca, etiqueta, empaque, elementos de comunicación y promoción; en este momento se realiza una primera evaluación, retroalimentación y reajustes a las propuestas con sus prototipos presentados.

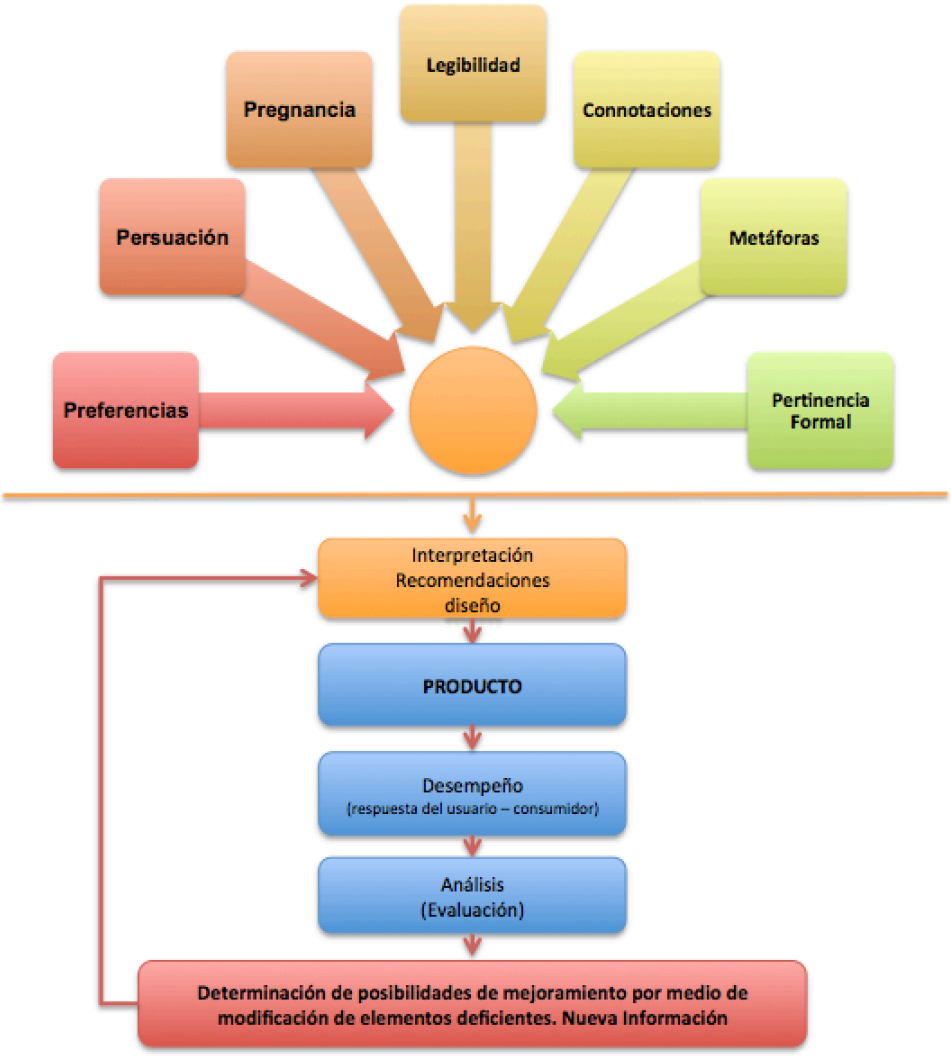


Figura 11: Requerimientos de diseño para un nuevo producto. (2016) Quito.

4) Determinación de objetivos: Especificación del desempeño del diseño; lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser. Al proponer objetivos se estará planteando con precisión la estrategia, debido a que *"Una estrategia de marca efectiva proporciona una idea central y uniforme alrededor de la cual se definen todos los comportamientos, acciones y comunicaciones de la compañía. Funciona sobre todos los productos y servicios y es eficaz a los largo del tiempo."* (Wheeler, 2013, p. 25).

   Así estas definiciones se direccionan a los elementos de diseño que facilitaran la consecución de los objetivos, para lo cual también se levantará un *Brief* buscando precisar y formalizar los acuerdos con el comitente sobre la intervención del Diseño y el proyecto.

Estrategia

La estrategia se construye sobre la línea del conocimiento a profundidad de las necesidades y percepciones del usuario o consumidor que se tomará como una hoja de ruta, donde la estrategia no es más que otro termino para “conocimientos aplicados” como nos define Bill Stewart. Partiendo de la información, conocimientos previos, necesidades de públicos internos - externos y el planteamiento de objetivos, se encuentra que la estrategia de marca que se propone para el presente proyecto debe partir del desarrollo de marca, basado en un concepto que permita interactuar a la marca con el desarrollo de empaque, elementos de punto de venta del producto y la comunicación con fines informativos y persuasivos todo esto con el fin de diferenciar y fortalecer la comercialización de un producto nuevo en el mercado.

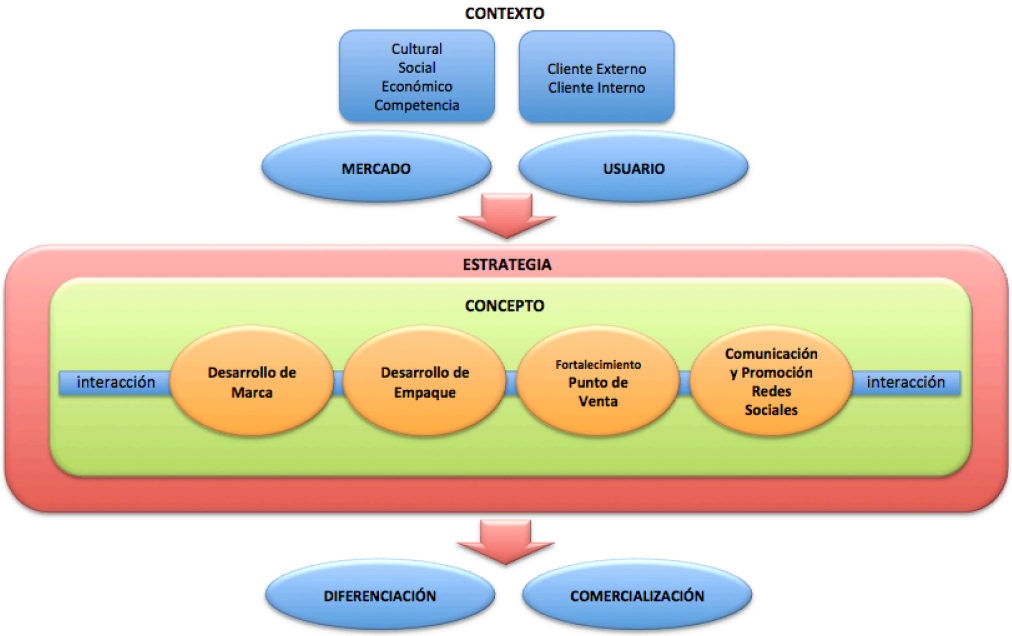


Figura 12: Procedimiento de la Estrategia para la marca y producto La Matilde. (2016) Quito.



Figura 13: Elementos de diseño para el cumplimiento de la estrategia desde el concepto. (2016) Quito.

En relación al canal de venta, se lo realizará por el canal y punto de venta propio, por medios impresos y digital, teniendo en cuenta los parámetros que exigen los canales de supermercados para una posterior introducción de la marca y producto; cabe mencionar que los supermercados previo a la presentación de un producto nuevo exigen muestras reales del producto con su respectiva marca legalizada y en total cumplimiento a las normas vigentes de los organismos de control para la venta libre de productos alimenticios; a lo mencionado se debe tener presente un margen de ganancia variable de acuerdo a cada cadena o supermercado, cifra que oscila entre el 15% y 40% del valor total del producto presentado y dependiendo de una auditoría del producto, según dos representantes de compras de dos de las más grandes cadenas, como son Supermercados la Favorita y Mega Santa María. Esta información es facilitada en una rápida valoración de un primer prototipo de marca y producto durante la feria Expoalimentar 2015, celebrada del 25 al 28 de Febrero en el centro de exposiciones Quito. Se reserva los nombres de las fuentes de información por su relación laboral.

De esta manera en la tercera reunión de trabajo por parte del comitente (ver anexos), se solicita enfocar la propuesta hacía la presentación de la marca, producto y aplicaciones en ferias comerciales o de negocios. Según el gerente general de la empresa FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA. Rubén Mantilla; las ferias comerciales son encuentros entre los altos representantes de empresas que tratan acuerdos de compra y venta de productos o servicios mediante muestras o exposición del servicio a prestar o productos en oferta, las cuales también son denominadas rondas de negocio. A estos espacios comerciales a nivel nacional e internacional es invitada la empresa.

Redes Sociales como Parte de la Estrategia

Al continuar con la metodología de *Branding* 360 propuesta por Alina Wheeler se encuentra que para generar una marca dinámica y dotar de sostenibilidad, se debe tener en cuenta que *"Las marcas tienen que ver con la relevancia y la permanencia. Los cambios profundos en la cultura, en los mercados capitales y en la tecnología da mucho que pensar a los creadores de marca"* (2013, p.78) principio a tomar en cuenta para integrar a la propuesta, en este sentido aunque se encuentra en desarrollo y debate el cómo medir, cómo gestionar los beneficios del empleo de este tipo de medios se puede observar que gracias a este aporte comunicativo – tecnológico, toda persona es sujeto a la interacción con un producto, convirtiéndose en más que usuario un productor, director y distribuidor.

Cuando de promocionar un producto o empresa se trata son muchas las estrategias de comunicación que hoy en día se pueden emplear. Sin embargo; es preciso mencionar que son las redes sociales las que se han convertido en una estrategia imprescindible de aplicar; permitiendo a las organizaciones no solo atraer clientes sino posicionarse como líder en el mercado.

Conforme lo menciona Ranger Manuel, en su E-Book Las 5 claves para escoger la mejor herramienta de Social Media, es importante tener en cuenta que al definir una estrategia online será necesario que esta cuente con varias características pero sobretodo que esta sea cíclica pues permitirá a la empresa contar con un proceso de comunicación continuo. (2013, p.6)

Evidentemente, son muchos los medios y herramientas que se pueden elegir; sin embargo, no todos cumplen con las funcionalidades necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa en cuanto a lo que se refiere a comunicación y promoción. Para Ranger es necesario identificar dichas funcionalidades en el marco de cuatro fases claramente identificadas: Diagnóstico, Estrategia, Monitorización y Análisis y por último Acción (2013, p.7)

Diagnóstico: en esta fase es necesario identificar una herramienta que permita hacer diagnósticos adecuados, es decir poder monitorizar lo que sucede y analizar los indicadores que reflejen el grado de cumplimiento de los objetivos que la empresa se ha marcado.

Estrategia: en primera instancia es importante señalar que de esta fase será responsable quien sepa y entienda con exactitud sobre los objetivos de la empresa, deberá conocer tanto de estrategia empresarial como de estrategia de comunicación. Por otra parte, en esta fase se deberán identificar dos elementos claves:

1. **Definición Estratégica del Proyecto**

   En este punto se deberá desarrollar contenidos y artes ligados a los valores de marca, los elementos que son parte de la metáfora para relacionar al concepto a lo largo del manejo de información, comunicación y visualización por medio de una red social, siendo el mecanismo necesario para establecer y llevar a cabo la estrategia de la empresa, del producto. Es así que la persona a cargo de la herramienta tendrá el suficiente conocimiento de su organización, marca, producto y demás elementos de manera que pueda transmitirla eficazmente a través del internet.

2. **Dimensionamiento Estratégico del Proyecto**

   La herramienta seleccionada deberá seguir el mecanismo establecido siempre enfocando los factores más importantes de la estrategia, del concepto, es decir, las categorías como Valores, Producto, Liderazgo, Precio.

Monitorización y Análisis: en esta fase se hace referencia a dos perspectivas, una a detalle y otra global. En cuanto a monitorización se refiere, la herramienta proporcionará a detalle información tanto de las conversaciones como de los usuarios que la generan. En este sentido, es importante considerar los siguientes factores:

a) División por canales que permita la herramienta: es decir los diferentes canales a los que se puede acceder a través de dicha herramienta y las funciones de cada uno.
b) Estrategia de recuperación por canales: donde la herramienta permita recuperar toda la información en detalle; así por ejemplo, evitar la pérdida de un *like, tweet* o entrada de post.
c) Periodicidad del etiquetado: a fin de obtener una gestión de alertas más eficiente.
d) Alertas: refiriéndose así a aquella herramienta que permita al estratega darse cuenta de que algo sucede en el comportamiento del usuario.

Por otra parte, en lo referente a análisis la herramienta será capaz de proporcionar una perspectiva global y que a su vez posibilite el trabajar con grandes cantidades de información. Sin embargo, para ello será necesario que cuente con filtros de limpieza de

información y que además permitan identificar o reconocer los valores emocionales que se desprenden de la información.
Además, en esta fase la herramienta será capaz de proveer información relativa a quiénes son los usuarios influyentes en una determinada campaña, cuales son los grupos de poder o por ejemplo quiénes son los usuarios por los que transita toda la información.

Acción: En el marco de esta fase la herramienta permitirá pasar a la acción inmediatamente después de haber detectado un detalle en el comportamiento del consumidor o cliente.

Facebook como Herramienta

La tendencia en aumento que adquiere hoy en día la denominada Red Social Facebook la colocan entre las herramientas más populares a la hora de hacer marketing digital. Conforme lo señala Sibley Amanda, en su publicación Facebook para Empresas, dicha red social se ha convertido en una herramienta de mercado dominante pues cuenta con más de mil millones de usuarios. *"Facebook es la red social más popular con un estimado de 750 000 000 visitantes únicos al mes"* (2016, p.5).

Conforme a lo que define la autora, Facebook es una red social que tiene por objeto conectar a las personas con amigos, familia, compañeros de trabajo o personas con intereses comunes. Son muchos los beneficios y oportunidades que Facebook ofrece a los empresarios al momento de emprender y promover un negocio. No obstante, se pueden distinguir tres claros ejemplos de aquello que puede ser de beneficio para quien lo aplica como herramienta.

a) Permite que los usuarios que visitan la página encuentren a la empresa de manera rápida con tan solo realizar una búsqueda sobre sus productos.
b) Establece una comunidad donde seguidores actuales y potenciales pueden generar conexiones y por tanto un proceso de interacción.
c) Fomenta y desarrolla ofertas que permiten que los seguidores lleguen a formar parte del grupo de clientes.

A fin de conocer la tendencia de Facebook entre las redes sociales, específicamente en el caso de Latinoamérica, se mencionan por ejemplo los siguientes índices:

- Los empresarios aumentaron su presupuesto para los anuncios con video en un 36%.
- La reproducción de video aumentó un 250% en la distribución publicitaria total.

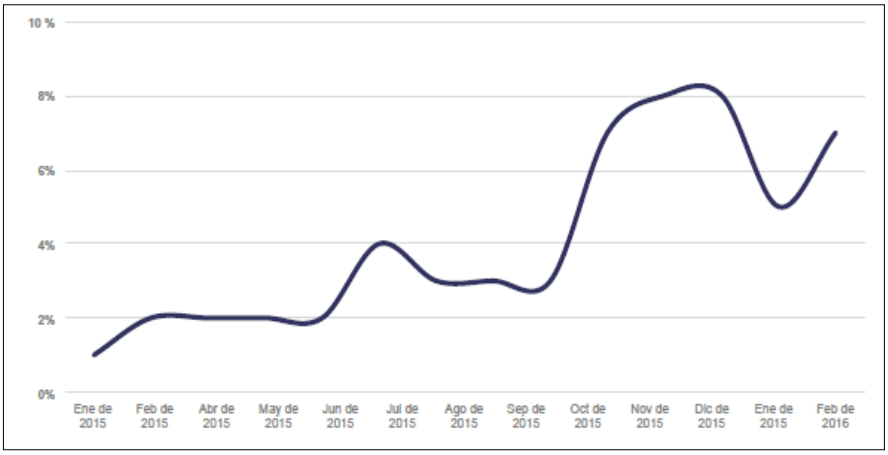


Figura 14: Porcentaje del formato de anuncios de reproducción de video en Facebook Fuente: Socialbakers, (2016).

Por otra parte, es necesario considerar que debido al poder que tienen hoy en día los consumidores, el motivo para usar Facebook es cada vez más imperioso. Tanto los responsables de Diseño, Marketing como el personal de ventas deben saber que son los consumidores quienes en la actualidad eligen el momento, el medio y las condiciones para interactuar con la empresa de su interés. Por lo tanto, se evidencia la preeminencia e importancia de Facebook al permitir que sea el usuario quien se desenvuelva en razón de sus intereses; en este sentido de acuerdo a las encuestas realizadas (ver anexos), se encontró que la red social más utilizada y de preferencia es Facebook con un 82.6% del total de encuestados.

Así como se muestra indispensable llevar a cabo una detallada explicación del Facebook como estrategia, es importante primeramente conocer algunos de los términos que Facebook emplea. Entonces tenemos por ejemplo:

EdgeRank: hace referencia al algoritmo que sirve para determinar el contenido disponible en las últimas noticias.

Fan: se trata del usuario de Facebook que a través de un "*Me gusta"* muestra su interés por un negocio o producto determinado.

Estadísticas de la página: se refiere a un elemento de medición que ayuda a las empresas a analizar el rendimiento del contenido de su página de Facebook.

Red: agrupación de usuarios de Facebook que estudian o trabajan en un mismo lugar.

Ultimas Noticias: hace referencia a las actualizaciones de estado de otros usuarios amigos, mismas que aparecen en nuestra página de inicio.

Perfil: individuos que comparten información e interactúan con otros usuarios.

Facebook como Estrategia

Cuando de estrategias se trata, una de las acciones a tomar por parte de la empresa son las campañas de publicidad que más se ajusten a su target y presupuesto. En este contexto y considerando a Facebook como parte de la estrategia, en este apartado se hará énfasis en las campañas de anuncios de Facebook.

Conforme se establece en la *Guía básica de la publicidad en redes sociales*, publicada por la plataforma *HubSpot* es importante tener en cuenta que para crear una campaña publicitaria en Facebook se consideren los siguientes elementos:

- Objetivo de la Campaña
- Segmento de Mercado (Publico)
- Presupuesto de la Campaña
- Contenido

Se sugiere además, que todos estos elementos vayan acompañados de la atención adecuada y oportuna de un *community manager* o en su lugar una persona capacitada para atender directamente los requerimientos de los usuarios. (2016, p.5)

Es así que con objetivos claros, definición del público objetivo, un presupuesto determinado, el mensaje conciso a trasmitir y un monitoreo responsable de la campaña, se puede realizar publicidad de seguro exitosa por medio de esta red social.

1. **Objetivo de la campaña**

Una vez que se quiera iniciar la campaña, es importante primeramente definir el objetivo para llevar a cabo la misma. Se deberá tomar en cuenta por ejemplo las siguientes preguntas: ¿Qué se busca lograr con este anuncio? ¿Se quiere que las personas vean una página en tu sitio web o que le den «Me gusta» a la página de Facebook? O incluso, si se busca con esta campaña que las personas descarguen la app de la empresa.
Así el objetivo de la campaña es dar a conocer la marca y el producto aceituna, incrementar la interacción por medio de informar, promocionar y persuadir con la aplicación del mecanismo antes propuesto, es decir todo con lineamiento a los valores que integraron la metáfora y posteriormente el concepto.

1) Segmentar al público

Después de haber definido el objetivo de la campaña, es importante crear los anuncios tomando en cuenta el público, es decir que en esta etapa se delimitará el público al que se dirigirán los anuncios y por lo tanto la campaña.

En este sentido, la segmentación de los usuarios de Facebook se deberá llevar a cabo considerando los siguientes factores:

- Públicos personalizados
- Demografía (ubicación, edad, género, idioma, etcétera)
- Las acciones realizadas (intereses, comportamientos, conexiones)

Púbicos personalizados

En primera instancia, una vez en la lista de segmentación en Facebook es importante seleccionar al público. En esta etapa se puede seleccionar listas específicas de personas a las que la empresa se dirigirá, lo cual además es sumamente útil para el *retargeting*.[3]

Por ejemplo, en el caso de haber enviado un correo electrónico en donde se promocionaba un evento próximo y se quiere llegar a las personas que hicieron clic en el correo electrónico pero que no se registraron para asistir al evento. Esta sería la oportunidad para usar un anuncio de Facebook, donde se segmente a un público personalizado para recordarle a través de un canal por separado que se registren para el evento.

Además, de ser el caso esta es la etapa idónea para excluir a personas para que no vean un anuncio. Po ejemplo, se puede hacer uso de una lista de supresión cuando se busca dirigirse a las personas que todavía no conocen sobre la empresa o marca.

Segmentación por datos demográficos

Por otra parte, existen otros criterios de segmentación que hacen referencia al país, edad, género e idioma. De igual manera, criterios más precisos como lo son el estado de situación sentimental de la persona, educación, campo de trabajo y situación económica. Sin embargo, es necesario considerar que al segmentar de esta manera al público se corre el riesgo de perder un potencial de grupo de personas. Esto debido a que no todos los usuarios de Facebook ingresan su lugar de trabajo o nivel de estudios por ejemplo.

[3] **Retargeting:** El 2 % de los compradores realizan una compra en la 1ª visita a la tienda online. El retargeting hace que el otro 98 % vuelva. El retargeting funciona realizando un seguimiento de las personas que visitan la web/blog/e-commerce y enseñarles anuncios de retargeting a medida que visitan otros sites. (Rodríguez, B.)

Segmentación por intereses y comportamientos

Es importante entender que el criterio más importante a tener en cuenta al momento de segmentar, hace mención a los intereses del público. En este sentido, se pueden usar palabras clave, mismas que deben estar relacionadas tanto con lo que se ofrece como con los intereses del público, aplicando así *inbound marketing*[4]. Gracias a esta herramienta de marketing, el tamaño potencial de cada público cambiará conforme se agreguen más palabras. Por otra parte, otra alternativa de segmentación es por comportamientos, la misma que hace referencia a las decisiones de compra pasadas de los usuarios. Así tenemos por ejemplo, tendencias de compra y promedio de gasto.

2) Presupuesto

Después de haber definido los objetivos y segmentos de público es imprescindible establecer el presupuesto, ya sea este diario o el total de este. Para esto se debe considerar por ejemplo que al determinar el presupuesto diario se evita un gasto inmediato del presupuesto total en caso de que el anuncio no tenga el éxito esperado. Por otro lado, se puede optar por establecer el presupuesto para toda la campaña sin fijar límites.

Además, en esta etapa se deberá definir si la campaña se ejecutará de inmediato y continuamente o si se definirán las fechas de inicio y final. Sin embargo, a pesar de la planificación que se realice se debe tomar en cuenta el desempeño de la campaña para de esta manera ajustar el presupuesto en razón de los resultados obtenidos.

3) Contenido

Finalmente, la última fase contempla aplicar las imágenes diseñadas que caracterizaran al anuncio y de igual manera crear el texto que será el contenido en sí del anuncio esperado lo cual debe ser basado en el concepto de marca.

Diseño de las imágenes

Es importante dar a conocer que Facebook permite elegir seis imágenes para mostrar en un anuncio, las mismas que rotaran continuamente. Además, se debe señalar que a

[4] **Inbound Marketing:** a veces denominado también marketing de atracción -aunque no son exactamente lo mismo-, consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas complejas del ámbito del marketing digital que, de modo coordinado y partiendo de una visión estratégica, pretenden dar respuesta a las necesidades que tienen los negocios actuales, los cuales, lejos de centrarse en su producto o servicio, deben estar totalmente orientados al cliente y, por tanto, ofrecer todo lo que puedan para convencer a unos consumidores que cada vez exigen más y que se comportan de un modo totalmente diferente a como lo hacían antes. (Bretau, 2013)

medida que transcurre el tiempo Facebook reconocerá la imagen que tenga más acogida y la mostrará con mayor frecuencia.

El tamaño ideal que debe tener la imagen es de 1200 px por 627 px. Asimismo, un detalle importante que se debe tomar en cuenta con respecto a las imágenes es que esta puede tener únicamente 20% de texto. (Martínez, 2014, p.14)

Contenido del anuncio y publicación de contenidos

Es importante en este punto el seleccionar las palabras de manera inteligente y estratégica a fin de transmitir lo que realmente importa. Se puede de igual manera incluir palabras que llamen a la acción, como por ejemplo *descarga* o *más información* con el propósito de atraer al usuario.

Facebook ofrece mucho espacio para tener una gran impresión con el texto. Permite tener un encabezado de título de 25 caracteres, un texto arriba de la imagen de 90 caracteres, un botón de llamada a la acción y una descripción en forma de enlace en la sección de noticias de 200 caracteres. (Martínez, 2014, p.15)

El contenido deberá publicarse dos días a la semana como lo sugiere Amanda Sibley; directora de marketing de HubSpot, la cual es una plataforma y comunidad dedicada al "inbound marketing", a la investigación, teoría, desarrollo de marketing digital en redes sociales. Para mantener buenas practicas de Facebook para empresas, que los momentos de mejor periocidad y revisión de las publicaciones, con mayor alcance en Facebook son fuera de los horarios de oficina o trabajo pasadas las 15:00 pm los días miércoles, viernes y sábado.

Mostrar el anuncio

Por último, queda decidir dónde se colocará el anuncio. Se puede seleccionar de entre varias opciones o seleccionar todas. Este puede colocarse en la sección de noticias de las computadoras de escritorio, en la sección de noticias de los dispositivos móviles y en la columna de la derecha.

Al seguir, aplicar y cumplir las estrategias planteadas se proyecta el siguiente comportamiento en el mercado de la marca y producto La Matilde de la empresa Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda.

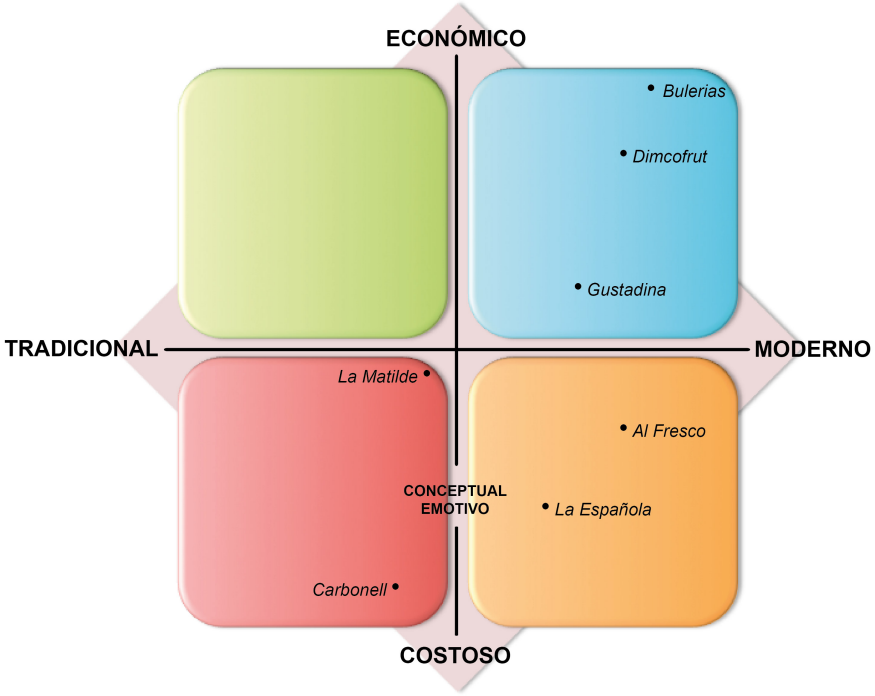


Figura 15: Análisis de Competencia. Fuente: Best, K. (2016) Quito.

1) Especificaciones para la visualización. De acuerdo a la investigación teórica, metodología y registros documentales y fotográficos se puede definir que se requiere de un Manual de Marca e Identidad que describa el proceso técnico y estructura de la marca con su respectivo uso.

- Etiquetas para cada variante del producto aceituna que integren las normas vigentes para su libre comercialización para el caso de investigación, normativas de la Agencia de Vigilancia y Control Sanitarios (ARCSA), empaque, marca de producto debidamente legalizado, proyecto de etiqueta revisado y aprobado por un profesional titulado del área de alimentos, registro sanitario del producto, semáforo de carga nutricional, tabla nutricional, información de producción: fechas, lugar, productor e inclusión de código de barras para su comercialización en supermercados, todos los documentos relacionados al cumplimento de lo mencionado se puede revisar en los anexos.

2) Desarrollo de anteproyecto: Consideraciones de forma, tema, código y técnica dentro del presupuesto acordado. Roughs y bocetos terminados.

3) Presentación al cliente, Preparación para producción.

   En este momento se presenta al comitente y profesionales, potenciales modelos y prototipos que pueden ser modificados todavía previo a la producción final de lo acordado y solicitado.

4) Organización de la producción: Preparación del diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.
5) Implementación: Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.
6) Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos. Se realizará una validación de los elementos y productos resultantes bajo una matriz de valoración.

Código de Barras

El código de barras es una de las aplicaciones más importantes del Sistema GS1 y posee una gama completa de estructuras de códigos como: GTIN-13 (antes EAN/UCC-13), GTIN-8 (antes EAN/UCC-8), GTIN-12 (antes EAN/UCC-8), GTIN-12 (antes UCC-12), GTIN-14 (antes EAN/UCC-14) y GS1-128 (antes EAN/UCC-128). En Ecuador son válidos cualquiera de estos números que identifican a las unidades comerciales, los mismos que son asignados por GS1 Ecuador porque somos miembros de GS1 que posee oficinas en más de 145 países alrededor del mundo. El código de barras proporciona un lenguaje común entre socios comerciales, cada producto tiene un código único de identificación y puede ser utilizado por todos los socios comerciales y dentro de la propia industria contribuyendo a la eficiencia del proceso de comercialización de productos. El código GS1 en cualquiera de sus estructuras, facilita la identificación de mercaderías, facilita las exportaciones y el intercambio electrónico de datos.

Implementación del código de barras

Afiliación: Se debe afiliar a la empresa en GS1 Ecuador (ECOP) para obtener el prefijo de compañía con el cual podrá realizar la codificación.

Propiedades de asignación: Defina las propiedades de asignación del símbolo en los productos de su empresa y asigne los respectivos códigos GS1 a todas las presentaciones.

Responsabilidades de asignación: Se debe definir la responsabilidad de terceros en el proyecto, como por ejemplo: la agencia de diseño de etiquetas y embalajes, los fabricantes de envases y otros. Solicite apoyo en GS1 Ecuador.

Control: Se debe mantener un programa de control de calidad para los símbolos ya impresos.

Solicitud de código de barras GTIN

Los pasos para obtener un código de barras para un producto (GTIN-8, GTIN-12, GTIN-13, GTIN-14, GS1-128) son los siguientes:

1. Llenar la solicitud.
2. Adjuntar copia del RUC.
3. Detallar en un archivo de Excel la descripción o descripciones de los productos a codificar
4. El costo de afiliación varía de acuerdo al Patrimonio Neto de la Empresa, solicitar información en la empresa de gestión de códigos de barra GS1 Ecuador.

Una vez que se toman en cuenta los parámetros antes mencionados el diseñador debe generar el código de barras para cada producto, cada producto previo a la generación del código de barra debe contar con registro sanitario, se debe enviar el listado de productos a codificar o que se requiere el código de barras con sus respectivos pesos, presentaciones y descripción objetiva del producto, obteniendo una respuesta de la empresa GS1 Ecuador mediante un listado de respuesta con las series GTIN 13 o 14, al tener estas serie mediante el uso de software para decodificación gráfica, para este caso se utiliza el software del paquete COREL, CorelDraw, se ingresa la serie o el GTIN y el software nos generará la codificación gráfica o el código de barras; una vez obtenido el código de barra exportamos y guardamos el archivo en formato AI. o PDF para poder destinarlo al lugar donde pondremos el código de barra en el producto sin editarlo, es decir cortarlo, deformarlo o cambiarlo.

Cabe mencionar que se intentó ingresar y desarrollar al producto como producto de economía popular y solidaria (EPS) el cual tiene más facilidad de introducción en supermercados debido a la vigencia de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, sin embargo por la calificación de la empresa Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. de Mediana Industria por sus cifras de ventas en el Ministerio de Industrias y Competitividad no es posible por el momento tomar este factor como oportunidad.

1.2.4 Necesidades del Usuario

El Mercado

Partiendo de que el mercado es la agrupación de usuarios y consumidores de un servicio o producto, los cuales presentan una selección, decisión de compra o tendencia con características similares, con un comportamiento en común. El conocimiento e investigación del mercado nos presenta información fundamental de las estrategias de negocio, siendo un indicador eficaz de los usuarios, del mercado, como herramienta base a los proyectos de la empresa; así se parte de la materia prima del producto en análisis.

La exportación de aceituna particularmente desde Perú a Ecuador, es un primer indicador del consumo de aceituna local, debido a que el fruto o producto aceituna no es de siembra ni cosecha en el Ecuador, no existen registros sobre la producción de aceituna en el país hasta la presente investigación.

Tabla 5: Estadísticas de exportaciones peruanas Enero-Junio 2015

Agrupación	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
CAN	Ecuador	12,000.00	28,740.00

Fuente: Organización del gobierno peruano que promueve el comercio internacional de empresas peruanas. Elaboración: PROMPERU.

Tabla 6: Estadísticas de exportaciones peruanas Julio – Diciembre 2015

Agrupación	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
CAN	Ecuador	20,853.00	36,409.95

Fuente: Organización del gobierno peruano que promueve el comercio internacional de empresas peruanas. Elaboración: PROMPERU.

Tabla 7: Estadísticas de exportaciones peruanas Enero – Junio 2016

Agrupación	País	Peso Neto Kg.	Valor FOB USD.
CAN	Ecuador	21,150.00	38,305.00

Fuente: Organización del gobierno peruano que promueve el comercio internacional de empresas peruanas. Elaboración: PROMPERU.

En este sentido, se parte del registro de exportaciones desde Perú al ser el país de origen de la materia prima y siendo el producto orgánico del cual se tomarán valores nutricionales y cualitativos de la propuesta se muestra en el siguiente esquema la demanda masiva real de nuestro país en relación al producto aceituna en el cual nos muestra un crecimiento acelerado.

Siguiendo la metodología propuesta *"El diseñador debe conocer que, dentro de estos sectores de mercado, existen indicativos que definen o sugieren los parámetros de las expectativas del público respecto a una categoría de producto determinada."* (Ambrose, 2011, p.21), es el diseño una interdisciplinar la cual relaciona varios factores de un problema para llegar a la conceptualización e innovación, tomándose a la innovación no solo como la acción de crear algo nuevo o diferente, sino de transformar, de proponer y desarrollar interrelaciones que generen soluciones debido a que; *"Nuestro esfuerzo radica en lograr la eficacia inmediata de un estímulo visual que a primera vista podría parecer poco trascendente, pero que, indudablemente, define la personalidad del producto."* (Pierini, 2011)

Al proyectarse como un producto alimenticio en introducción y comercialización en un punto de venta del Distrito Metropolitano de Quito, se debe conocer sobre el movimiento comercial y los lugares de venta existentes los cuales se podrán identificar como potenciales puntos de venta del producto, debido a que *"El mercado de productos consta de diversos sectores diferenciados, como la alimentación o los cosméticos, cada uno de ellos con sus propias necesidades, demandas, tamaños y condiciones, y los distintos productos deben desarrollarse en consecuencia"* (Ambrose, 2011, p.21), así encontramos a los supermercados como referente de un punto de venta, de una estructura de mercado, como lo señala la Superintendencia de control del poder del mercado (SCPM) *"En el sector de supermercados, la estructura de mercado se consolida en tres grandes ejes de acción a) los productores o fabricantes de productos que actúan como proveedores, b) los hipermercados, supermercados o tiendas de barrio y c) los clientes o los consumidores finales."* (2015)

Los puntos de venta se los puede observar como un espacio asignado para mostrar mercadería donde surge la interacción entre el usuario o consumidor con el producto, los supermercados son puntos de venta masiva o también identificados como mercados *retail*, el cual es un término inglés empleado y utilizado por el marketing, lo cual tiene relación con la comercialización minorista, es decir la venta de grandes cantidades pero a muchos usuarios o compradores; los supermercados se encuentran dentro de este sector y es a donde se busca proyectar ventas del producto siendo constituido por *"once empresas que conforman la actividad de los supermercados en el país. En ese sentido, Corporación Favorita C.A. lidera el sector con el 48,02%, seguido de Corporación El Rosado S.A. que cuenta con el 28,69% y Tiendas Industriales Asociadas S.A. con el 13,95%. El resto de supermercados no superan el 3% de participación en el mercado."* (SCPM, 2015, p.4); el siguiente cuadro presenta el nivel de ventas totales y su respectiva participación de mercado.

Tabla 8: Participación de Mercado del Sector de Supermercados Año 2012 I.

Nombre de la Empresa	Ventas (millones de USD)	Participación de mercado
Corporación Favorita C.A. (Supermaxi)	1.647,00	48,02%
Corporación El Rosado S.A. (Mi Comisariato)	983,93	28,69%
Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.	478,46	13,95%
Dávila Corral Claybert & Asociados Cía. Ltda.	70,72	2,06%
Multiservicios Juan de la Cruz S. A.	55,54	1,62%
Comisariato de las Fuerzas Armadas (COSSFA S.A.)	41,04	1,20%
Comercial Norman Quezada Cía. Ltda.	36,37	1,06%
Repartos Alimenticios Reparti S. A.	36,11	1,06%
CORDIALSA	31,02	0,90%
Distribuidores del Oriente Cía. Ltda.	27,45	0,80%
Magda Espinosa S.A. (TIA)	22,24	0,65%
Total Ventas	**3.429,88**	**100%**

Fuente: Servicio de Rentas Internas / Revista Ekos Nro. 232 Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia.

Entre estas empresas y supermercados se tomará las de mayor presencia en el mercado local, conocimiento, puntos de venta y posicionamiento entre los compradores para situar de mejor manera los requerimientos del usuario, así se toman como relacionadas a Corporación Favorita C.A. (SUPERMAXI), Corporación El Rosado S.A. (MI COMISARIATO), Tiendas Industriales Asociadas (TIA) y Mega Santa María S.A. (SANTAMARIA); se puede mencionar a estas empresas como principales cadenas de que “muestran tasas de variación anual positivas entre los años 2011 y 2012”.

Tabla 9: Participación de Mercado del Sector de Supermercados Año 2012 II.

EMPRESA	Ventas (millones USD)			
	Año 2011	Año 2012	Tasa de Variación 2011 - 2012	Año 2014*
Corporación Favorita C.A.	1.482,95	1.585,59	6,90%	1.868,90
Corporación El Rosado S.A.	858,84	974,64	13,50%	1.070,79
Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.	389,3	478,22	22,80%	549,18
Mega Santa María S.A.	270,99	299,05	10,40%	347,41
TOTAL	**3.002,08**	**3.337,50**	**11,20%**	**2.354,42**

Fuente: Servicio de Rentas Internas. Hasta el 30 de Septiembre del 2014. Fuente: Intendencia de Abogacía de la Competencia.

Tomando en cuenta las cifras de ventas se puede precisar *que:*

> Corporación Favorita C.A. abarca el 47,5% del total de ventas de las cuatro principales cadenas de supermercados en el año 2012, con un volumen que ascendió a 1.585 millones de USD. Corporación El Rosado S.A. cuenta con una participación del 29,2% (974 millones de USD). Le sigue TIA S.A. con el 14,3% (478 millones de USD). Finalmente los supermercados Mega Santa María S.A. con el 9,0% (299 millones de USD).(SCPM, 2015)

Se puede identificar tres canales de comercialización en este sector y específicamente en el producto aceituna, el primero a nivel de Importador – Elaboración y Distribuidor; el segundo a nivel Importador y Distribuidor; un tercero a nivel de Representación o Franquicia, en este tercero se puede observar empresas como Alimentos Ecuatorianos (ALIMEC) empresa distribuidora multimarca y de varias clases de productos.

Este producto tiene su principal canal de venta, la venta al detalle, menudeo, venta masiva o de puntos de venta también conocido como *Retail*, a través de los supermercados, en donde la competencia entre marcas y empresas es muy competitiva por obtener las perchas exclusivas para la promoción, publicidad y degustación del producto. Sin embargo se observa que hay un empírico desarrollo de marca y direccionamiento básico de estrategias que fortalezcan la comercialización del mismo.

Los principales referentes que aún se puede encontrar en el mercado local y de presencia internacional son de los productos importados: Carbonell España, producto importado y distribuido por Corporación La Favorita, España. Las características generales de presentación del producto Aceitunas *Retail* son en envases de plástico, vidrio y enlatado en aluminio con capacidad desde los 115 gr. Hasta los 470 gr. Con la diversidad de aceitunas negras, con hueso o Carozada, sin hueso o descarozada; aceitunas verdes, con hueso o Carozada, sin hueso o descarozada, en aceite de oliva, en vinagre, aceituna verde rellena de pimiento, aceituna en manzanilla; aceitunas verdes tajadas, en vinagre, en aceite de oliva, en manzanilla.

En relación directa de competencia dentro del primer canal, Importador, Elaboración y Distribuidor, se encuentran las empresas y marcas; Servicio Integral para la Industria Alimenticia Alimentos Snob (SIPIA S.A), Gustadina (Pronaca), Alfresco (Frigorífico de la Costa S.A), Dicomfrut.

La empresa Servicio Integral para la Industria Alimenticia Sipia S.A. su marca Snob. Es una empresa agroindustrial con más de treinta años en el mercado local, dedicado a la importación, elaboración y comercialización de vegetales y frutas en conservas. Sipia S.A. cuenta con una infraestructura altamente tecnificada con capacidad para la fabricación y distribución a nivel local e internacional. Al igual que la empresa su marca Snob se encuentra actualmente reconocida y posicionada en el mercado.

La marca Snob por información oficial y no restringida importa desde de Argentina la aceituna la cual es comercializada en punto de venta mediante presentaciones de 220, 250, 400 y 900 gr. Sin embargo actualmente mantiene su presencia en el mercado con la distribución de Aceituna en la presentación de 220 gr. en punto de venta, debido a que sus otras presentaciones no tienen la provisión necesaria por los cambios en la matriz productiva y las recientes condiciones comerciales – arancelarias, por lo que se han visto obligados a priorizar la distribución del producto.

Gustadina es una marca perteneciente al grupo Pronaca fue iniciada en el año de 1987. Desde entonces ofrece al mercado ecuatoriano una extensa gama. Los productos de pollos y cerdos son el corazón de la organización, pero Pronaca se ha diversificado mucho en otras líneas por la llegada de la globalización y ante la necesidad de bajar la dependencia en las líneas básicas. Por esta razón, en el año de 1988 se creó Gustadina, marca paraguas de la línea de conservas bajo el concepto de productos de alimentación diaria de calidad.

Gustadina inició la distribución de productos a través de un solo canal de comercialización: los autoservicios. Comenzó con un portafolio de productos exclusivos para el segmento A-B de la población. No fue creada para los segmentos populares y la distribución masiva por el alto costo que ello significaba. Sin embargo, en el año de 1999, Pronaca decidió invertir en un sistema de distribución masiva diseñado en su primera etapa para productos cárnicos. A partir de ello, Gustadina amplió su distribución, principalmente en tiendas minoristas, para el año 2002, la compañía incorporó los productos secos (conservas, arroz y huevos) en su portafolio, y se lanzó masivamente para todos los niveles socio-económicos.

En 1969 un visionario palestino, Don José Miguel Daccarett S. padre de los actuales propietarios, fundó una comercializadora de alimentos importados aprovechando de éste modo el recién creado Pacto Andino, el cual permitía el fácil intercambio de

productos entre nuestras regiones. En el año 1974 la comercializadora se transformó en Sociedad Limitada. Alfresco en sus 40 años, lanza al mercado su nueva Línea de productos Alfresco Gourmet, es elaborada a partir de productos frescos y envasada bajo tecnologías de punta que nos permiten ofrecer un producto natural sin persevantes.

BIOALIMENTOS inicia sus actividades el año 2012, nace de la estructura familiar de Yolanda Reinoso y David Cárdenas que iniciaron su carrera comercial como personas naturales en el año 1996. Yolanda Reinoso y David Cárdenas empezaron su actividad comercial con la venta de aceitunas verdes y negras al granel y nuez en cascara. En el transcurso del tiempo se incrementó el portafolio de productos como: duraznos en mitades, pasas sin semilla, nueces en mitades y otros productos más. En busca de aumentar el número de clientes, David Cárdenas creo la marca DIMCOFRUT en el año 2007, a medida que pasa el tiempo ha posicionado la marca DIMCOFRUT en la mayoría de mercado posible. El portafolio de productos cuenta con más de 150 ítems en los que se divide en productos importados y distribuciones específicas que se basan en la industria alimenticia.

Tabla 10: Ventas según demanda del producto

VENTAS DEMANDA DEL PRODUCTO						
Producto	**Sep.**	**Oct.**	**Nov.**	**Dic.**	**Ene.**	**Feb.**
SNOB Aceituna Rellena 220 g.	108	127	167	199	170	101
CARBONELL Aceituna Manzanilla sin hueso 170 g.	7	17	10	39	10	1
La Española Aceitunas Lata Aceituna con hueso 130 g.	20	16	17	26	11	12
SNOB Aceituna con Hueso 130 g.	25	60	60	175	74	50
DIMCOFRUT Aceituna Rodaja 152,4 g	12	33	25	28	17	18
LA ESPAÑOLA Aceituna Negra 300 g.				20	11	12
CARBONELL Aceituna Manzanilla 200 g. Aceituna Rodaja 200 g.			52	174	30	12
SNOB Aceituna con hueso 100 g.	65	77	138	186	79	47
GUSTADINA Aceituna con hueso 130 gr.				264	0	94
GUSTADINA Aceituna Rellena 130 gr.	89	46	69	64	0	57
Total por Mes	**326**	**376**	**538**	**1175**	**402**	**404**

Fuente: Supermercado al norte de Quito. (2015) Quito.

Partiendo del cuadro anterior se calcula la demanda en Kilos (kg).

Tabla 11: Consumo aproximado en kilos

CONSUMO APROXIMADO EN KILOS (kg)							
Producto	**Sep.**	**Oct.**	**Nov.**	**Dic.**	**Ene.**	**Feb.**	**Subtotal por Empaque**
SNOB Aceituna Rellena 220 g.	29	24	45	54	46	27	**235**
CARBONELL Aceituna Manzanilla sin hueso 170 g.	2	6	4	14	4	0	**29**
La Española Aceitunas Lata Aceituna con hueso 130 g.	7	6	6	9	4	4	**36**
SNOB Aceituna con Hueso 130 g.	9	22	22	63	27	18	**160**
DIMCOFRUT Aceituna Rodaja 152,4 g	4	12	9	10	6	6	**47**
LA ESPAÑOLA Aceituna Negra 300 g.	0	0	0	6	3	4	**13**
CARBONELL Aceituna Manzanilla 200 g. Aceituna Rodaja 200 g.	0	0	13	44	8	3	**67**
SNOB Aceituna con hueso 100 g.	18	21	37	50	21	13	**160**
GUSTADINA Aceituna con hueso 130 gr.	0	0	0	58	0	21	**79**
GUSTADINA Aceituna Rellena 130 gr.	20	10	15	14	0	13	**72**
Total por Mes	**326**	**376**	**538**	**1175**	**402**	**404**	**897**

Fuente: Supermercado al norte de Quito.(2015) Quito.

Las estrategias utilizadas por la competencia directa, marcas y productos en introducción que desplazan a los importados como Carbonell o La Española se presentan por parte de Snob, Gustadina y Dimcofrut solo se basan en promoción en relación al costo del producto al momento de la investigación, sin embargo se puede mencionar que las marcas Snob y Gustadina por su transcendencia en el tiempo son las más conocidas en el mercado.

Tabla 12: Ventas según demanda del producto

Ventas – Demanda del Producto (Kg.)						
Reg. Sanitario	**Producto**	**Sep.**	**Oct.**	**Nov.**	**Dic.**	**Ene.**
3750-ALN-0115	Aceituna	108	127	167	199	101

Fuente: Pedidos clientes Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. (2015) Quito.

El propósito práctico de este trabajo se articula en aportar al desarrollo comercial y empresarial de Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. mediante el desarrollo de marca, basado en la planificación y organización del modelo de comunicación profesional necesario, potenciado con el diseño de piezas gráficas de comunicación visual, diferenciando de mejor manera un producto alimenticio en su punto de venta.

Adicionalmente a este aporte se procura validar la intervención del diseño gráfico así como de comunicación visual como factor facilitador, diferenciador y de gestión en los procesos tanto comunicativos como comerciales de la empresa.

Análisis de Producto y Mercado

Al estar relacionado y proyectarse un producto con un usuario se puede hablar de un público y mercado el cual está sujeto circunstancias cambiantes en orden de política local, nacional o internacional, en la economía, la cultura y la sociedad, o en las tendencias demográficas, tecnológicas y legislativas las son oportunidades para diferenciar a un consumidor y producto, es este momento donde se puede apreciar una fuente de oportunidades para el diseño, al identificar o tener necesidades de los propios clientes tomando en cuenta su comportamiento al utilizar el producto y bien sus opiniones o sinergias con el mismo.

Fhalconfood al identificar la necesidad de un diferenciador, de una marca para un producto y a su vez mejorar uno existente debe llevar una investigación de mercado para medir y distinguir como direccionar eficazmente estrategias, en búsqueda de facilitar la comercialización al encontrar y proponer diferencias de productos ya existentes.

> Para sacar el máximo partido de la investigación de mercado deben recopilarse los hallazgos de la investigación sobre el público junto con cualquier otro dato que se haya descubierto que pueda ser relevante para el proyecto. Toda esta información será la base del informe con el que pondremos a prueba la viabilidad de la propuesta. (Ambrose, 2013, p.107)

Situar y analizar un mercado, es un estudio que proviene del Marketing, lo cual al relacionarlo desde el diseño nos aporta el sentido de integrar un plan que acoja atributos cuantificables y cualitativos para reducir incertidumbres sobre el contexto donde se va introducir la marca y el producto, en este sentido nos presenta como herramienta al análisis FODA, el cual se puede emplear para determinar la percepción de un objeto de investigación siendo un proceso de comparación del producto o una idea con lo existente, así se puede mencionar que el análisis FODA se compone de visibilizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, donde:

Debilidades: lo que se necesita mejorar.
Amenazas: áreas en las que es difícil hacerlo mejor que la competencia.
Fortalezas: lo que está haciendo bien en la actualidad.
Oportunidades: áreas en las que puede tenerse éxito.

Gavin Ambrose en su libro Investigación en el diseño, menciona que *"Los resultados de un análisis FODA pueden convertirse en un plan estratégico con puntos de acción que se pueda medir, probar y refinar a lo largo de todo el proyecto"* (2013), para tener un máximo aprovechamiento de este estudio el tipo de investigación que se realizará será descriptiva de tipo concluyente, buscando identificar las potenciales demandas de los usuarios con sus respectivas oportunidades.

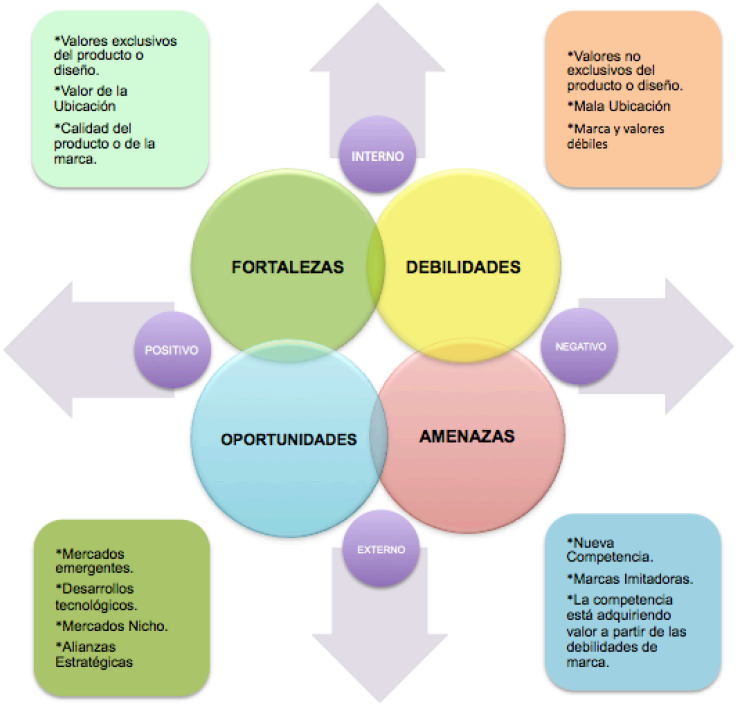


Figura 16: FODA Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. Fuente: Ambrose, G. (2013) Barcelona.

En este sentido se aplicará un análisis FODA en consideración al producto y teniendo presente el contexto antes propuesto, para un análisis e investigación a profundidad en el presente proyecto y aportando la metodología Alina Wheeler se desarrolla una matriz FODA del estado actual del producto, el FODA de producto nos permite generar propuestas objetivas en la intervención, es así que se encuentra lo siguiente:

Tabla 13: F.O.D.A de producto

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Producto nutritivo	Materia prima con valor agregado	Ausencia de identidad (Marca)	Confusión con otra marca
Precio - Costo	Mayor competitividad	Desconocimiento de la marca	Ausencia de Ventas – pérdida de inversión
Provisión del Producto	Acuerdo de comercio comunidad andina	Baja rotación del producto	Desecho del producto
Tipo de aceituna	Calidad de la materia	Desconocimiento del	Captación del

(consistencia)	prima	producto	mercado por competencia o sustitutos
Marca Nacional	Protección y fortalecimiento producción nacional	Marca no posicionada	No introducción de la marca al mercado
Registro Sanitario	Cumplimiento normativas (MSP, INEN, ARCSA)	Ausencia de etiqueta normada	No introducción del producto al mercado (No se puede vender libremente)

Fuente: Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. (2015) Quito.



Figura 17: Registro físico fotográfico I. Fuente: Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. (2015) Quito.



Figura 18: Registro físico fotográfico II. Fuente: Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. (2015) Quito.

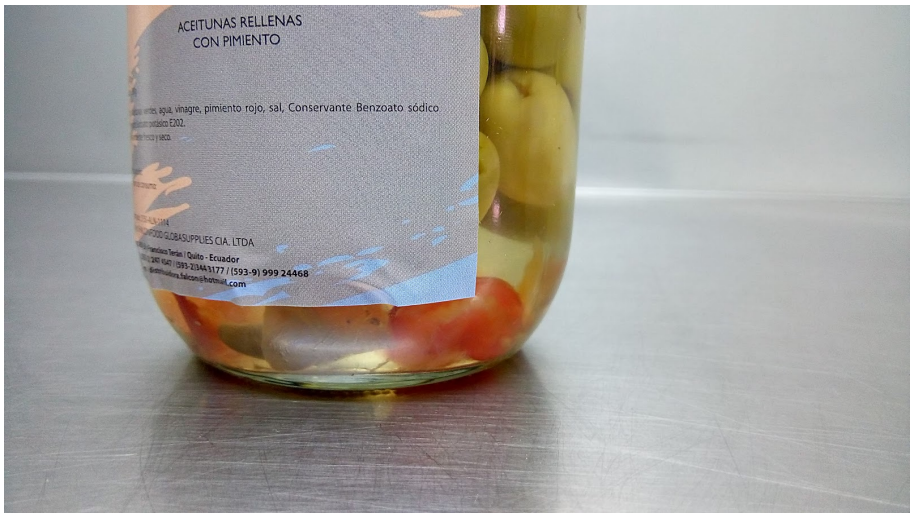


Figura 19: Registro físico – fotográfico III. Fuente: Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. (2015) Quito.

En relación a la metodología de la investigación planteada, se levanta encuestas cerradas en búsqueda de profundizar y recabar las preferencias del potencial consumidor o usuario de la marca y producto, en este sentido proponer una intervención, estrategias y soluciones más eficaces desde el diseño. Se encuesta en dos etapas a 300 potenciales consumidores, de las cuales 207 están ubicadas en un punto de venta directo, como es la feria Expo Productiva, desarrollada del 05 al 07 de Mayo de 2016 por la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria, CAPEIPI y las restantes 100 fuera de supermercados y *delicatesen*; los delicatesen son tiendas o negocios que comercializan particularmente embutidos, quesos, especias y conservas.

De estas encuestas se indaga los siguientes parámetros:

1) Preferencia Alimenticia

Se solicitó que el encuestado marque ¿Cuál de las siguientes comidas preparadas considera saludable y nutritiva?

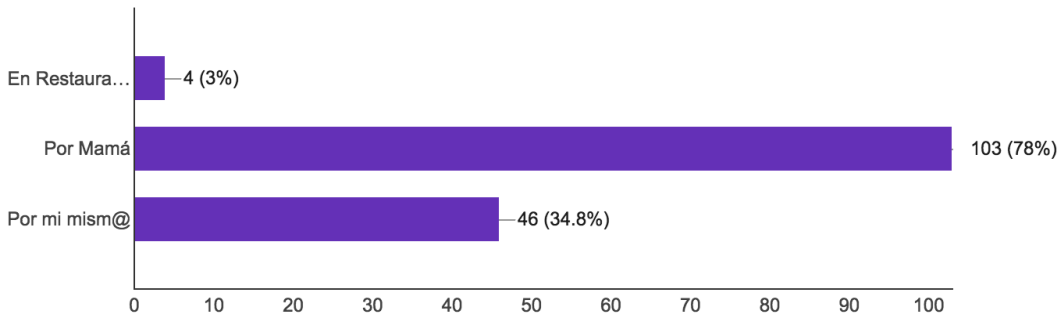


Figura 20: Encuesta al consumidor - Preferencia Alimenticia. Fuente: Encuesta Expo productiva. (2016) Quito.

2) Hábitos de Consumo

Se solicitó se refiera a la cantidad y con qué frecuencia acostumbra a consumir aceitunas en sus distintas presentaciones.

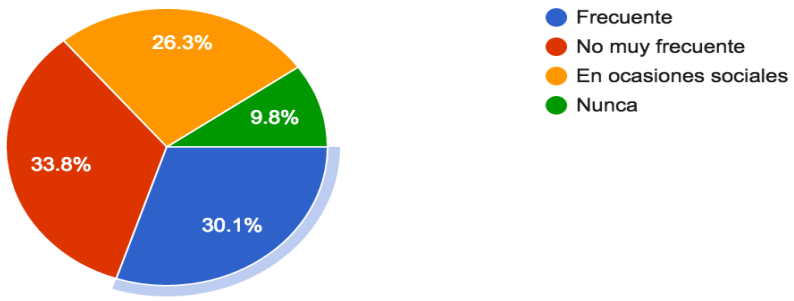


Figura 21: Encuesta al consumidor- Hábitos de Consumo. Fuente: Encuesta Expo productiva. (2016) Quito.

3) Se solicitó seleccionar la razón del consumo de aceituna.

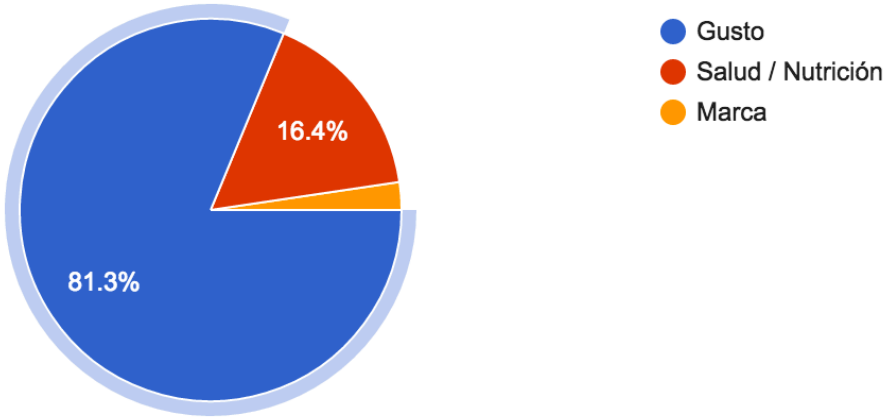


Figura 22: Encuesta al consumidor – Razón de consumo. Fuente: Encuesta Expo productiva. (2016) Quito.

4) Se solicitó en el caso de consumir aceituna ¿Cuál de las siguientes tipos sería?

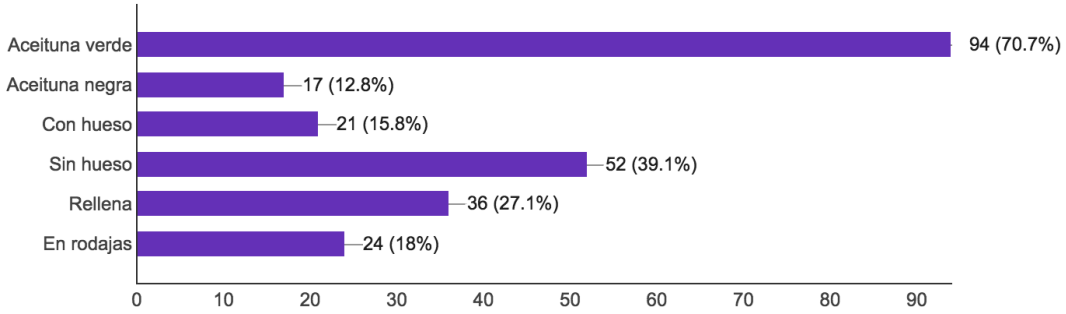


Figura 23: Encuesta al consumidor – Tipo de Aceituna que se consume. Fuente: Fuente: Encuesta Expo productiva. (2016) Quito.

En este indicador cabe mencionar que: el indicador difiere a la investigación de campo en un supermercado, en percha, debido a que el mayor tipo de aceituna ofertada en relación de presencia de producto en percha sigue la siguiente jerarquía:

1. Aceituna verde entera o con hueso.
2. Aceituna verde rellena.
3. Aceituna verde sin hueso.

Para el proyecto se aplicará lo sugerido por el encuestado y potencial consumidor del producto, es decir como se muestra en el esquema de barras, la siguiente jerarquía:

1. Aceituna verdes sin hueso.
2. Aceituna verde rellena.
3. Aceituna verde en rodajas.

5) Preferencia de Producto

Se solicitó que al comprar aceituna en qué tipo de empaque la prefiere.

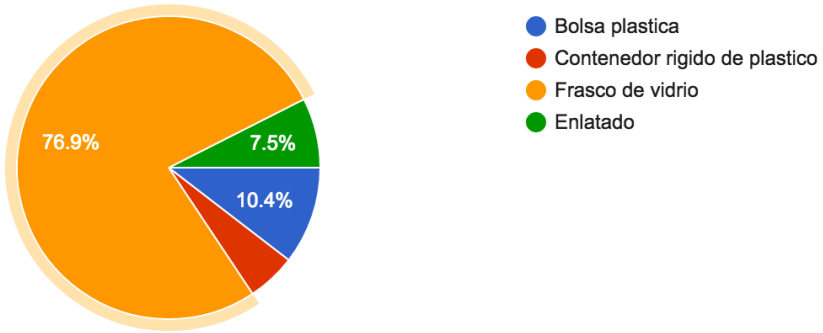


Figura 24: Encuesta al consumidor - Preferencia de Producto. Fuente: Encuesta Expo productiva. (2016) Quito.

6) Marca Preferida

¿Qué marca de aceitunas acostumbra a consumir?

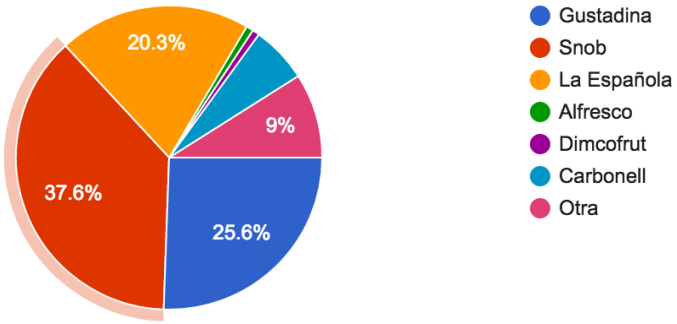


Figura 25: Encuesta al consumidor – Marcas de Aceituna. Fuente: Fuente: Encuesta Expo productiva. (2016) Quito.

7) Se solicitó que de aceitunas mostradas fotográficamente, tomando en cuenta el costo, peso, marca y presentación ¿Por qué razones decidiría su compra?

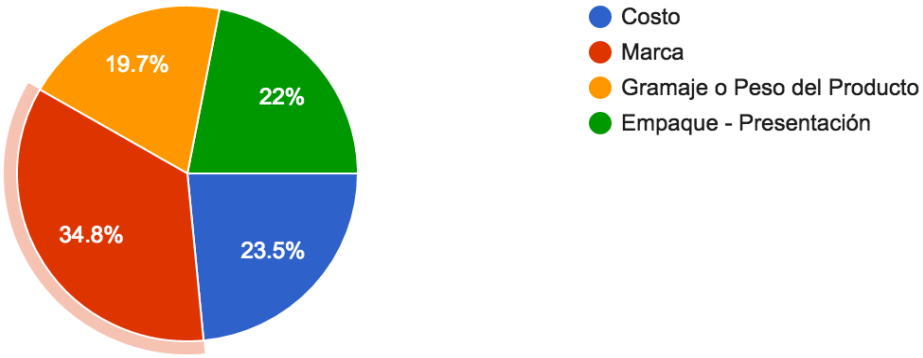


Figura 26: Encuesta al consumidor – Motivo de Compra. Fuente: Encuesta Expo productiva. (2016) Quito.

8) Se solicitó que del prototipo de la Aceituna en conserva marca ¨La Matilde¨, ¿Por qué razón decidiría comprarla?

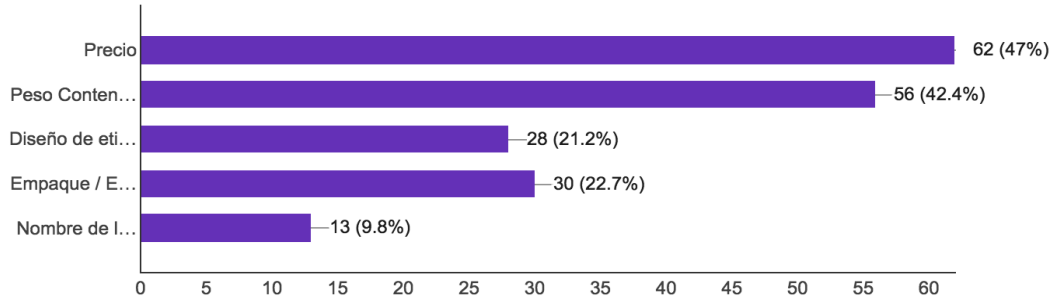


Figura 27: Encuesta al consumidor – Aceituna en conserva. Fuente: Encuesta Expo productiva. (2016) Quito.

9) Se solicitó que en base a criterio personal evalúe en qué nivel se encuentra el precio de venta comercial de la aceituna en el país.

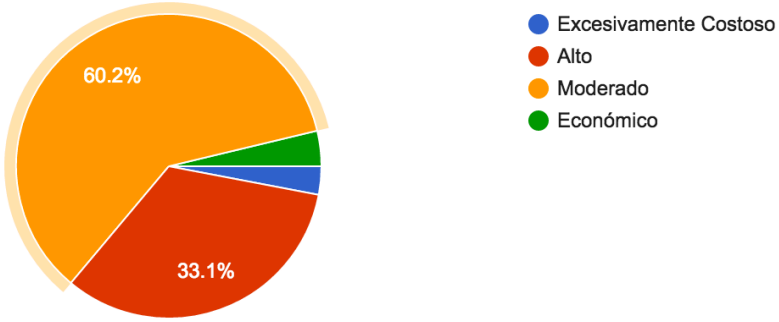


Figura 28: Encuesta al consumidor – Precio Comercial de la Aceituna. Fuente: Encuesta Expo productiva. (2016) Quito.

10) Interacción con un Producto, información y comunicación.

Se solicitó que de asistir a un punto de venta, en el caso de una feria la decisión de compra se daría en base a:

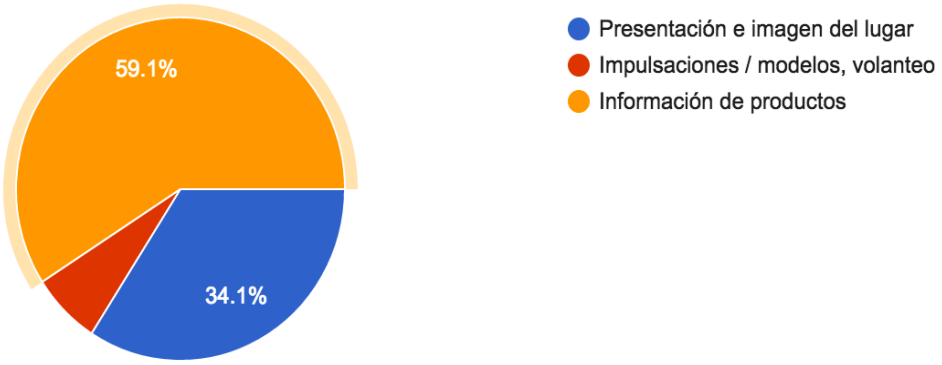


Figura 29: Encuesta al consumidor - Interacción con un Producto, información y comunicación. Fuente: Encuesta Expo productiva. (2016) Quito.

11) Se solicitó el medio por el que se conoce un producto ¿Usted conoce, sabe o se entera de un producto por?

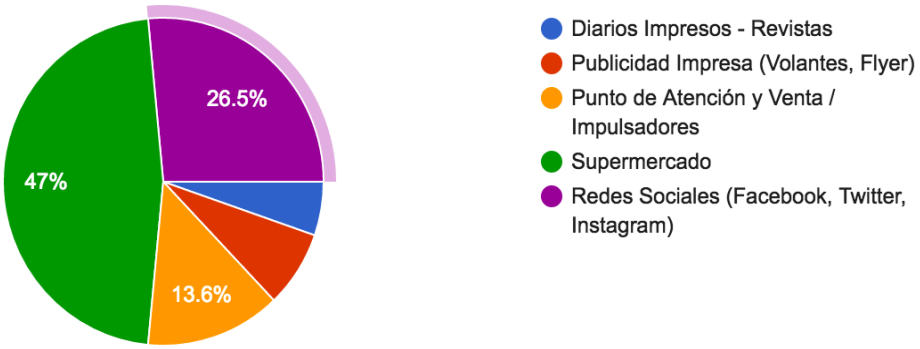


Figura 30: Encuesta al consumidor – Medios para conocer el producto. Fuente: Encuesta Expo productiva. (2016) Quito.

12) Se solicitó que ¿Para mantenerse informado e interactuar qué Red Social sería de su preferencia?

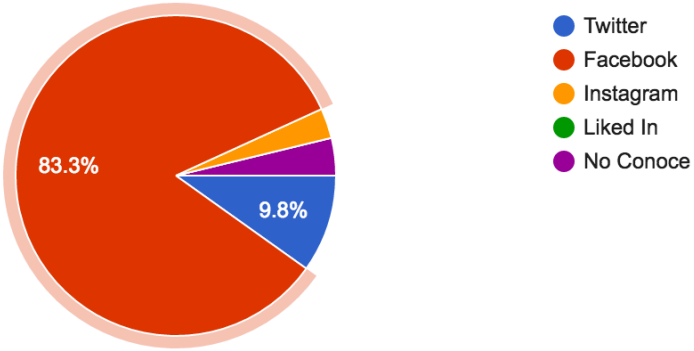


Figura 31: Encuesta al consumidor – Redes Sociales. Fuente: Encuesta Expo productiva. (2016) Quito.

El Usuario

Para precisar sobre el usuario de este proyecto se parte de que *"El diseñador es un arquitecto de comunicaciones ayuda a ver más claramente el caleidoscopio de aspectos involucrados, la preocupación por el usuario, la comprensión entre e cliente y el diseñador"* (Frascara, 2000, p.14); En este sentido, usuario, es el receptor de la comunicación hacía donde se direcciona la estrategia del presente proyecto, las personas que van hacer uso del producto partiendo de la metodología del diseño es reconocido como usuario debido a que hace uso de manera integral de un producto pero al proponerse dentro del sector alimenticio se le puede reconocer como consumidor.

El consumidor del producto aceituna, marca La Matilde consumirá un producto de grandes características cualitativas por su origen nutricional y procesamiento expuestos por la empresa FHALCONFOOD, serán considerados potenciales consumidores, según la encuesta del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC) de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011 personas de los grupos socioeconómicos A, B, C+ y C− que conforman el 85% del total de una muestra de 9.744 viviendas urbanas; se toman a estos grupos socioeconómicos por la relación que se encuentra con la investigación de campo o *Coolhunting*, realizada en punto de venta del producto aceituna, en un supermercado del sector norte de Quito. Como nos menciona Bill Stewart que al observar a la gente mientras hace la compra puede dar pistas sobre su manera de tomar las decisiones de compra. ¿Van directos a por un producto? ¿Ojean primero? ¿Piden ayuda? (2008). Debido a que esta técnica fortalecerá las habilidades de observación en un entorno comercial real. A este perfil de usuario se integran los indicadores captados por las encuestas aplicadas en los potenciales puntos de venta.

1.2.6 Requisitos del proyecto (Brief)

Conformación del *Brief*

Al proponerse la presente investigación con fines proyectivos aplicables, teniendo en cuenta que para cada proyecto de diseño el *briefing* será diferente en función de la naturaleza del producto, el sector, y los clientes involucrados; desde la metodología del Diseño se requiere de una entrevista con el comitente para resumir, aclarar, acordar los objetivos y requerimientos; en este sentido para conceder formalidad a esta se lo realiza mediante el *Brief*.

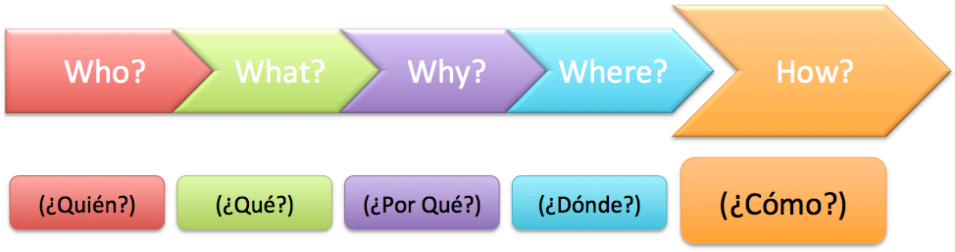


Figura 32: Las cuatro W. Fuente: Ambrose, G (2013) Barcelona.

> Un briefing es un documento en el que el cliente comunica a la agencia de diseño los objetivos y requisitos del proyecto. El *briefing* suele ser el producto de un debate o negociación sobre la intención, los plazos y el presupuesto, y sobre otros temas que puedan tener un impacto directo sobre el trabajo (Ambrose, 2011, p.56).

Para plantear el *briefing* al comitente se tomará el proceso de las cuatro W según Gavin Ambrose (2011)



Figura 33: Factores de influencia para la estrategia. Fuente: Ambrose, G. (2013) Barcelona.

Brief

Posicionamiento del Mercado

El producto Aceituna de la empresa Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. será introducido a un potencial mercado, dentro del sector alimenticio, con aspiración de potenciar sus mercados actuales y proyectar nuevos facilitando la venta; el comitente, tiene como objetivos dotar de identidad al producto partiendo de la marca para dar a conocer e introducir el producto pretendiendo arrancar desde ferias y clientes propios para extenderse a supermercados.

Objetivos

Diseñar Marca e Identidad del Producto Aceituna.

Analizar el empaque del producto Aceituna.

Cumplir con las normativas para la venta libre y la venta en supermercados.

Definir formas para dar a conocer la marca y producto Aceituna teniendo en cuenta costos – beneficios para un potencial mercado o consumidores y alcanzar un nivel de simulación en ambientes reales o aplicables (punto de venta).

Mensaje

Generar un mensaje concerniente a un producto con propiedades nutricionales, artesanal que se diferencie de los existentes en el mercado para persuadir la venta, centrar el mensaje en la fundadora de la empresa FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA.

Argumento principal de venta

La Madre quiere lo mejor para la vida, lo que recomienda la madre es saludable.

Acuerdos clave y entrega

Se debe entregar un manual con el concepto y estrategia de marca, modelos o maquetas resultantes del cumplimento de los objetivos hasta finales del año 2016 para poder ser empleados desde el año 2017. (ver anexos).


CAPITULO 2

2. Desarrollo del Proyecto de Diseño

2.1 Diseño del concepto

Para proponer un concepto de diseño se debe tener claro y definido el *brief* del proyecto puesto que al partir de las necesidades e indicadores del usuario así como los requerimientos del comitente en el caso del presente proyecto se puede indagar fuentes de inspiración, estas fuentes de inspiración en el proceso del diseño se pueden encontrar a través de cuatro procedimientos o herramientas; entre las principales como menciona Bill Stewart en *Packaging* manual de diseño y producción *(2008)* que contiene una alta relación con Kathyn Best en su libro Management del diseño (2009), se debe generar una Lluvia de ideas *o brainstorming*, la historia del producto, el origen del producto y la naturaleza del producto.

El proyecto se integra de una interrelación entre los procedimientos antes mencionados, sin embargo se partirá de la Lluvia de ideas o *Brainstorming* donde,

> el objetivo es provocar ideas sin pensamiento analítico, rápidamente, e ir connotando las primeras que vengan a la mente. En la reflexión posterior sobre las respuestas, no descartes demasiado rápido las que parezcan absurdas, ya que quizá contengan el germen de una idea que pueda ser desarrollada en algún momento. Es mejor empezar a hacer bocetos y a explorar antes de rechazar.(Stewart, 2008, p.105)

En este sentido luego de la lluvia de ideas se aborda una definición conceptual del proyecto, la cual se integra de varias lluvias de ideas que para llegar a este momento se resume mediante una confrontación con los indicadores, requerimientos y contexto a donde se dirige la propuesta.

Lluvia de Ideas (*Brainstorming)*

Esta técnica creativa referida por Alina Wheleer, Gavin Ambrose, Bill Stewart, Adrián Pierini entre otros autores y expertos encuentra también su argumento teórico desde la semiótica, al ser elementos de la comunicación, partes en pretensión de la formación de un discurso que desde el diseño se vincula también a la formación del concepto, desde el contexto y metáforas relacionadas a un determinado fenómeno u objeto. *"Resulta apropiado hablar, entonces, de tematización visual, la cual se refleja en los elementos figurativos que instauran una función semántica. Un diseñador, un pintor, o un fotógrafo, crean sentido mediante el tema, integrando en él aquellas marcas semánticas"* (Zeccheto, 2002, p,179). Estas marcas semánticas o elementos de la comunicación es donde el usuario puede percibir el tema o argumento de la imagen configurando un sentido.

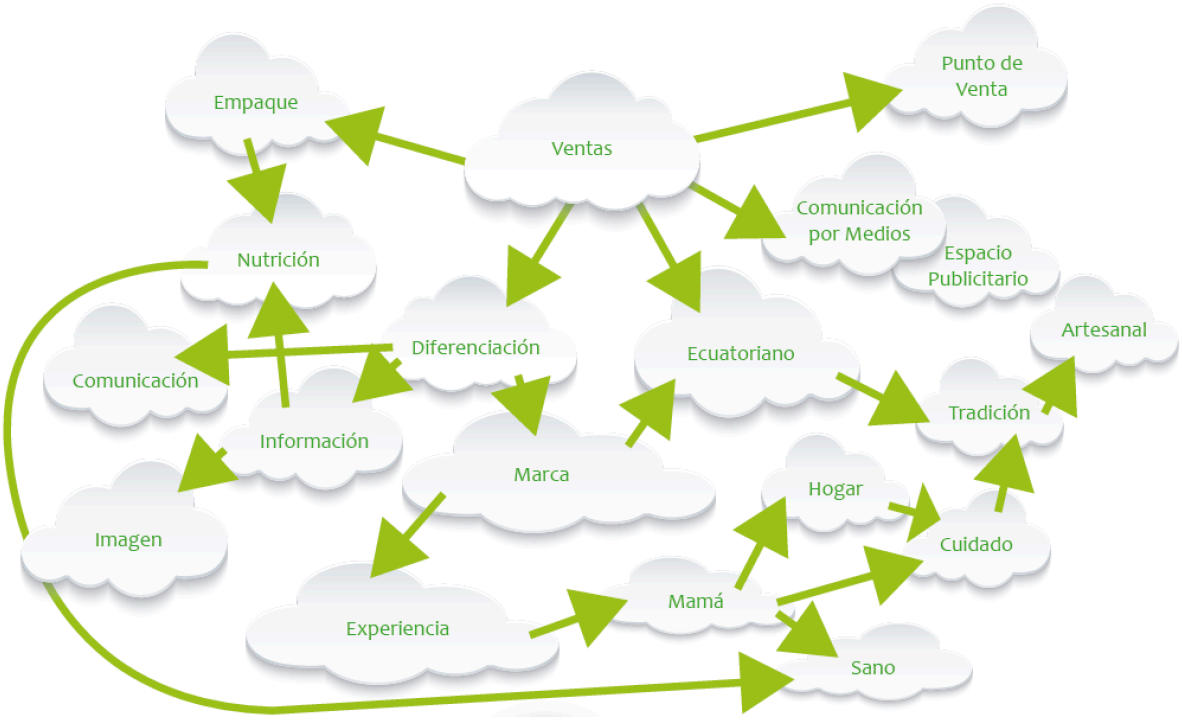


Figura 34: Lluvia de ideas. Fuente: Zeccheto, V. (2015) Quito.

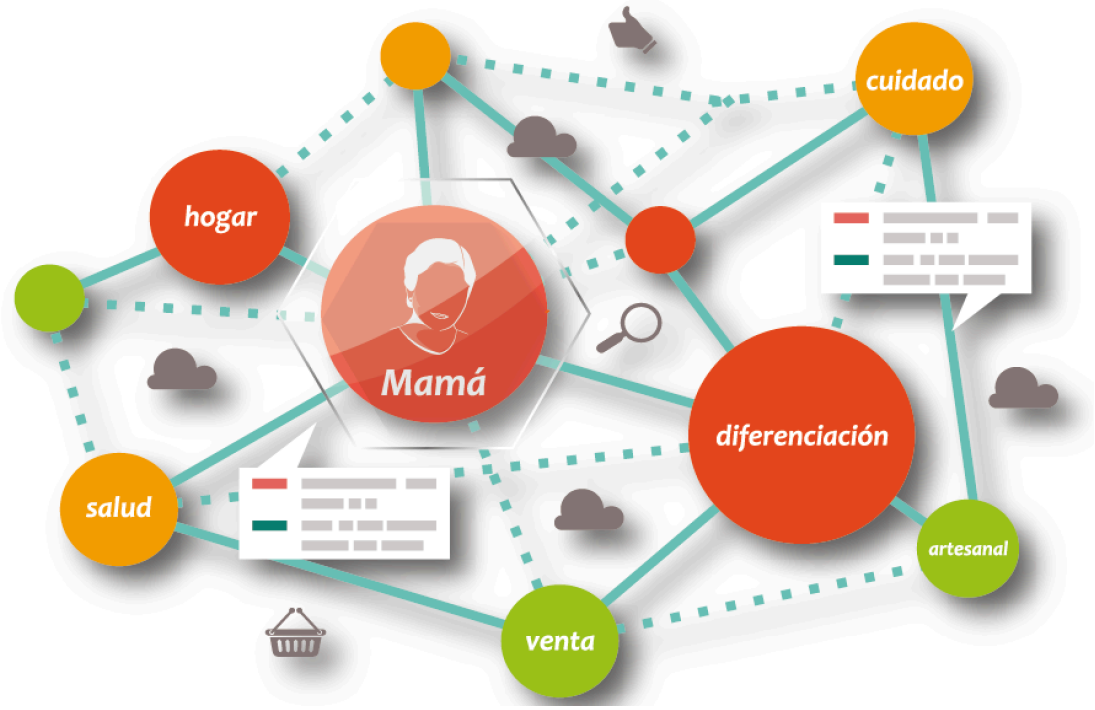


Figura 35: Brainstorming conceptual. Fuente: Wheeler A. (2015) Quito.

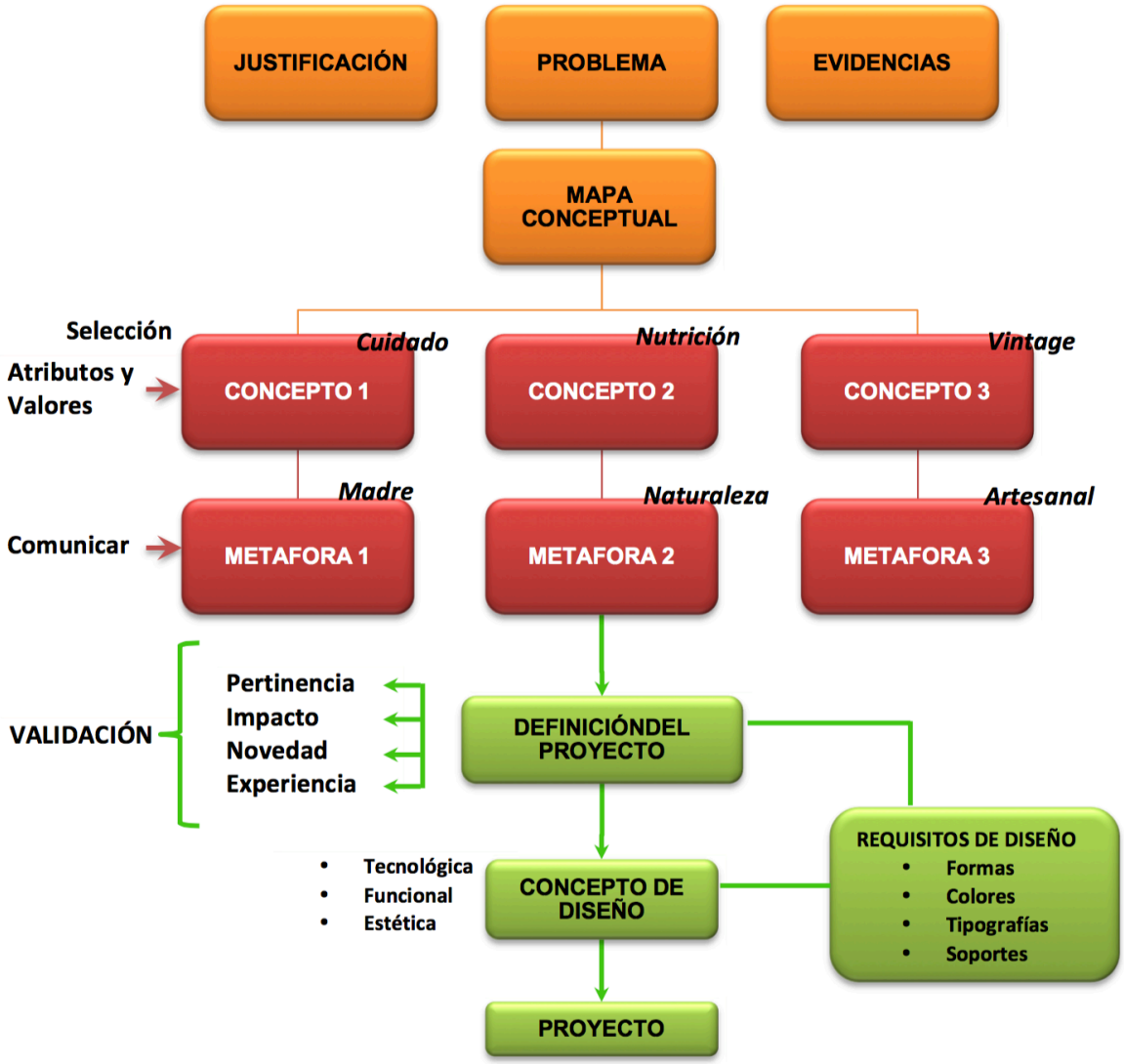


Figura 36: Proyecto Conceptual de Diseño. Fuente: Sánchez, G. (2015) Quito.

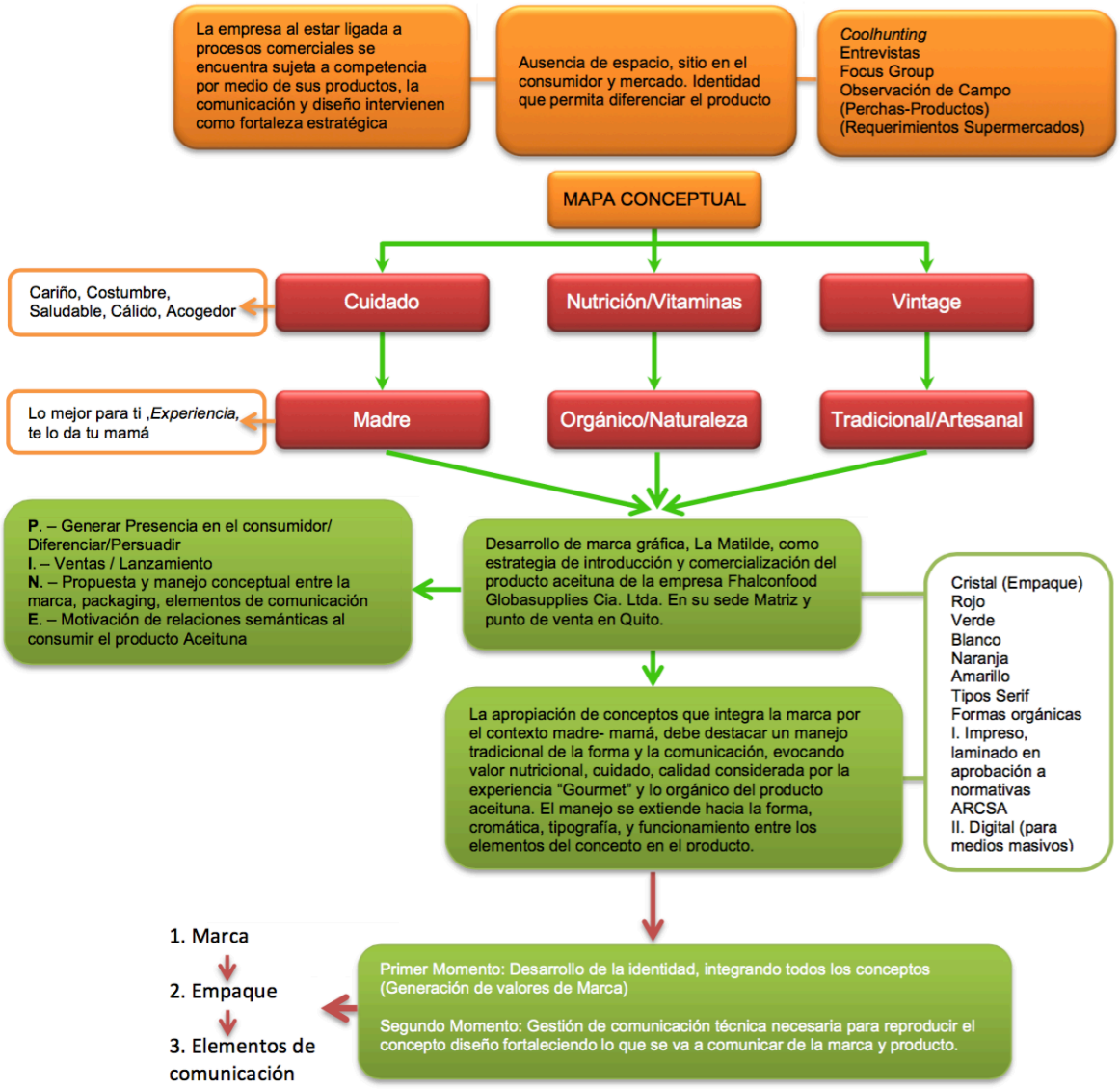


Figura 37: Formación del concepto. Fuente: Sánchez, G. (2015) Quito.

El concepto para el desarrollo de la marca LA MATILDE y su estrategia para la introducción al mercado alimenticio masivo *Retail* del producto aceituna, considerando a la metáfora de la MADRE para generar la propuesta de conceptualización y resaltar valores que tiene la mamá como son de cuidado, nutrición sana, natural lo cual debe evocar el producto, así debe destacar un manejo tradicional, orgánico generando sutileza de la forma y comunicación. El manejo se extiende hacía la forma, cromática, tipografía y funcionalismo entre los elementos del concepto en el producto diversificando el diseño de la siguiente forma:



Figura 38: Diversificación inicial de la propuesta de diseño. Fuente: Fhalconfood Cia. Ltda. (2015) Quito.

Imágenes Bagaje Simbólico – Imágenes Metáfora



Figura 39: Collage imágenes Mamá - Orgánico - Naturaleza - Saludable – Vintage. Fuente: Google imágenes. (2015) Quito.



Figura 40: Collage imágenes elementos simbólicos de producción “vendange-vintage”. Fuente: Google imágenes. (2015) Quito.



Figura 41: Collage imágenes producción artesanal. Fuente: Fhalconfood. (2017) Quito.

Propuesta Conceptual de Diseño

Perceptual

El usuario debe percibir un producto seguro, de calidad que a más de cumplir con las normativas de calidad informe las propiedades del producto que va a consumir, debe percibir lo nutritivo del producto aceituna que es rico en vitaminas e, así mismo contienen altas cantidades de aceites esenciales omega-3 y omega-6, beneficiosos y necesarios para el organismo. Con estos se logra un mejor estado general del organismo a varios niveles, según la Licenciada en nutrición humana y dietética Denisse Suaste Paz, actualmente nutricionista y dietista en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Las aceitunas son una fuente natural de hierro, calcio y vitaminas E y A, necesarias para mantener unos tejidos en perfectas condiciones y lograr unas defensas perfectas frente a las agresiones que llegan del exterior. A esto debemos sumarle el aporte de tiamina, necesaria para el correcto funcionamiento del sistema nervioso. El aporte mineral que nos brindan, sobre todo de hierro y sodio es muy adecuado para conseguir unos buenos niveles corporales. A esto hay que sumar lo fáciles de asimilar que son por el organismo. A esto hay que sumar su aporte de fibra que nos ayudará a depurar el organismo.

Es importante la mención de las principales vitaminas o minerales que contiene la aceituna, debido al desconocimiento y falta de comunicación sobre estos, destacando que ningún producto en competencia al momento de la investigación del presente proyecto presenta o comunica los aportes de la aceituna al consumidor, por lo cual es un elemento diferenciador.

Simbólico - Concepto de Marca

Al proponer un concepto y nombre metafórico de la madre, el bagaje simbólico está constituido por los conceptos, valores de nuestra madre, fuente de amor, vida, que nos da lo mejor para nuestra vida, nos prepara los alimentos con calidez, con sus manos y cuidado que un acercamiento a la cosmovisión andina aparece el concepto de la Pachamama. “El significado más común de Pachamama es “Madre Tierra”. “Pacha” para los pueblos quechua y aymara equivale a tierra, universo, mundo o cosmos, tiempo y espacio. Usualmente se emplea como significado de: “TIERRA”. Por otra parte, “mama” significa madre que origina, que concibe la vida (“Paqarina”). Pachamama, “Madre Tierra” o del “Cosmos”, es el todo en su conjunto.” (Quispe, 2015). En esta misma conformación simbólica se toma en cuenta un acercamiento con el “Vintage”; no como tendencia o línea

conceptual de la moda, en donde se puede mencionar que el vintage es una manifestación cultural posmoderna, resultado de la pérdida de fe en el progreso y el desencanto del motor de la innovación propia de la modernidad recurriendo a la nostalgia de épocas pasadas con el objetivo de mostrar artículos nuevos inspirados en clásicos. Sin embargo, para la relación simbólica que se requiere dotar al concepto propuesto, se parte de el término que proviene del inglés, Vintage que a su vez se deriva del francés “vendange”; se lo hace en relación al valor de elaboración artesanal de calidad. “La utilización de esta palabra por las distintas bodegas para referirse a los vinos, producto de sus mejores cosechas, a una fina y elegante producción ha hecho que su significado haya derivado a todo producto antiguo de calidad”. (Oxford Advanced Learner´s Dictionary, 2016); con lo cual la adopción de esta relación significativa nutre de más recursos de forma y simbología al concepto.

2.1.1 Generación de ideas

Partiendo de la metáfora Mamá, definiendo en el concepto de diseño constantemente se desarrolla una interrelación de ideas entre la metáfora, los conceptos y contexto de la investigación. Se observa y relaciona valores con la fundadora de la empresa, solicitado por el comitente y que a su vez es su Madre.



Figura 42: Fotografía Gloria Matilde Barrionuevo. Fuente: Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. (2015) Quito.

2.1.2 Bocetos, dibujos e imágenes

El boceto también reconocido como el esbozo de una idea, es la partida para expresar cualquier idea o mensaje, es aquí donde trasladamos las lluvias de ideas o conceptos al plano físico o gráfica, donde esta aplicación de bocetos es la técnica que nos permite agilitar la exploración de ideas de forma visual con el fin de poner a conocimiento propio y de otras personas los resultados de la interrelación del contexto, investigación, indicadores, requerimientos y todo el bagaje en sentido de un problema propuesto, lo cual es otro elemento de información que aporta a un proyecto. Para Bill Stewart (2008) los bocetos por básicos que sean deben cumplir:

- Cumplen exigencias del *briefing*.
- Guardan relación con la investigación inicial, puesto que los conceptos de diseño deben tener una lógica.
- Incorporan en forma de anotación los comentarios del diseñador acerca de las características, oportunidades, problemas, etc.
- Tienen en cuenta el funcionamiento de los elementos gráficos de cada concepto propuesto.
- Exploran diferentes caminos del diseño.

Deben evitar lo siguiente:

- Encabezar las páginas con el título Ideas o etiquetar los conceptos como Idea1, etc.
- Ser exclusivo con el trabajo: sé fecundo, comparte, debate.
- Hacer bocetos de formas básicas sin propósito alguno: todos sabemos cómo es una caja.
- Justificar las decisiones de diseño declarando que “me gusta”: ¿Le gustará al cliente? ¿Cumple con las exigencias del briefing?

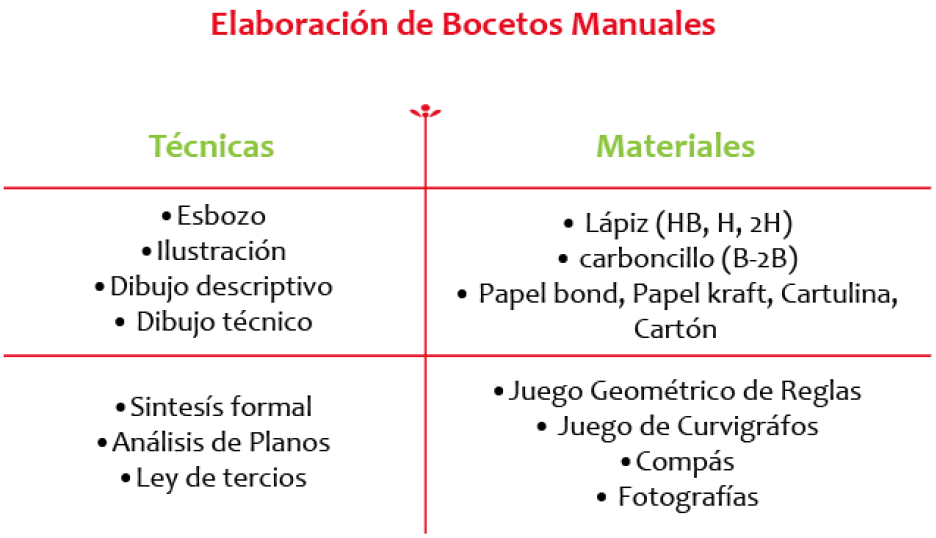


Figura 43: Elaboración bocetos manuales. (2015) Quito.

Tomando en cuenta las siguientes recomendaciones también se debe mencionar que al hacer un proyecto planteado por un comitente con requerimientos localizados, tendrá un alto grado de poder decisión lo que solicite el comitente, en este sentido se presentan todos los bocetos propuestos:

Boceto en lápiz B semi carboncillo sobre papel bond de 75 gr. Se sobrepone papel cebolla para experimentar posiciones de la ilustración y experimentar tipografía. Una vez levantados los bocetos se ponen a consideración del comitente para integrar la necesidad de que la fundadora de la empresa sea forme parte de la marca del producto y previo a ser desarrollados digitalmente.

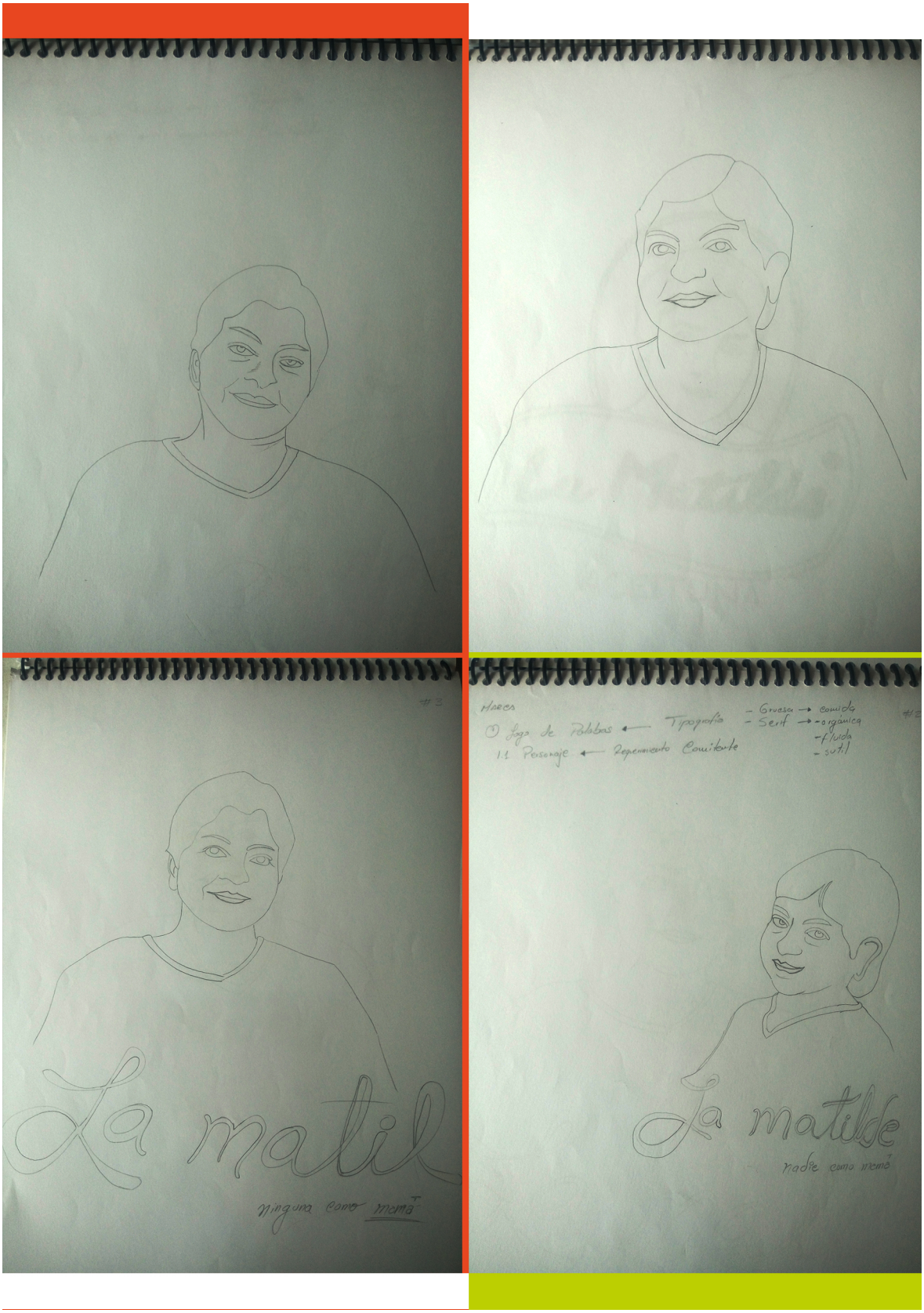


Figura 44: Bocetos finales sin asistencia del ordenador I. (2015) Quito.

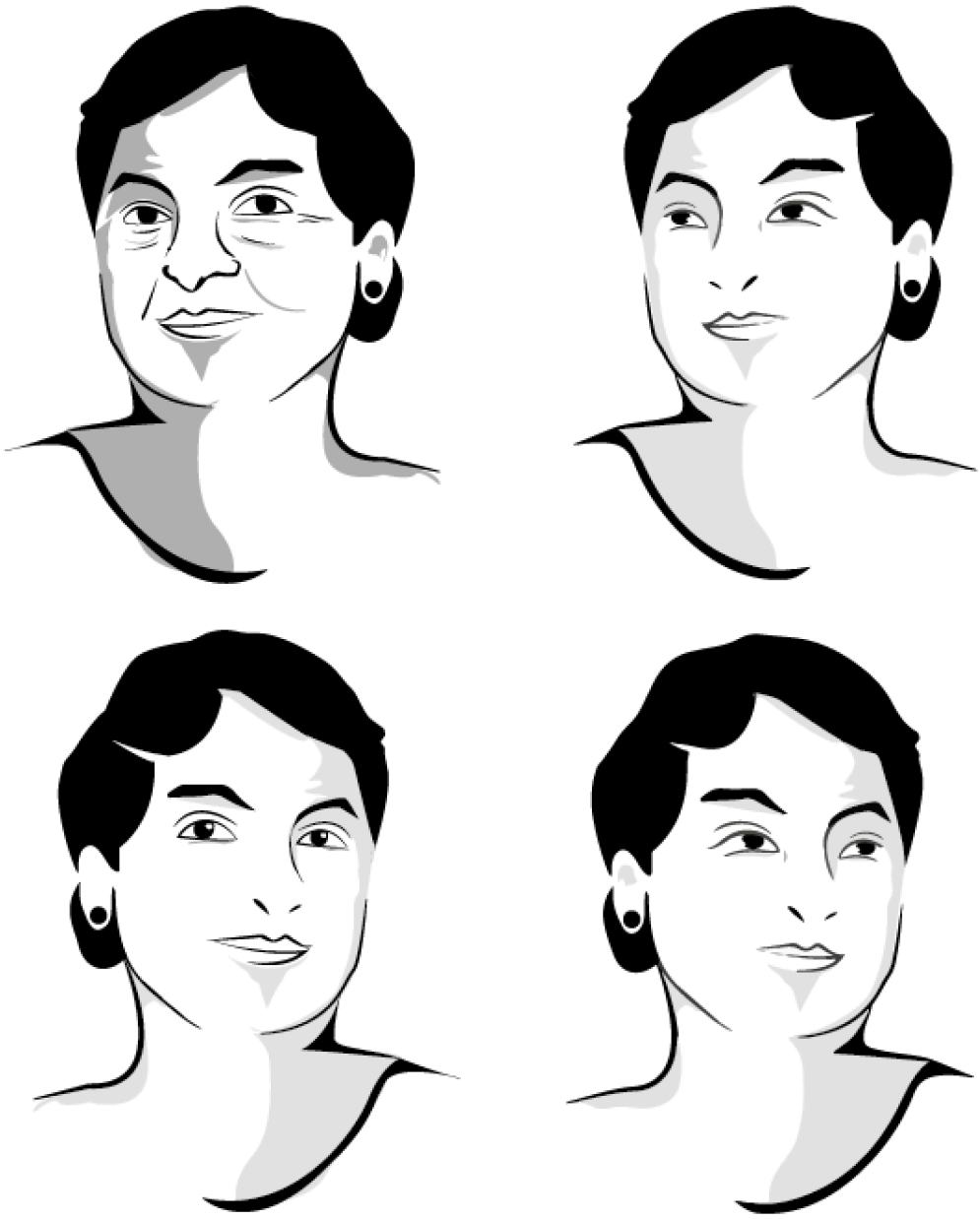


Figura 45: Bocetos finales con asistencia del ordenador I. (2015) Quito.

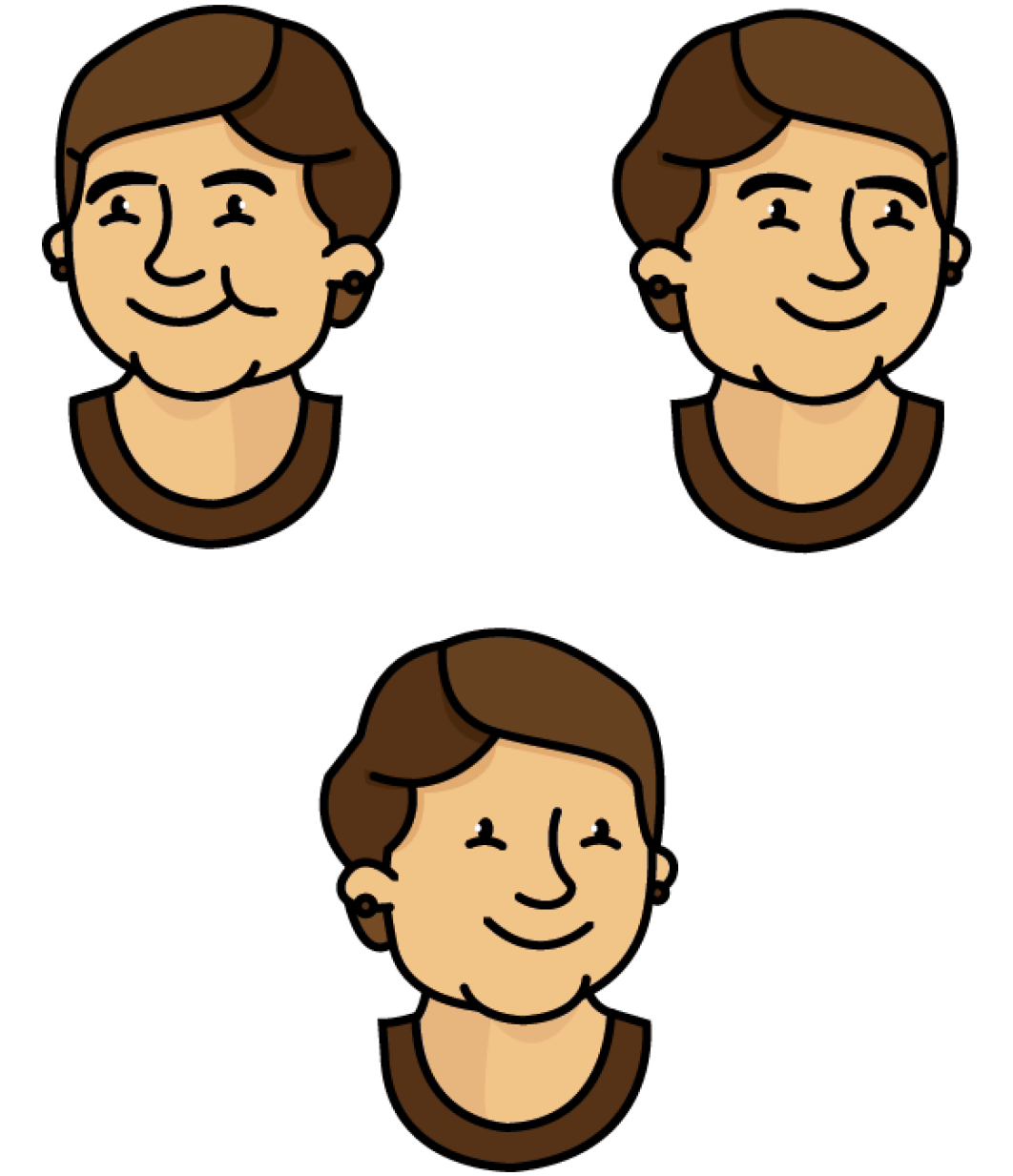


Figura 46: Bocetos finales con asistencia del ordenador II. (2015) Quito.

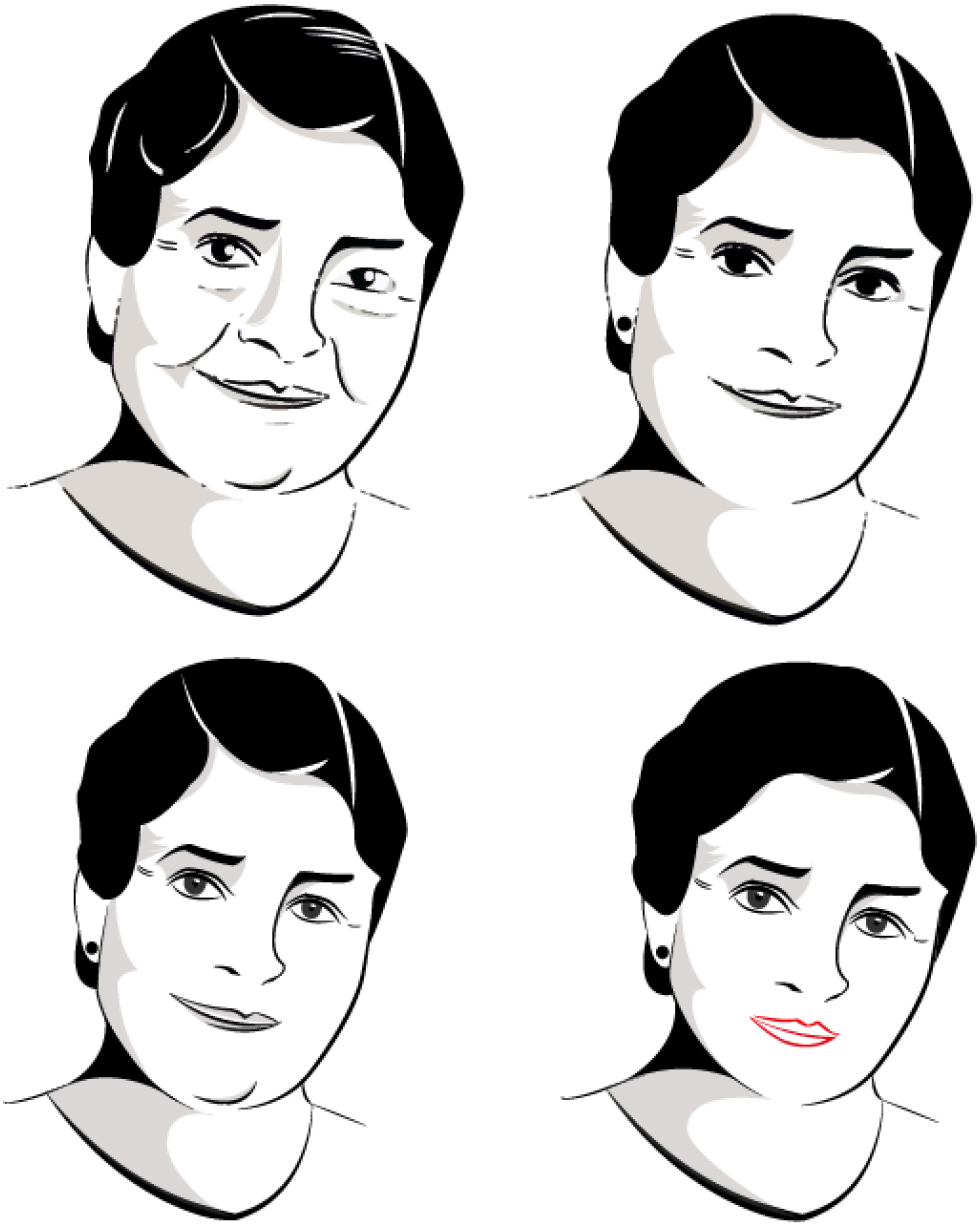


Figura 47: Bocetos finales con asistencia del ordenador III. (2015) Quito.

Experimentación Tipográfica

En relación al concepto y metáfora, *"la letra y color orgánicos transmiten todo lo natural y vivo. Esta sensación de lo natural comprende todo aquello de las formas que emanan de lo biológico o vegetal, en referencia a relaciones formales más sutiles que evocan movimiento, ritmo y crecimiento."* (Samara,2008, p. 120), se puede definir a un tipo orgánico como la forma que predominará el logotipo aportado por la tipografía, por lo que se revisan familias serif de anatomía orgánica.



Figura 48: Experimentación tipográfica. (2015) Quito.



Figura 49: Boceto digital. (2015) Quito.

Durante el proceso de bocetaje se van realizando ejercicios que acompañan al símbolo o isotipo como elemento verbal o posible logotipo a manera de experimentar con la forma, a su vez se realiza experimentación con tipografías en similitud a los ejercicios tipográficos. Durante la experimentación se van encontrando formas contrastadas entre el ductus del autor de la presente propuesta y elementos revisados de familias tipográficas existentes.

Conjuntamente al bocetaje del isotipo y logotipo partes elementales de una marca, se va bocetando la propuesta de empaque, se toma en cuenta el material, tapa, etiqueta y la cantidad de producto que debe contener el nuevo empaque en relación a los existentes en el mercado, la cantidad media de producto se encuentra entre 250g y 200g de peso neto; 210g y 100g de peso drenado, mediante la investigación de campo en fábricas y comercializadoras de envases se encuentra al envase de vidrio como la mejor y más aplicada de las opciones, debido al nivel de alcalinidad y estado de conservación de la materia prima de un producto según la Química en Alimentos, Nathaly Cueva Naranjo, además cabe recordar que de acuerdo a la encuesta realizada, el 76.9% prefiere el envase de vidrio como factor de decisión de compra.

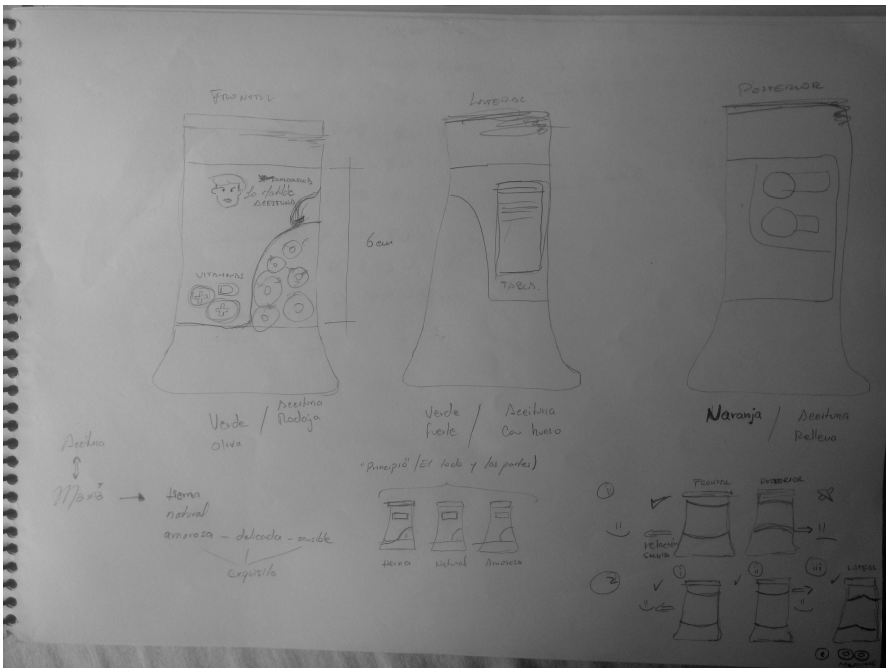


Figura 50: Análisis de requisitos para utilizar un empaque. (2015) Quito.

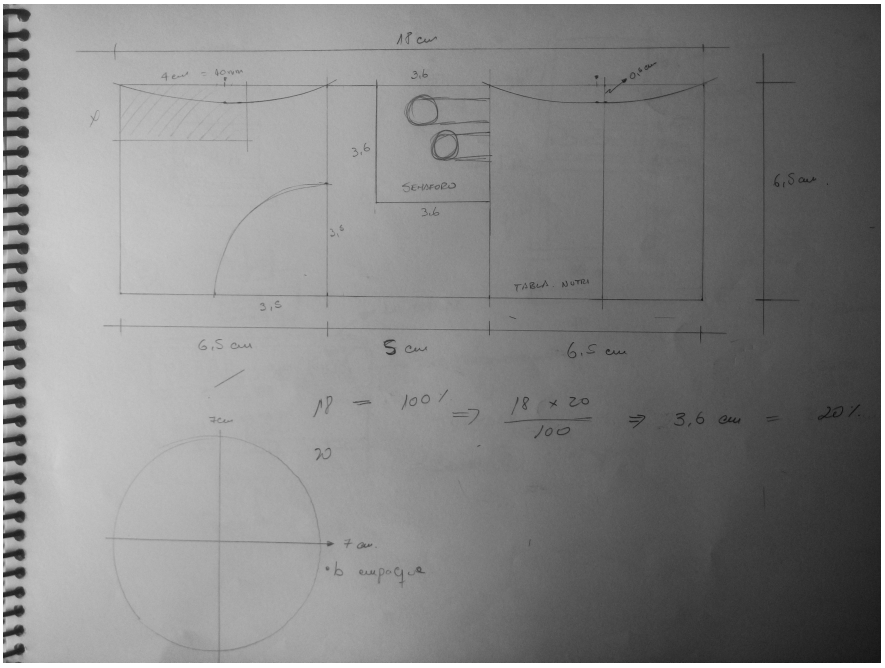


Figura 51: Bocetos de esquemas constructivos. (2015) Quito.

Al indagar sobre empaques de vidrio existentes en el mercado, se toman referentes de volumen o medidas de potenciales empaques; para con las medidas obtenidas bocetar mediante parámetros de dibujo técnico; se emplea grilla, escuadras y curvígrafos, estos últimos para potenciar el proceso creativo agregando una síntesis formal de la aceituna (ovoide), a la etiqueta y desarrollar elementos orgánicos, curvos, suaves en relación a características de la materia prima, concepto de diseño, metáforas y bagaje simbólico.



Figura 52: Elementos de abstracción y base para formas comunicativas. (2015) Quito.

La generación de elipses en primera instancia por la utilización de curvígrafos tienen el objetivo de describir y representar las formas orgánicas de la aceituna los cuales en búsqueda de afianzar la relación simbólica de la madre, mamá, que a su vez es mujer nos proporcionan formas armónicas caracterizadas por curvas; estas formas deben procurar mostrarse en los productos, elementos de comunicación y propuestas del proyecto.

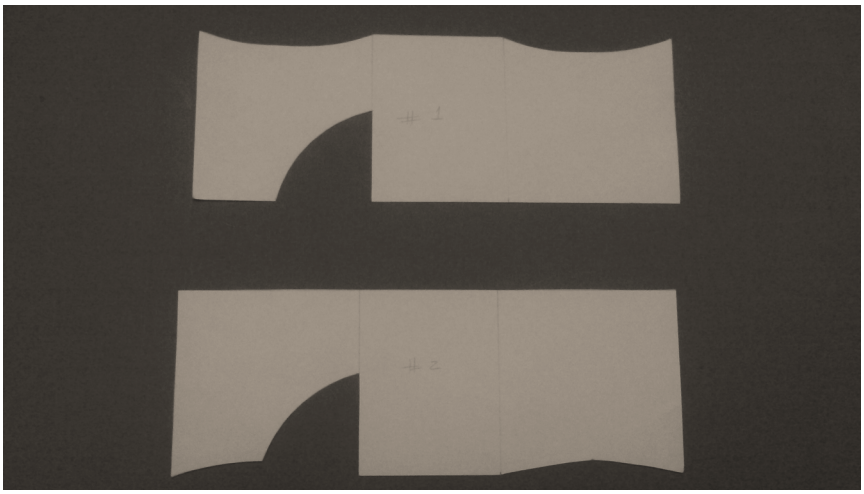


Figura 53: Bocetos de etiqueta a escala real. (2015) Quito.



Figura 54: Bocetos de esquemas constructivos etiqueta I. (2015) Quito.



Figura 55: Bocetos de esquemas constructivos etiqueta II. (2015) Quito.

2.1.3 Evaluación del concepto

Con el fin de evaluar el concepto, *"los diseñadores experimentados pueden llevar a cabo evaluaciones informales de los diseños, bien mediante una apreciación personal acerca de su trabajo o como parte de un equipo que examina un diseño en conjunto"* (Stewart, 2008, p.121); sin embargo para alcanzar una alta exigencia y cumplimiento profesional se debe formalizar los ajustes y la evaluación, se debe validar el desarrollo de la propuesta.

Para la evaluación de concepto se partió de un planteamiento conceptual con una primera consolidación de la información y parámetros conceptuales, lo cual se fue ajustando mediante reuniones de trabajo. Se levantó formatos para registrar ideas, cambios y mejoras de la propuesta en acuerdo con el comitente, los cuales se confrontaron a la metodología del diseño propuesta y como nos menciona Bill Stewart, el criterio primordial para decidir debería ser el mayor o menor cumplimiento de los requisitos del *briefing.*

Mediante una reunión con el comitente se aprobó el planteamiento conceptual y de productos a desarrollarse en respuesta a los objetivos y requerimientos planteados. Se registro mediante una carta la aprobación con firma y sello del gerente general de la empresa.



Quito, 11 de Marzo del 2015

Estimado;

Señor Gerente

Rubén Mantilla Barrionuevo

FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA.

En su despacho.-

Planteamiento Conceptual de marca La Matilde.

Previo al análisis de información recabada del mercado alimenticio y facilitada por la empresa FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA. que amparada en procedimientos técnicos – conceptuales de branding y marca 360, es decir planificación de propuesta estratégica, direccionados por el proceso pragmático de marca por los investigadores y autores, Alina Wheeler, Norberto Chavez, Adrian Pierini, Emilio Llopis entre otros.

Tenemos como: Concepto de Diseño de Marca.

La apropiación de conceptos que integra la marca por el contexto ***Madre – Mamá***, debe destacar un manejo tradicional de la forma y la comunicación evocando: valor nutricional, cuidado; calidad considerada por la experiencia "Gourmet"[i] y lo orgánico del producto aceituna. El manejo se extiende hacía la forma, cromática, tipografía y funcionamiento entre los elementos del concepto en el producto.

[i] Producto de gama alta o calidad superior dentro del área alimenticia.

FHALCON FOOD

Figura 56: Firma y sello de aprobación del comitente. Fuente: Rubén Mantilla Barrionuevo. (2016) Quito.

2.2 Desarrollo del diseño

2.2.1 Dibujos Técnicos, esquemas constructivos

Para la propuesta de diseño de marca se partió del proceso de bocetos, de este proceso se seleccionaron las ideas con mayor pertinencia a lo requerido por el comitente y el brief; las ideas seleccionadas son las que se realizarán seguirán trabajando en constantes ajustes con requerimientos e ideas del comitente, sin descuidar otros factores antes recabados y expuestos.

Para concebir de una manera técnica, de lo que requiere la marca para diferenciarse de otras existentes y cumplir con calidad gráfica Norberto Chaves propone indicadores de calidad, de alto rendimiento que hacen, *"la diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia, o sea, el ajuste o correspondencia entre partes; en este caso, entre los signos y la institución identificada (su identidad y sus condiciones de comunicación)".* (Chaves, 2008, p. 37).

Así se toman en cuenta 14 parámetros de alto rendimiento para la marca guardando la relación con el concepto para enriquecer los procesos creativos y ajustarse a las metodologías revisadas.

COLOR

Para la propuesta de color con la investigación previa realizada se puede mencionar que existen colores aplicados frecuentemente en marcas y productos alimenticios con coherencia a los aportes de la psicología del color. Se debe tener presente la guía y parámetros de la psicología del color antes de una propuesta cromática.

> La madera, la vegetación, la tierra (colores neutros intensos y saturados, así como diversos tonos de verde, desde el intenso y el hoja hasta el oscuro, de hierba y oliva) transmiten una sensación de cosas naturales, en desarrollo. Los marrones, tanto los apagados y más fríos como los ricos y cálidos, tienen connotaciones de materiales naturales y tocan emocionalmente al individuo. Asimismo, ofrecen un fondo para colores más vibrantes, especialmente el verde. (Samara, 2008, p.125).

En este sentido se selecciona al verde como uno de los colores que deben componer la marca, para fortalecer su significado y que a su vez guarda estrecha relación con el concepto de diseño propuesto.

Para cumplir y relacionarse con otros valores simbólicos, metafóricos y conceptuales se debe proponer combinaciones que a su vez permitan la *versatilidad,* e incrementar aplicaciones entre colores para lo cual se tiene presente,

> en combinación con tonos rubí (violetas y fucsias saturados, rojos intensos y ámbar), el marrón y el verde evocan el jardín, el campo y la vegetación. Los colores intensos transmiten vitalidad, salud y energía. La combinación de colores ricos, incluidos los neutros saturados, crea una sensación de desarrollo sensual y abundancia. La mezcla de colores análogos dentro del espectro de verdes neutros, dorados y marrones añade sutilidad, sofisticación y una sensación de conciencia ecológica. (Samara, 2008, p.125).

Con la premisa de combinaciones cromáticas se adopta un segundo color, siendo este el principal color de marca por las relaciones metafóricas y simbólicas analizadas. Se adopta un rojo vivo, manteniendo al negro para no descartar el origen cromático de la construcción de la marca, en el proceso de bocetos se trabajó en monocromía de negro sobre blanco; a la vez Timothy Samara nos menciona que al emitir, relaciones estrechas de analogía entre los colores pueden despertar una sensación de elegancia, así como si se reducen las variables que diferencian a los colores combinados se añade un grado de sofisticación. (Samara, 2008). Razones por las cuales se propone la siguiente paleta cromática:



Figura 57: Paleta de color La Matilde. (2015) Quito.

SIMBOLO

El isotipo se basa totalmente en el requerimiento puntual del comitente, la fundadora de la empresa la señora Gloria Barrionuevo para lo cual desde el proceso de bocetos se realiza una abstracción de una fotografía de la persona tomando como primer plano su rostro, gesticulación y detalles del cabello, desarrollándose cambios o modificaciones entre el comitente, directora y autor del proyecto siempre salvaguardando el cumplimiento de los parámetros de calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad; dentro de legibilidad inteligibilidad, vocatividad, singularidad, declinabilidad, valor acumulado.

A las variantes de isotipo se le agregó el logotipo para generar unidad entre los elementos de marca, presentándose el siguiente desenvolvimiento y propuestas.

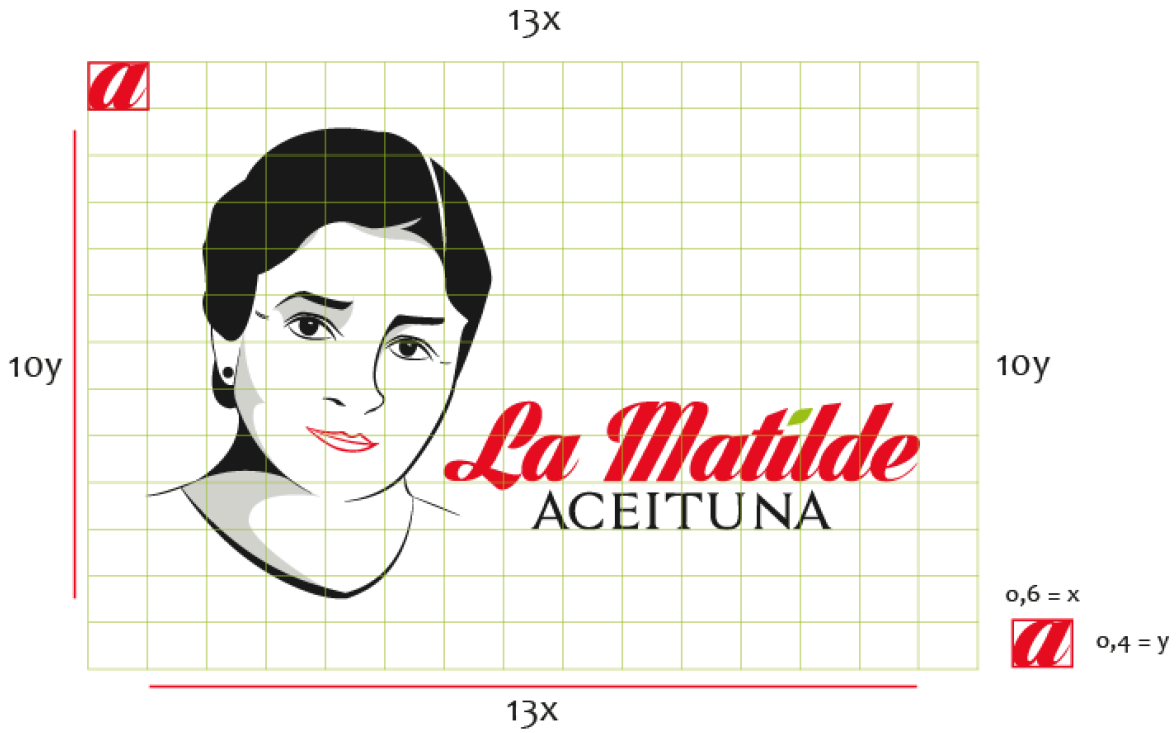


Figura 58: Desarrollo de marca La Matilde I. (2015) Quito.

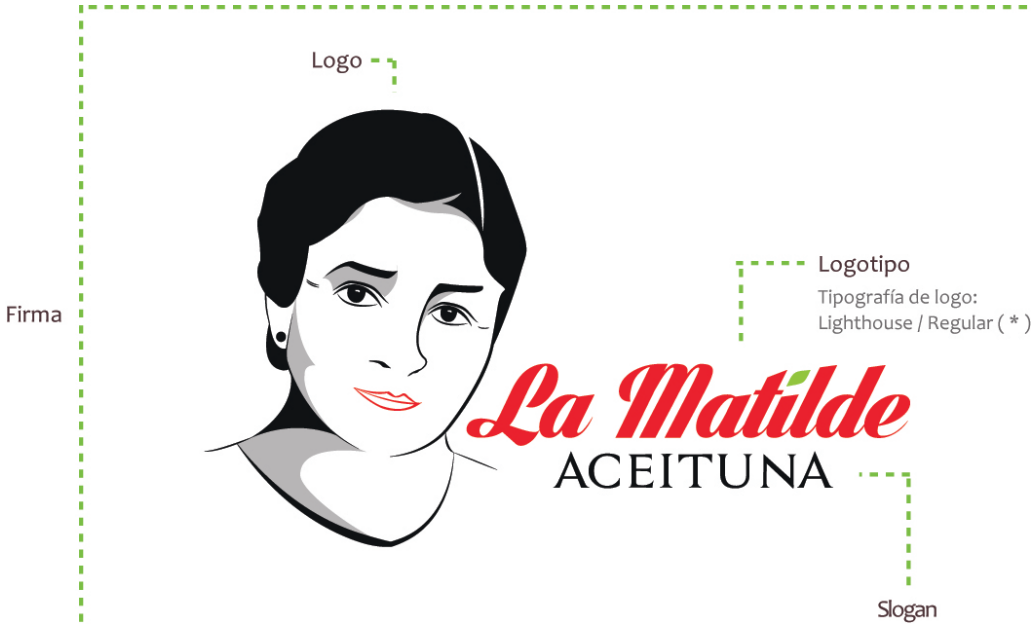


Figura 59: Desarrollo de marca La Matilde II. (2015) Quito.

En la constante retroalimentación con el concepto y observaciones de las personas involucradas en el proyecto se aprecia como oportunidad el incluir nuevas formas de las

metáforas y el concepto de diseño, por lo cual el desarrollo de las últimas versiones del Isologo integra formas provenientes del concepto vintage con relación a tradicional, artesanal y elegancia. Se descarta una de las primeras propuestas debido a alguna similitud en pregnancia, significado, estructura verbal y formas con una marca presente en el mercado de alimentos procesados conocida como La Quiteña.



Figura 60: Productos con marca La Quiteña. Fuente: Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda., (2015) Quito.

Al contar con la marca se procede a desarrollar aplicaciones que permitan generar comunicación y fortalecer la identidad de marca, puesto *que "El diseño de papelería apoya al diseño de estructuras destinado a fortalecer y certificar el orden y la pertinencia en los diferentes mensajes que se comuniquen dentro de la organización".* (Frascara, 2006).



Figura 61: Tarjetas de presentación. (2015) Quito.

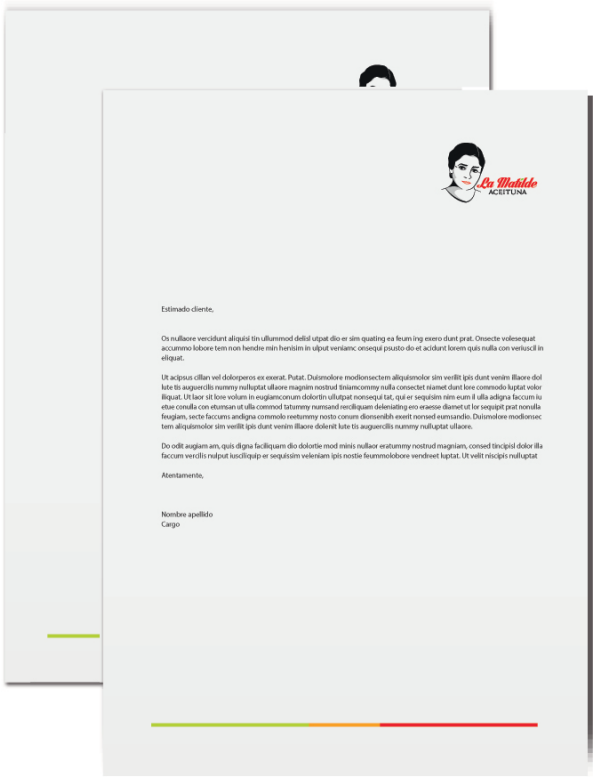


Figura 62: Hoja corporativa. (2015) Quito.

ETIQUETA

Posteriormente terminado el proceso de bocetos para etiquetas y empaque se realiza un análisis morfológico, que consiste en un análisis descriptivo mediante la representación gráfica del objeto por medio de su tamaño, aspecto, diagramas, planos o modelos conjuntamente con el del material en los potenciales empaques para el producto aceituna. Se observa y verifica las marcas y productos en relación directa de competencia, empaques, diseño, procedencia de la materia prima, comunicación y promoción de la marca o producto.

La observación se realiza en un supermercado del sector norte de Quito, llegando a una primera definición, la apreciación por conservación y calidad de un empaque para productos alimenticios en conserva no debe ser en materiales plásticos, el empaque propuesto debe ser en vidrio teniendo presente la ergonomía, pero indagar formas alternas, debido a que la forma de los empaques existentes en el mercado es muy similar entre todas los productos y marcas de aceituna con excepción en marcas importadas que presentan conceptualización y desarrollo en sus empaques e imagen de producto.

El análisis morfológico parte de la información antropométrica confiable y procedimientos técnicos de la ergonomía, esto precisa tener presente o medir características físicas del cuerpo humano como medidas básicas (peso, talla, talla sentado, envergadura), anchos, grosores, circunferencias, longitudes, perímetros, volúmenes, centros de gravedad y masas de diversas partes del cuerpo, lo que se toma como herramienta para la adecuación real de un producto de diseño para la humanidad.

Para la propuesta de etiquetas y empaque la metodología nos refiere ajustar los prototipos a ambientes reales o para su aplicación, por lo cual para;

> Analizar ergonómicamente un producto que está destinado a ser producido en serie implica, a diferencia de un producto a medida, tener en cuenta las dimensiones medias del mercado al que va dirigido. Para esto podrá valerse de tablas de referencia en muchos casos, mientras que en otros más críticos, como cuando se dirige a niños, será necesario hacer comprobaciones prácticas utilizando prototipos funcionales. (Ramírez, 2012, p.62).

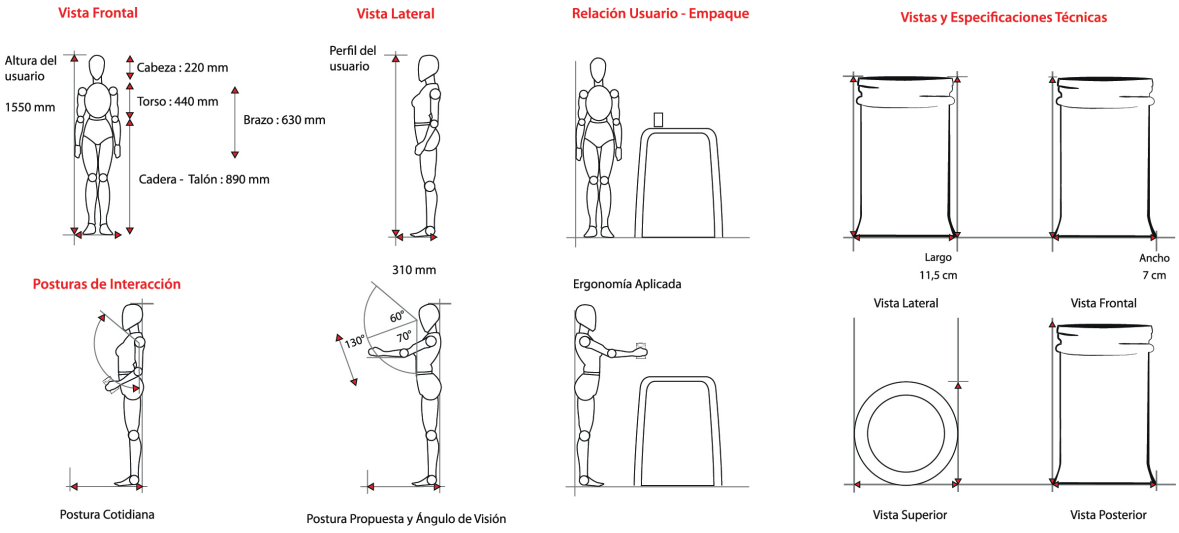


Figura 63: Análisis morfológico. (2015) Quito.

Marca Paraguas



Figura 64: Marca paraguas. Fuente: Google imágenes (2015) Quito.

Puesto que existen varios enfoques para gestionar las marcas paraguas, al revisar los enfoques, el enfoque que más se relaciona con lo solicitado es el de un amparo por categoría o rubro; se aplica un amparo por la categoría alimentos, de esta manera se cumple con lo requerido y es posible presentar la marca en elementos de comunicación, maquetas, prototipos y aplicaciones que se proponen.

Para visualizar el funcionamiento de una marca paraguas, se analiza un caso real como se muestra en la figura anterior, en la misma categoría, siendo la marca Nestlé la que ampara a la marca Maggi; en su etiqueta y empaque las marcas aparecen juntas y a la vez separadas por la aplicación de este enfoque.

Al ser un requerimiento del comitente, la diferenciación de la marca y producto en el punto de venta, con la investigación de campo realizada en un punto de venta se define que el empaque requiere de un elemento que refuerce la diferenciación de otros en percha; utilizando la metáfora tradicional – artesanal se propone un empaque que resguarde el producto como lo hace nuestra madre, son los secretos de mamá que nos brindan lo mejor para nuestra vida; la aceituna de marca La Matilde es un secreto de mamá para cuidar y propiciar mayor calidad de vida, este secreto merece ser guardado por lo que debe ser en un elemento que mamá guarda sus joyas como un alhajero; en este sentido conceptual se desarrolla una artesanía funcional, una artesanía que a su vez es el empaque del producto, el cual es portable y se puede ingresar a percha sin problema en sus dimensiones.

Detalle constructivo de la etiqueta

Las técnicas aplicadas para describir este proceso son la utilización de grilla o cuadrícula para mantener el criterio de espacio, organización y proporciones para la aplicación de planos, como se aplicó en el proceso de bocetos. De la misma manera partiendo de los bocetos en base de fotografías y para análisis de *packaging* se recurre a la revisión de ergonomía, información y reglamentos vigentes de etiquetado como la normativa INEN RTE INEN 022. Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados expedida por el Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN y el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo – Acuerdo No. 00004522 controlado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA.

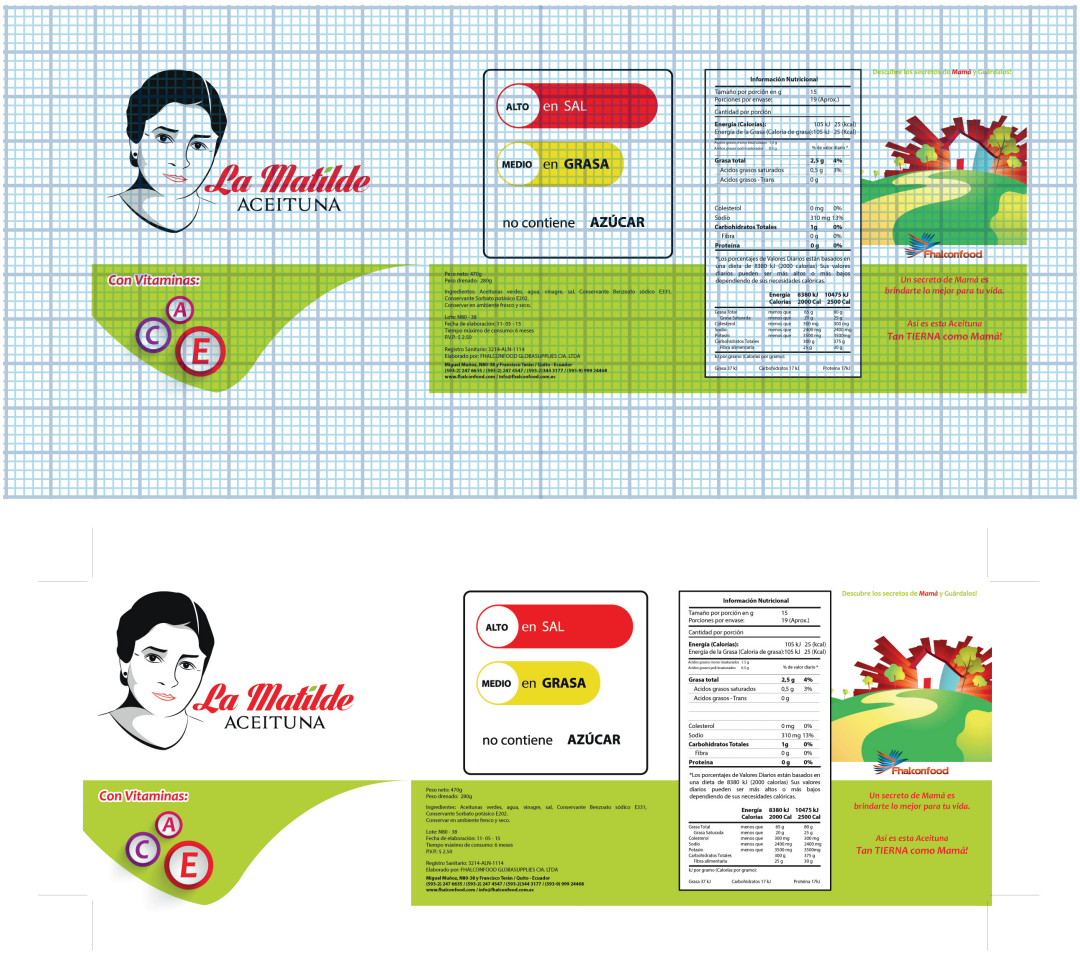


Figura 65: Construcción de etiqueta. (2015) Quito.

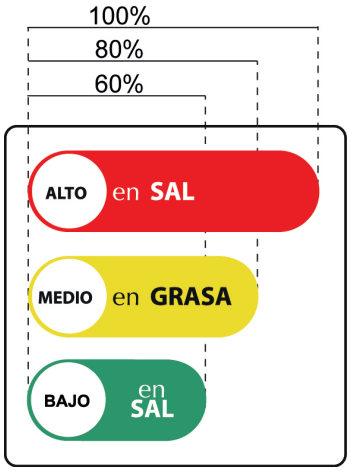


Figura 66: Semáforo Nutricional. Fuente: Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria, ARCSA. (2015) Quito.



Figura 67: Origen de formas. (2015) Quito.



Figura 68: Sistema de etiquetas. (2015) Quito.

Para diferenciar al producto y mejorar su visualización e identificación se propone un sistema cromático, empleado para el color de fondo de las etiquetas. La nomenclatura gráfica se aplicaría basado en los colores de la marca o paleta de colores resultante de los colores de marca; así por cada tipo o clase de materia prima de producto se aplicará un color diferente pero en relación a la marca, como se muestra en la figura previa.

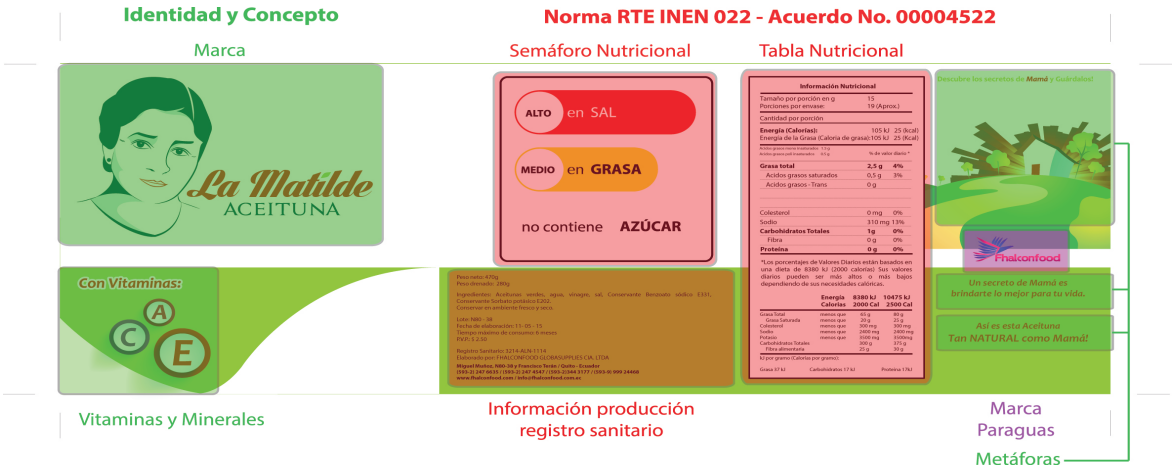


Figura 69: Elementos de etiqueta. Fuente: Vecteezy, ilustración metáfora. (2015) Quito.

Se debe tener en cuenta que en una de las reuniones de trabajo el comitente solicita presentar la propuesta con la suficiente capacidad de que el cliente pueda observar el producto, a su vez necesita que se muestre la marca de la empresa productora, la marca

FHALCONFOOD. El requerimiento del comitente es tomar como referente la marca de su empresa para la del nuevo producto, lo que precisa entender sobre marcas paraguas; *"Las marcas paraguas son aquellas marcas que aglutinan a otras marcas (de ahí el concepto de "paraguas"). Generalmente son la marca principal de una compañía, la cual resguarda a otras marcas que son de los productos que comercializa esa corporación".* (Sobreblogs, 2014).

La ilustración con la cual se aborda los valores simbólicos mamá – cuidado desde el hogar – casa, descrito en la anterior figura y mencionado como metáfora, es una representación de autoría por una galería de recursos visuales, vecteezy: la cual en sus políticas permite el uso de sus vectores genéricos con fines proyectuales o de estudio. Para lo cual cabe mencionar que la etiqueta es producto en desarrollo, es una propuesta de estudio.

Empaque



Figura 70: Concepto empaque I. Fuente: Google imágenes (2015) Quito.

Una vez concluido el análisis y propuesta de producto, en búsqueda de fortalecer la diferenciación del producto, pregnancia de la marca desde el punto de venta se propone un empaque promocional que contenga el producto. Este empaque se relaciona al concepto de diseño como parte de los elementos de nuestra madre, el alhajero, lugar donde guarda posesiones preciadas como las joyas; en este sentido el producto aceituna La Matilde es un secreto de nuestra madre, secretos valiosos de nuestra madre que

siempre cuidan de nosotros. El alhajero es un medio propuesto como empaque en el que se puede llevar la marca a otro lugar puesto que en este empaque se grabará la marca.

Para la propuesta se indaga y experimenta con materiales que generen la relación de producción artesanal del producto a su vez que sea tradicional, justamente el objeto – empaque alhajero es un artefacto tradicional usado por la madre. Se experimenta con materiales como cartón paja, cartón micro corrugado de 5mm, balsa y finalmente MDF (tablero aglomerado) delgado el cual por su textura, funcionalidad y relación con valores tradicional – artesanal es seleccionado como material para producir la maqueta de empaque promocional, puesto que los otro materiales mencionados al ser supuestos al plotter de corte y armados por su resistencia, densidad no resisten el peso del producto, también el grabado de la marca es complicado con un terminado no adecuado.



Figura 71: Concepto empaque II. (2015) Quito.

Como un elemento que refuerce la comunicación e información del punto de venta se propone un hablador, el cual muestra los tres tipos de aceituna que cuentan con registro sanitario hasta ese momento y que se proyecta a introducir al mercado con la respectiva marca manteniendo los lineamentos conceptuales de marca e identidad para conjugar una propuesta estratégica o de *branding.* Así la marca no solo se propone desde la identidad, se diversifica el diseño tomando parámetros y referentes que faciliten la diferenciación e introducción de la marca y producto con fines persuasivos y comerciales.

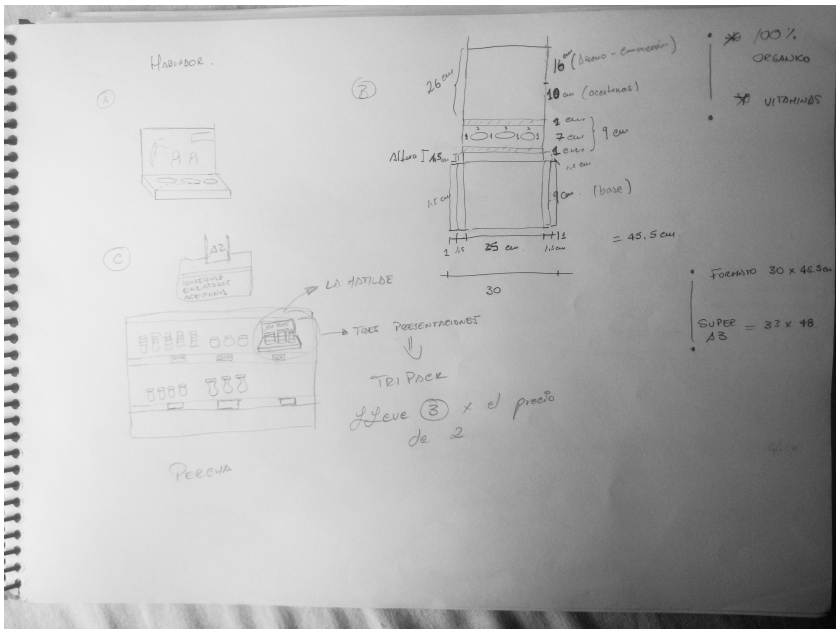


Figura 72: Bocetos hablador. (2015) Quito.

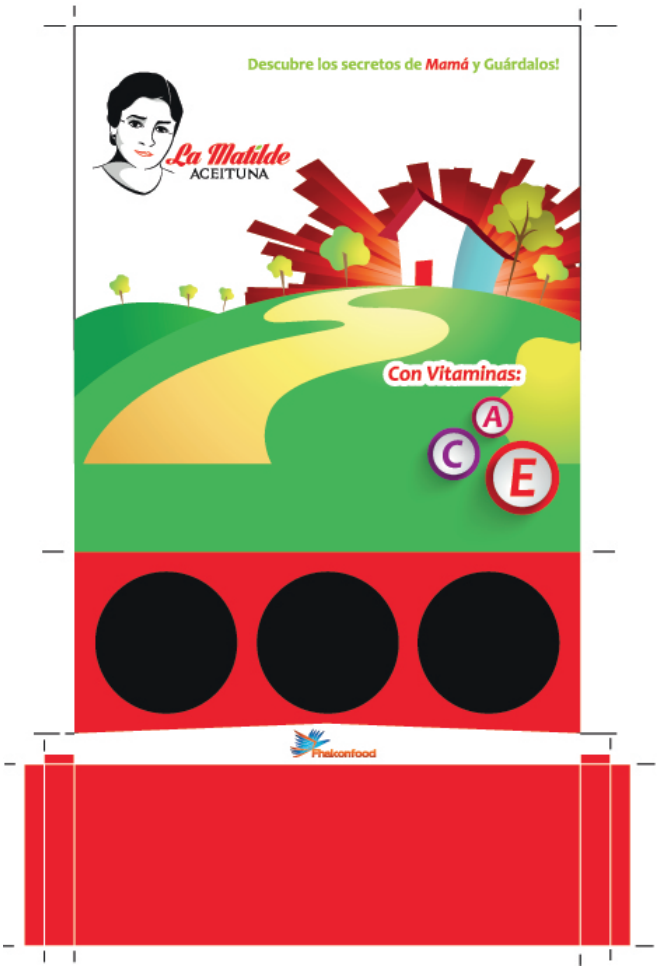


Figura 73: Hablador. (2015) Quito.

2.2.2 Modelos o prototipos de estudio

Para el desarrollo de modelos y prototipos de estudio se toman en cuenta todas las observaciones y requerimientos técnicos definidos por la metodología, dirección del proyecto, el autor de la propuesta y principalmente el comitente. Se proponen maquetas tangibles de la potencial marca y producto en un ambiente real para objetivamente analizar su funcionalidad así como su viabilidad. Los prototipos y maquetas de estudio puestas en consideración del comitente se integran por:

a) Propuesta de Marca.

Para detallar de una forma técnica y tangible la construcción de la marca La Matilde, se lo realiza mediante una Guía de estilo o Manual de Marca; “Utiliza la guía de estilo para asegurarle de que el logo del cliente siempre se implemente con elegancia” (Capsule. 2007. p106), en este sentido se sigue la metodología propuesta por Capsule en el libro Claves del Diseño, Logos 1 al tomar en referencia las siguientes instancias y componentes:



Figura 74: Metodología manual de marca. Fuente: Capsule. (2007) Quito.

b) Maqueta de empaque y etiqueta.

c) Maquetas de elementos de comunicación para el punto venta (Hablador – Empaque).

d) Cuenta y maquetado de Facebook .



Figura 75: Producto aceituna, empaque concepto, hablador, guía de marca. (2015) Quito.



Figura 76: Maquetas y Prototipos I. (2015) Quito.

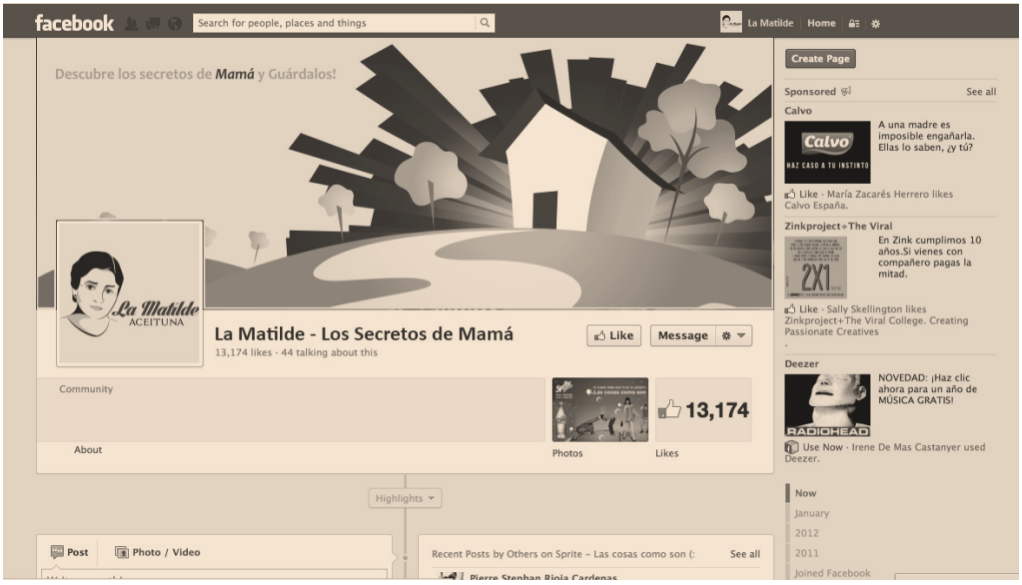


Figura 77: Maquetas y Prototipos II. (2015) Quito.

Los medios sociales se han convertido en la partida que más rápidamente ha crecido dentro del presupuesto de marketing. A pesar de que todavía sigue abierto el debate acerca de cómo medir y gestionar los beneficios obtenidos de una inversión en este tipo de medios, sí que hay claro: los consumidores se han convertido en participantes activos del proceso de creación de marca. (Wheeler, 2014, p82).

2.2.3 Evaluación del Desarrollo

Mediante reuniones de trabajo integradas por varios representantes de cada área de la empresa se procede a evaluar bajo una retroalimentación con voz y voto de cada persona (véase anexos), se expone el proyecto propuesto que en constante retroalimentación se vaya enriqueciendo con varias observaciones para ajustar los referentes de la investigación, metodología, concepto de diseño, metáforas y productos hacía la propuesta final, en este sentido los procesos creativos y de investigación que se aplicaron en conjunto demuestran un cumplimiento al generar el concepto de marca, productos y empaque que se relacionan a los requerimientos del cliente y brief planteado.

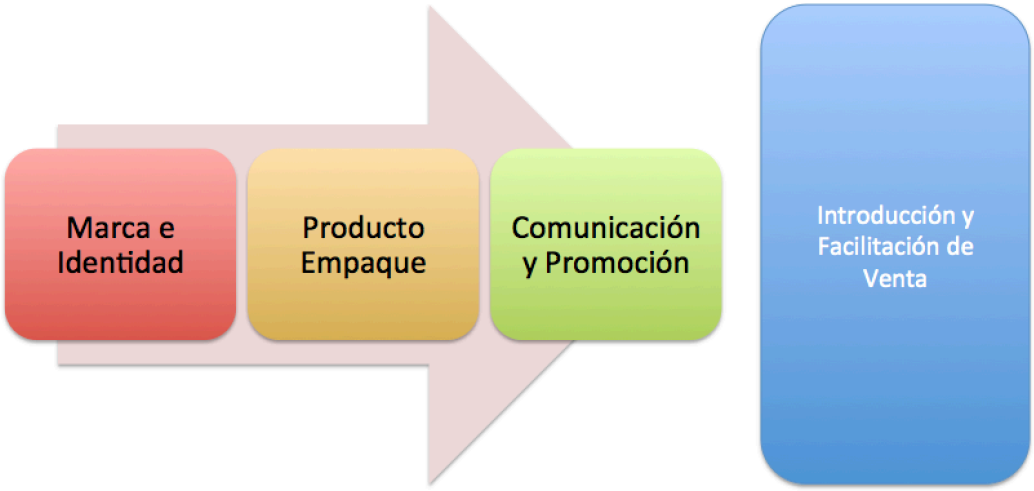


Figura 78: Evaluación y cumplimiento. (2015) Quito.

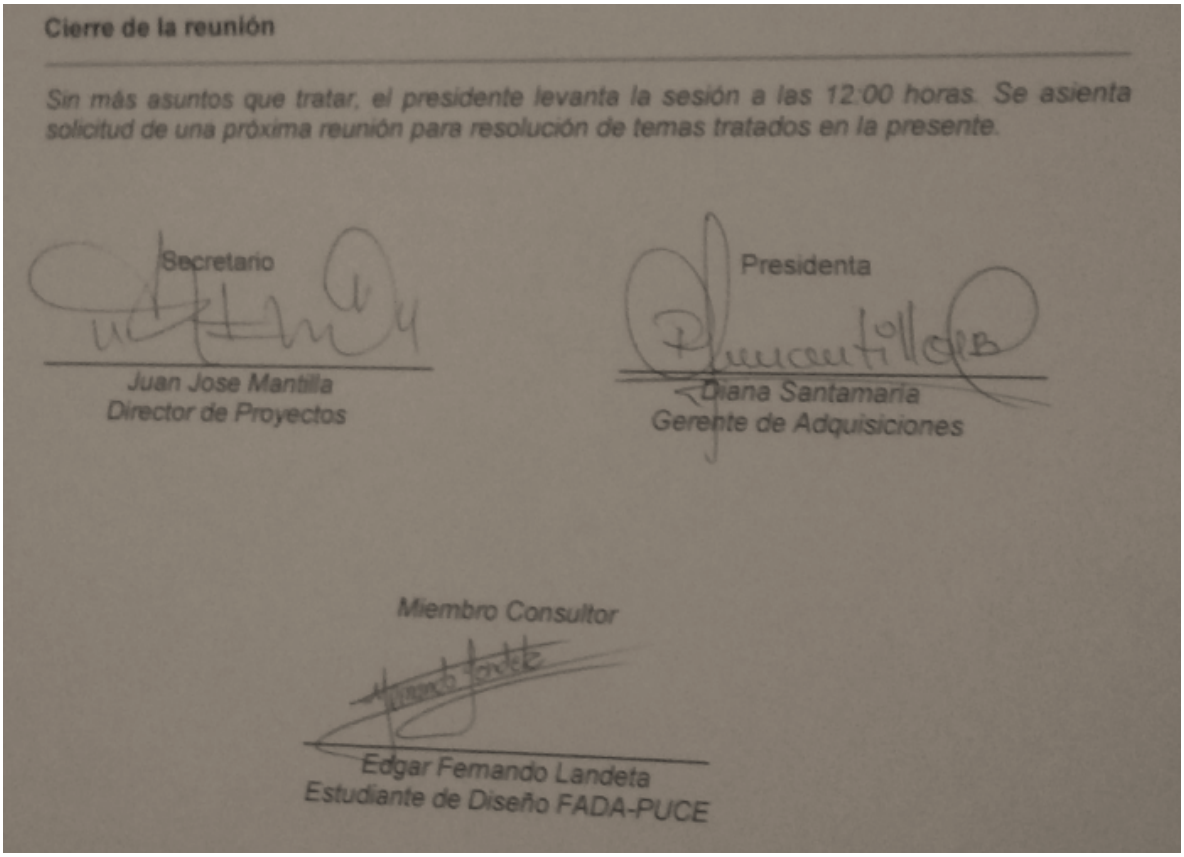


Figura 79: Aprobación desarrollo. Fuente: Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. (2015) Quito.

Análisis Comparativo para Seguimiento de Desarrollo

Vectores de la forma	Factores de la forma	Evaluación				
		1	2	3	4	5
Función	Ergonomía				✓	
	Mecanismos		✓			
Tecnología	Materiales		✓			
	Procesos		✓			
	Costos	✓				
Expresión	Conceptual / Perceptual		✓			
	Simbólica		✓			
Comercial	Expectativas		✓			
	Ventas	✓				

Figura 80: Confrontación con metodología y tipología. Fuente: Rodríguez L. (2004) México.

En seguimiento a la metodología planteada conjuntamente a la evaluación del comitente se realiza una validación de las propuestas y productos del diseño mediante un análisis comparativo para evidenciar falencias, mantener bajo control los vectores y factores de forma favoreciendo de correcciones y mejoras al proyecto para la toma de decisiones.

La gestión del diseño y estrategias seguidas se encuentran en aplicación al sentirse el comitente identificado con el avance del proyecto que responde a sus objetivos y requerimientos expuestos. En la extensión del proceso de desarrollo se tiene como uno de los principales referentes metodológicos los indicadores de calidad en la marca de Norberto Chávez lo cual se sigue a lo largo y en cada etapa, por lo cual el comitente emite su aprobación en la propuesta conceptual, de marca, productos y modelos.

Al confrontar con la metodología de evaluación propuesta se puede evidenciar aún falencias en la aplicación metodológica y técnica, lo cual debe ajustarse para seguir en su desarrollo debido a que aún en esta etapa se siguen descubriendo y definiendo referentes técnicos y conceptuales que reforzarán aún más la propuesta, por lo que desde la dirección del proyecto se emiten observaciones para abarcar creativamente más detalles retroalimentados por el comitente.


CAPITULO 3

Diseño a detalle del proyecto y validación

3.1. Presentación de la propuesta final

Al alinearse de mejor forma y objetivamente las propuestas al brief de diseño e integrando observaciones; la retroalimentación entre la metodología, comitente, dirección del proyecto, autor; así como acciones correctivas ante los análisis comparativos. Que permitan asegurar un trabajo integral en relación a los materiales experimentados, sin descuidar las directrices de la investigación y estrategias para la consecución de los objetivos. Se puede definir formas y materiales definitivos para la entrega de propuestas finales.

Para este momento del proyecto, en una reunión y retroalimentación con el comitente se solicita una adaptación en el enfoque de las propuestas, debido a que en la investigación de campo se le manifiesta, que para la introducción de un producto a la plaza de supermercados, particularmente la cadena de supermercados La Favorita, el productor debe otorgar entre un 30% y 35% del precio de venta al público PVP del producto a la cadena, con fines de participación y promociones, política que también presentan otras cadenas con una participación en menor porcentaje; en relación a este factor se busca ingresar al producto La Matilde bajo la figura y protección como producto de origen artesanal a los supermercados, amparados en la ley antimonopolio y de control del mercado.

La empresa debe presentar su categorización del Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO. Una vez presentada la categoría, la empresa no puede aplicar a esta protección de productor artesanal debido a que su categoría y actividad es de pequeña industria más no de productor artesanal. Por estas razones el comitente se ve obligado temporalmente a cambiar la jerarquía de la plaza de los supermercados hacía las ferias productivas a las cuales la empresa es constantemente invitada a nivel nacional e internacional.

En este sentido se iniciará con ajustes y supondrá a nuevas evaluaciones lo desarrollado. En procura de profundizar las propuestas hacía un espacio y punto de venta propio, sin descuidar o replantear los requerimientos para un posterior ingreso a la plaza supermercados.

LOGOTIPO

Con el objeto de mejorar el cumplimiento en relación a la metodología de Norberto Chavez, Raúl Bellucia y la propuesta conceptual, se parte desde el fortalecimiento de la marca en desarrollo; es así que al profundizar se encuentran razones técnicas que requieren mejoras:

1. Calidad gráfica genérica
2. Ajuste Tipológico
3. Corrección estilística
4. Compatibilidad semántica
5. Suficiencia
6. Versatilidad
7. Vigencia
8. Reproductibilidad
9. Legibilidad
10. Inteligibilidad
11. Pregnancia
12. Vocatividad
13. Singularidad
14. Declinabilidad

En la aplicación del análisis comparativo, se evidencia falencias en las propuestas desarrolladas desde la versatilidad, reproductibilidad, legibilidad y declinabilidad en el logotipo, debido principalmente a su estructura muy delgada en las astas y separación mínima entre tipos con rasgos excesivamente serifados, insuficiente interletraje o también denominado *kerning*, que hacen complejo su fácil, rápido y conciso entendimiento.



Figura 81: Ajustes del logotipo. (2015) Quito.

Por lo cual se analiza varias familias tipográficas que guarden relación a la familia tipográfica anterior, al concepto de diseño y que den fortaleza a lo planteado; la letra y el color orgánicos transmiten todo lo natural y vivo. Esta sensación de lo natural comprende todo aquello de las formas que emanan de lo biológico o vegetal (Samara, 2008, p. 120). Tras la revisión de tipos, se identifica que deben ser familias o letras serifadas, esto quiere decir que tienen detalles adicionales en las terminaciones, bordes y contornos de las fuentes. En este análisis se tuvo presente que;

> Hacia el extremo más decorativo, los tipos de letra con referencias ilustrativas a las plantas, formas celulares, amebas o curvas inclinadas en cuerpos anchos ofrecen una representación más pictórica de la forma orgánica. Las formas caligráficas, consideradas con frecuencia delicadas y algo románticas, en ocasiones pueden transmitir una sensación de naturalidad que evoca los zarcillos de las plantas o las vides emparradas. (Samara, 2008, p. 120).



Figura 82: Experimentación tipográfica con ductus. (2016) Quito

Con la experimentación tipográfica, en los ejercicios y bocetos se fueron matizando elementos de tipografías existentes con el dibujo de tipos, al dibujar tipos se emite rasgos diferenciadores, únicos también conocidos como ductus tipográfico. Al digitalizar estos procesos se puede evidenciar elementos básicos para la anatomía y forma de la letra, así transformando técnicamente al boceto de letras en un logotipo; original y diferente.



Figura 83: Anatomía tipográfica del Logotipo. (2016) Quito.

Al logotipo obtenido se le agrega una abstracción de hoja de aceituna, remplazando la tilde para fortalecer las relaciones simbólicas y destacar el origen natural del producto.



Figura 84: Bocetos logotipo experimentación ductus y símbolo (2016) Quito.



Figura 85: Desarrollo de marca La Matilde III. (2016) Quito.

En este sentido se desarrollan composiciones con el nuevo logotipo propuesto incluyendo al símbolo; el cual también se le restan detalles como líneas de expresión y líneas del cabello que al aplicarse a una menor escala serían susceptibles a la pérdida, así se mejora la reproductibilidad de toda la marca como tal.

Para la propuesta final de identificador, se preservan directrices de formas anteriores como es el de la silueta de madre – mujer y se le integran elementos simbólicos que tienen como origen las relaciones inmersas y propuestas en el concepto de diseño; elementos que no se toman en cuenta en la primera propuesta, como se profundiza en la figura consecutiva.

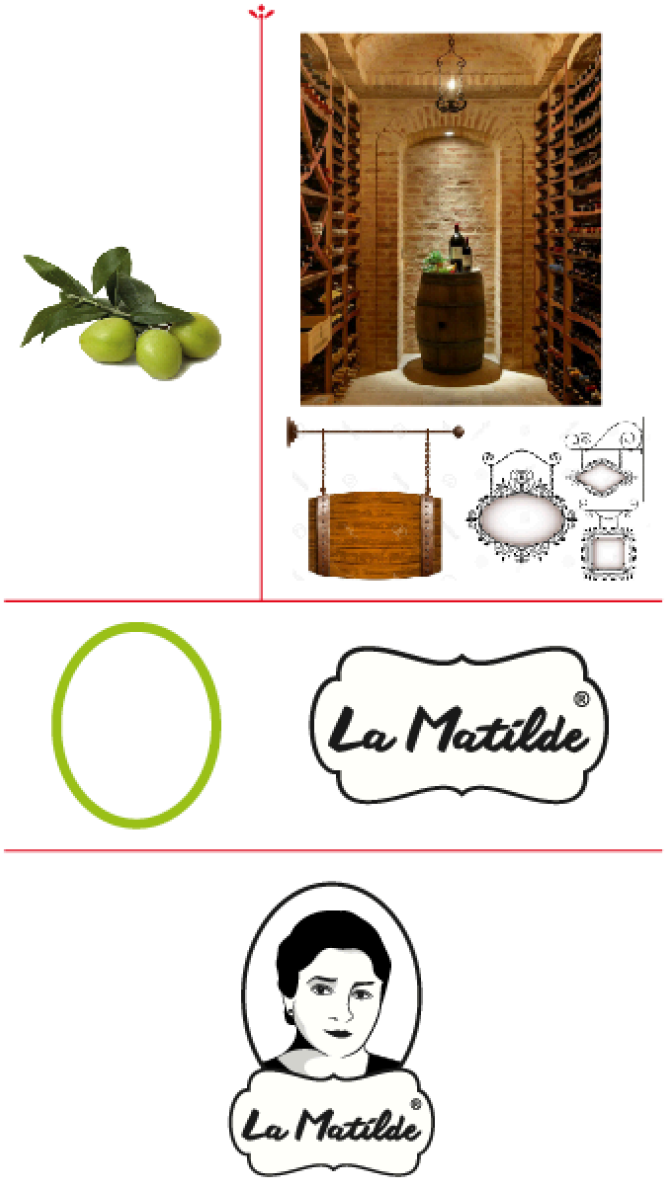


Figura 86: Desarrollo de marca La Matilde IV. Fuente: Google imágenes. (2016) Quito.

3.1.1. Exploración de materiales y técnicas de fabricación

Durante la etapa y procesos de boceto se experimento en diversos materiales a manera de indagar variables que puedan presentar los sustratos y productos, que en la etapa de desarrollo se fueron definiendo como factibles materiales, que al profundizar en su estructura y uso podrían ser empleados para la propuesta final; en este sentido, se revisa las observaciones presentadas por la directora del proyecto y siguiendo los requerimientos presentados por el comitente en el brief en pleno cumplimiento con el concepto, se demanda mayor atención en el sustrato del empaque prioritariamente; por lo que se define una exploración de materiales y fabricación en sentido de atender los puntos más críticos en la siguiente prioridad:

1) Manual de Marca
2) Envase - empaque de materia prima.
3) Envase - etiqueta.
4) Empaque - diferenciador de producto en percha o punto de venta.
5) Elementos de comunicación y persuasión impresos.
6) Tecnologías de producción y reproducción.

Manual de marca

Para el manual de marca se parte del modelo aprobado por el comitente, el cual desde la experimentación de materiales define un material que dote de legibilidad y leibilidad al producto final debido a que es un instructivo donde apreciar la construcción de la marca con sus respectivas reglas y aplicaciones, para los cual se mantiene la metodología de Capsule con sus respectivos componentes aplicada en el segundo capítulo.

Al ser un producto impreso se revisa materiales y formatos para una prensa digital obteniéndose varios sustratos de papel y gramajes que darían realce al terminado pero se perderían los parámetros principales a tomar en cuenta. Desde el modelo se propone un formato A4 con protección por pastas duras para una mejor funcionalidad, sin embargo el anillado es contraproducente a la idea de protección del manual por lo que se ajusta hacía un prototipo final manteniendo las pastas duras pero encolado para proveer de protección al manual.

El sustrato final del modelo para el contenido es de papel bond blanco de 75g; sin embargo por la permeabilidad del sustrato a la absorción de tinta para el prototipo final se plantea un papel couche satinado o papel marfil liso entre 90g y 120g no superior puesto que el manejo al ser revisado por página sería difícil, así mismo se aprovecha la permeabilidad ante la tinta y primordialmente su textura en relación al concepto de diseño, una textura suave, tradicional; aunque el sustrato carece de brillo el proceso de impresión digital podría generar al sustrato algo de brillo, desarrollándose un contraste que no afecta lo propuesto.

Envase

Empaque de materia prima.

Se parte por precisar que el empaque final contenedor de la materia prima, aceituna será un envase de vidrio debido a que es el único material de envase clasificado por la US Food and Drug Administration (FDA), ente oficial de salud que evalúa y reglamenta el uso de alimentos y drogas para el consumo humano en los Estados Unidos de América, el cual clasifica a este envase en la categoría GRAS (Generally Recognized as Safe), que quiere decir, generalmente reconocido como seguro; el empleo de este material permite conservar el sabor natural, frescura y características nutritivas de los alimentos, también provee de credibilidad al producto puesto que se puede ver el aspecto de la materia prima que contiene y tener un referente de calidad real; según la Química en Alimentos Nathaly Cueva Naranjo.

A este material por el análisis previo respectivo se le debe dotar de una tapa con mecanismo twist off con botón, lo cual permite un sellado a presión al vacío y supervisar si el producto fue abierto antes de su adquisición, puesto que el mecanismo botón una vez sellado hunde ligeramente al centro de la tapa y de abrirse antes que lo haga el consumidor final el botón se encontrará sin el hundimiento.

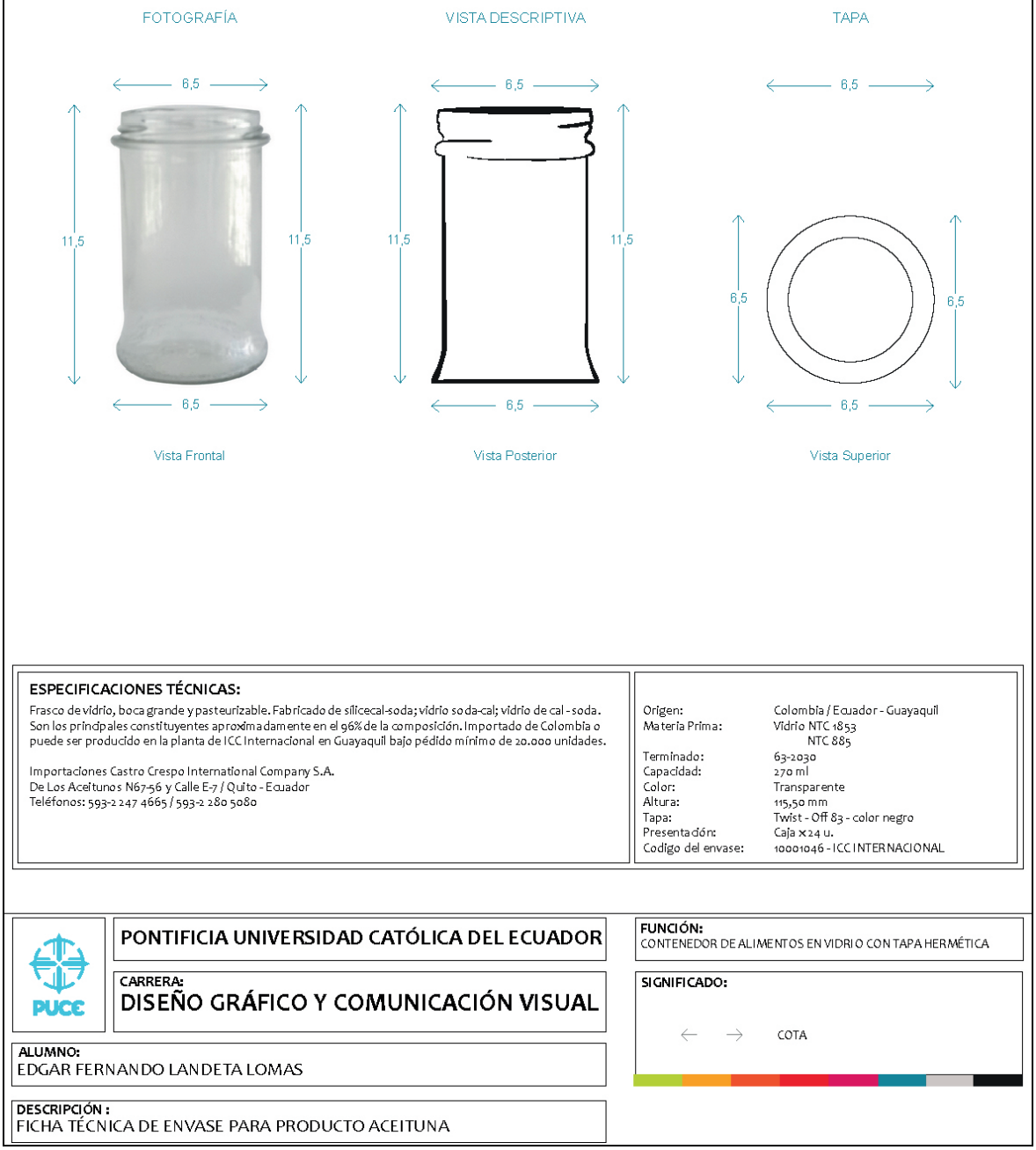


Figura 87: Plano técnico envase. (2016) Quito.

Envase - etiqueta.

Para una nueva propuesta de la etiqueta se realizan ajustes conceptuales, de diseño e información demandados por la metodología y estrategias, con el fin de generar una mayor diferenciación de otros productos mediante el empleo del concepto de diseño.

Se presenta un nuevo proceso técnico y creativo de basados en la ultima propuesta aprobada, tomando acciones correctivas ante las bajas valoraciones en relación al ultimo análisis comparativo; se integra el código de barras G-TIN 13; marca, semáforo y tabla nutricional a una mayor escala que el prototipo anterior aprobado, así cumpliendo con los requerimientos legales, normativos y del mercado para el libre expendio del producto.

Se desarrolla un sistema visual e informativo pretendiendo una mejor aplicación de la metodología al organizar los elementos de la etiqueta por áreas, propiciando una adecuada calidad gráfica genérica, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, legibilidad y intangibilidad de las partes con el todo de la etiqueta, mejorando la distribución de contenidos e información por áreas en concordancia con el sistema cromático, se integran la silueta de una aceituna, elipse, que contiene fotografías del tipo de producto para mejorar la identificación y diferenciación.

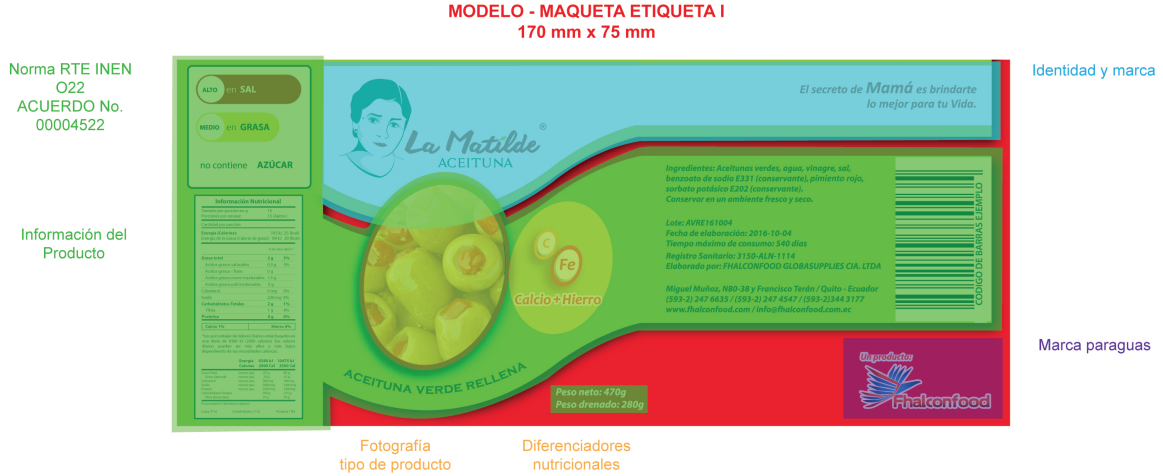


Figura 88: Mecanismo visual e informativo etiqueta. (2016) Quito.

Se profundiza en una tipología de diferenciación entre tipos de aceituna por medio del uso de colores en el diseño de la etiqueta en relación al producto que contiene.



Figura 89: Modelos de etiqueta I. (2016) Quito.



Figura 90: Modelos de etiqueta II. (2016) Quito.

Para la etiqueta se experimento el material papel adhesivo propuesto en un proceso real de la empresa, presentando daños y con corrida de tinta de la impresión en los primeros modelos, debido a que en el proceso de empacado del producto la etiqueta fue expuesta a líquidos y manipulación; por lo que se propone para una etiqueta final adoptar papel auto adhesivo de 120g, no se recomienda la aplicación de papel auto adhesivo de menor gramaje debido a que se rompe o se remueve con mayor facilidad por las pruebas realizadas, debe ser troquelado, impresa en planchas A3 o rollo termoadhesivo para un mejor control del material y su colocación manual, puesto que la empresa no cuenta con la maquinaria y el presupuesto para un proceso mecánico de etiquetado; impresión offset digital, full color, con protección mediante un laminado brillante o barnizado para prolongar la vida útil de la marca ante derrames, mala manipulación o cambios de temperatura en el producto, por análisis de costos y para agilitar la producción de la etiqueta en prensa se sugiere aplicar el acabado por barnizado offset.

Empaque

Diferenciador de producto en percha o punto de venta

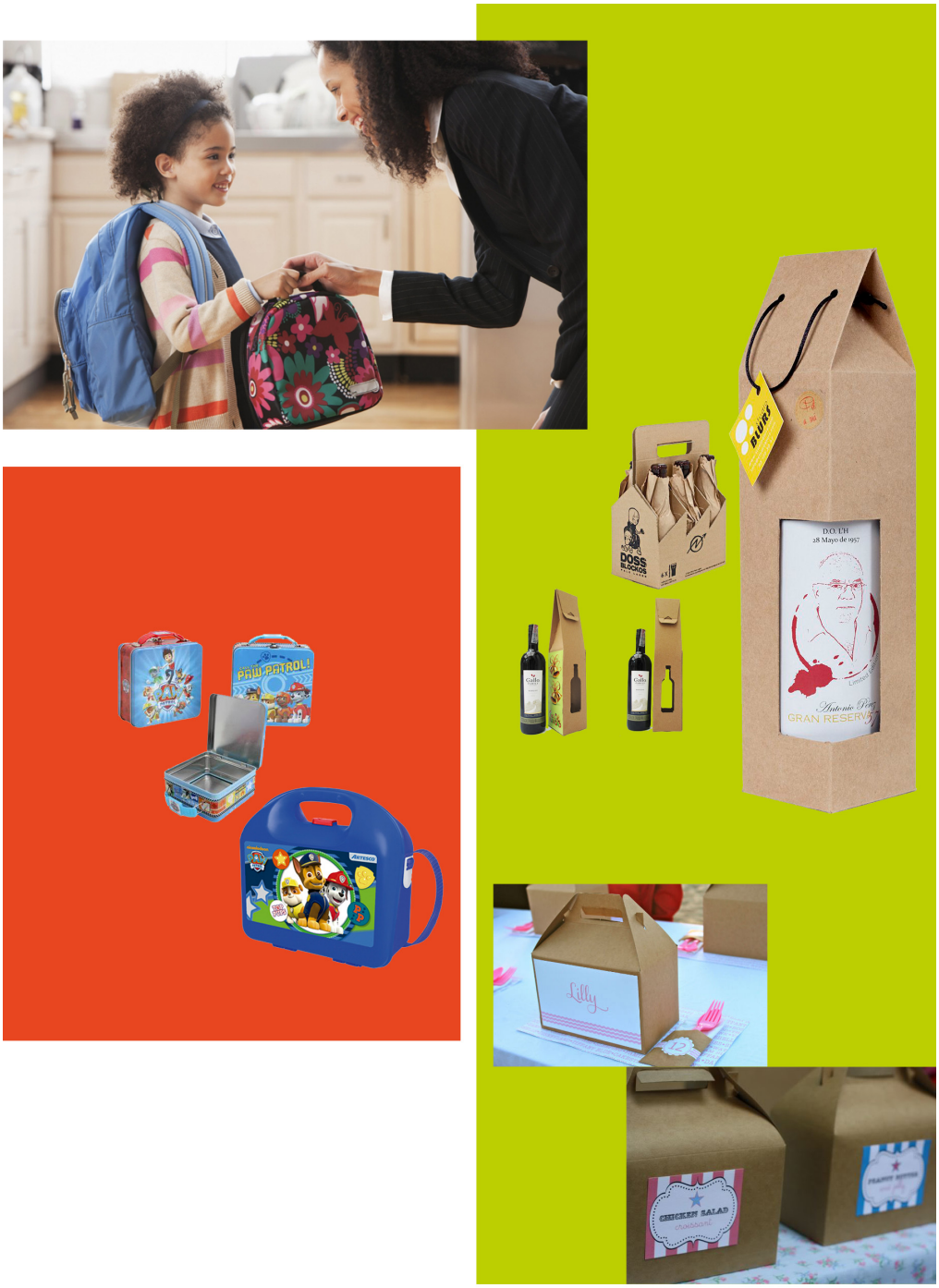


Figura 91: Relaciones semánticas y materiales empaque. Fuente: Google imágenes. (2016) Quito.



Figura 92: Origen de la idea, materiales y experimentación de empaque. (2016) Quito.

El empaque tiene origen conceptual y funcional en la etapa de desarrollo del proyecto, justamente de la fusión de las propuestas, hablador y del empaque – artesanía se comienza a explorar formas de empaques que contengan tres tipos de aceituna diferentes como se trataba de promover y promocionar mediante el hablador, así la propuesta se dirige hacia un tripack de aceituna con la consideración de un precio especial por parte del comitente y representado por un empaque basado en el concepto de diseño.

Se pretende no perder los valores planteados en el modelo de estudio anterior y se asocie la idea de empaque artesanal; en este sentido como se muestran en las figuras, un elemento de cuidado con cariño que tradicionalmente la madre prepara en nuestra infancia, la colación o lonchera.

En el mercado existe un empaque estudiado y empleado denominado lonchera; sin embargo este empaque lonchera se lo va ajustando al concepto de diseño, un análisis morfológico y de ergonomía sumando a la estructura técnica dos solapas o pestañas internas con la finalidad de separar de mejor manera internamente los productos y observar la información de producción por la cara posterior del empaque, sin descuidar la relación al concepto de diseño propuesto, se definen las dimensiones del empaque probando conjuntamente con los envases de aceituna, generando un prototipo como resultado.

En la fase de desarrollo se evalúa y aprueba al empaque - artesanía que ha sido propuesto en cumplimiento al concepto, estrategias y requerimientos; sin embargo el costo y tiempo de producción no se ajusta al requerimiento del comitente, por lo que se experimenta en materiales de similar textura, apariencia, color y que mantengan la relación con el concepto. Se parte de materiales como cartulina y cartón paja siendo este material demasiado ligero, débil y de sencilla destrucción para ser propuesto como empaque, se revisa el material cartón debido principalmente a su relación perceptual con el concepto y primer modelo, el cual en resistencia también muestra fortalezas.

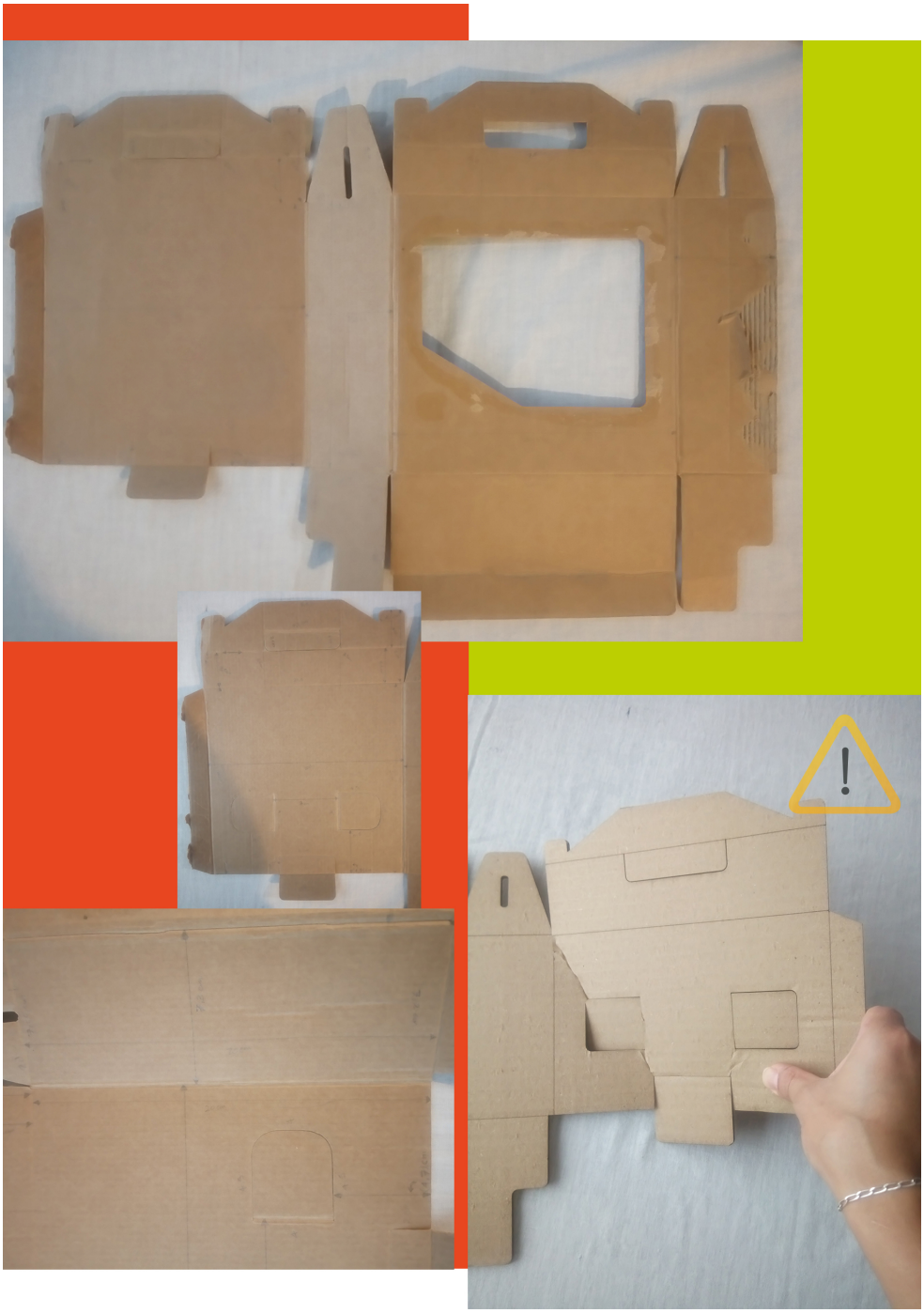


Figura 93: Origen de la idea, materiales y experimentación de empaque II. (2016) Quito.



Figura 94: Modelo de estudio empaque I. (2016) Quito.

Una vez que se define el material se procede a la revisión de los tipos y calibres disponibles, se toma en cuenta la disponibilidad en el mercado, puesto que al ser seleccionado un material que sea de difícil proveeduría ocasionaría demoras y reprocesos para el comitente. El análisis muestra al cartón microcorrugado con calibre de 2mm hasta 4 mm como el material más apropiado para el empaque. Esta nueva definición de material presenta la necesidad de un análisis del modelo propuesto; en este sentido para mantener el concepto planteado de la maqueta anterior revisando diseños y estudios de empaques existentes, en una reunión de trabajo con el comitente se llega a la concepción de oportunidad por medio de esta estrategia creativa y comercial; por rotación y diferenciación del producto se propone que se integre varios tipos de aceituna en un solo empaque, que con el empleo de relaciones y productos presentes en la mente del consumidor se adopta la idea de un empaque de tres tipos de aceituna, un *tri-pack* de aceituna.

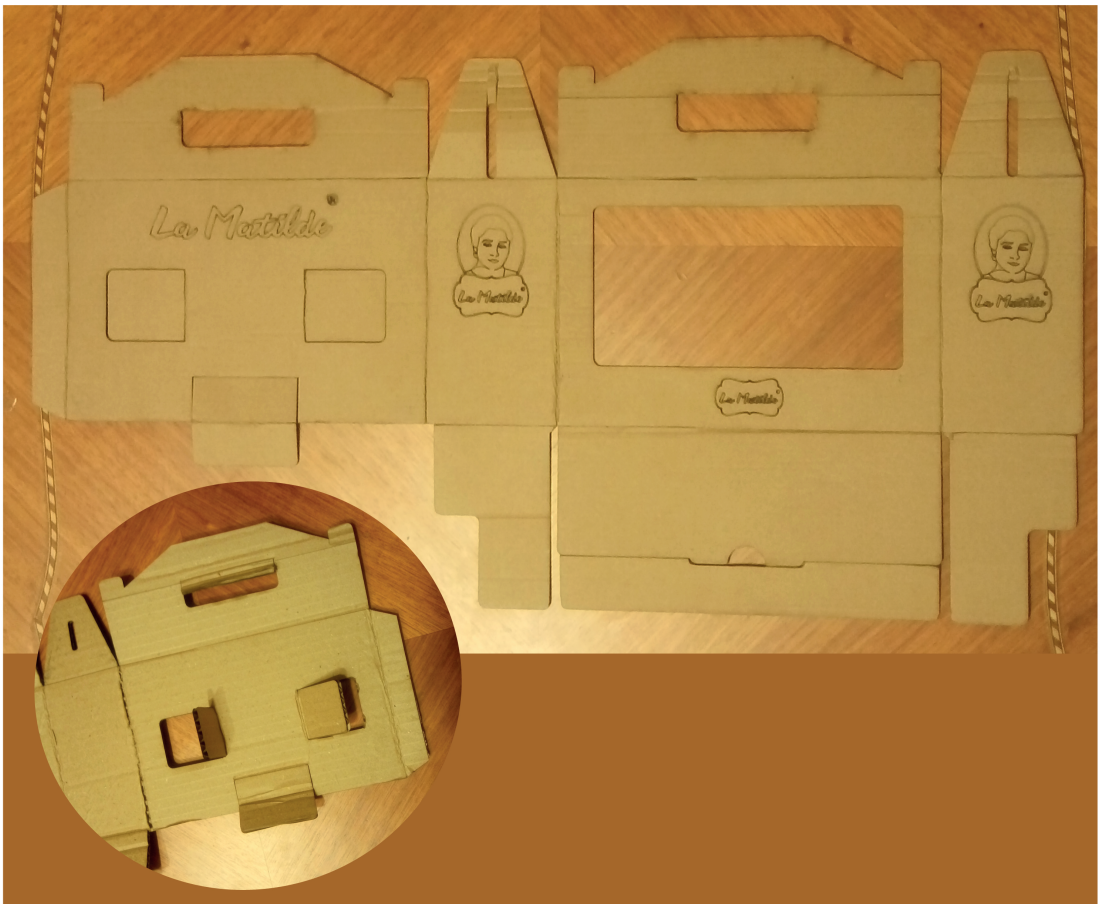


Figura 95: Modelo estudio empaque II. (2016) Quito.

Elementos de comunicación y persuasión impresos.

Bolsa de Compras

Al cambiar la prioridad en el punto de venta, se sigue la metodología y estrategia planteada, la cual no cambia el direccionamiento del proyecto, en respuesta a los requerimientos del comitente, se propone para el punto de venta una bolsa de compras, debido a que al adquirir un producto en un punto de venta como una feria sería un descuido grave facilitar el producto o venderlo para que el interesado lo lleve en la mano, es una oportunidad para llevar la marca y producto al lugar que fuere el usuario, ayudando con el branding a la marca.



Figura 96: Relaciones semánticas y materiales bolsa. Fuente: Google imágenes. (2016) Quito.

Para lo cual en base al concepto de diseño y en relación al empaque se propone una bolsa de compras teniendo como experimentación materiales de papel reciclado para aprovechar la tonalidad y textura, así manteniendo unidad entre los elementos de diseño propuestos, los papeles reciclados revisados no se ajustan al requerimiento del comitente por el costo, razón por la cual es viable la propuesta hacía un papel que evoque lo tradicional - artesanal pero de menor valor como materia prima y producción. Se define al papel Kraft como sustrato base para la bolsa de compras.



Figura 97: Tipos de bolsa. Fuente: Google imágenes. (2015) Quito.

En una reunión con el comitente se le presenta los modelos de bolsa y expone como sería el funcionamiento de la bolsa de papel en respuesta a sus requerimientos, se aprueba emplear una bolsa de compras en papel Kraft. La bolsa de compras debe ajustarse a la tipología del producto aceituna y el empaque propuesto, en relación a este principio los bocetos y modelos parten de las dimensiones del producto aceituna, seguidamente de las dimensiones de la base del empaque.

La técnica que se aplica para la construcción es a partir de un dibujo técnico o con medidas en relación a las dimensiones del envase de aceituna y el empaque; para la experimentación y pruebas en la bolsa de compras se mantiene la relación con las otras tipologías o productos que va a contener mientras se dibuja o registra cambios en el pliego de papel Kraft, se parte desde la base del producto o tipología en referencia marcando los posibles lados que tendrá la bolsa, para luego hacer pliegues o doblar entre los vértices dibujados, así como en los posibles lados descritos.

Mientras se avanza en los bocetos y pruebas de la bolsa se va afinando el plano técnico, puesto que se debe tener en cuenta la resistencia, grosor, textura del sustrato el cual genera cambios milimétricos mientras se llega a una propuesta final.

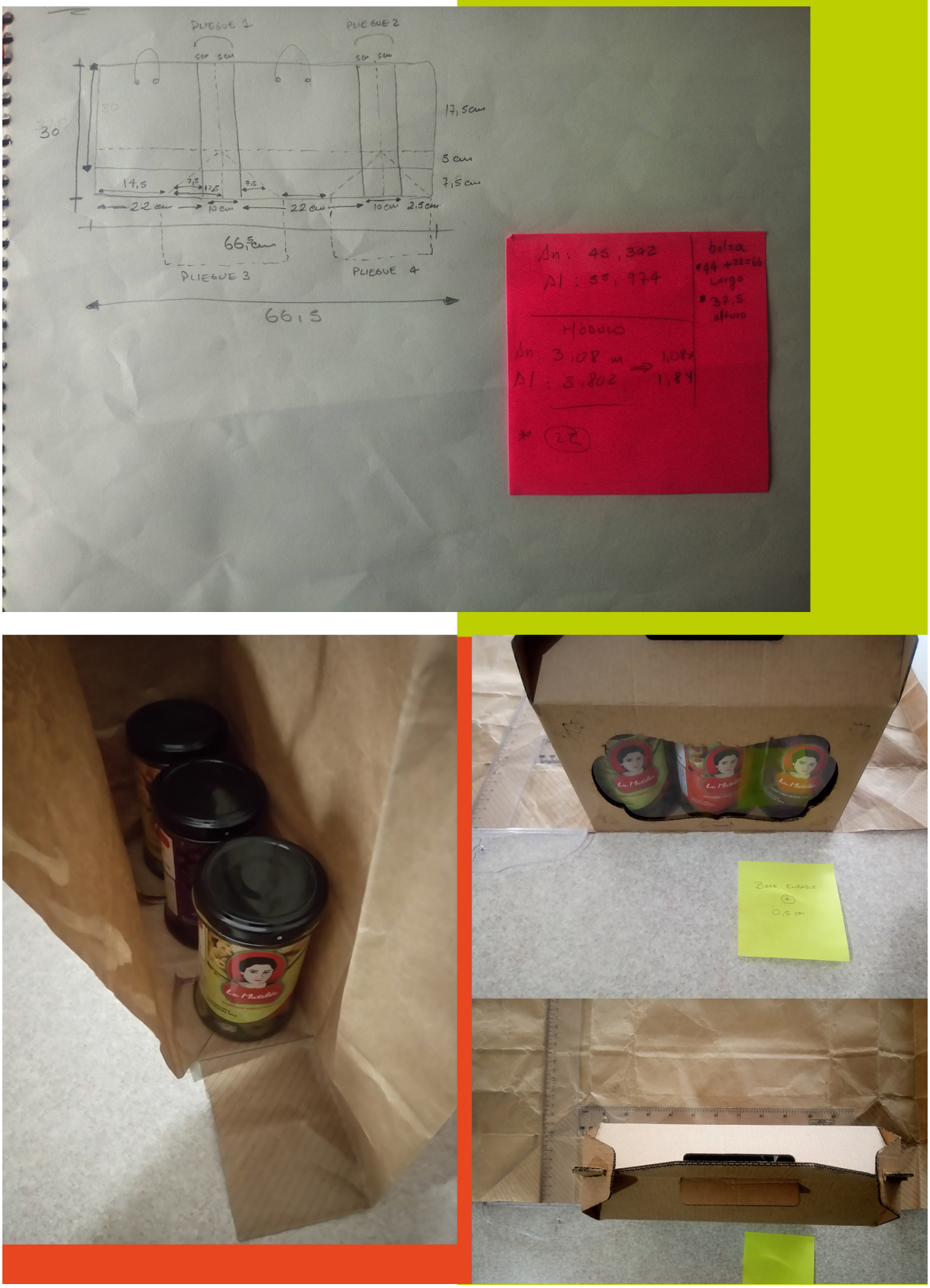


Figura 98: Boceto y construcción bolsa. (2016) Quito.



Figura 99: Proceso construcción y experimentación bolsa I. (2016) Quito.

Roll up – Banner enrollable.

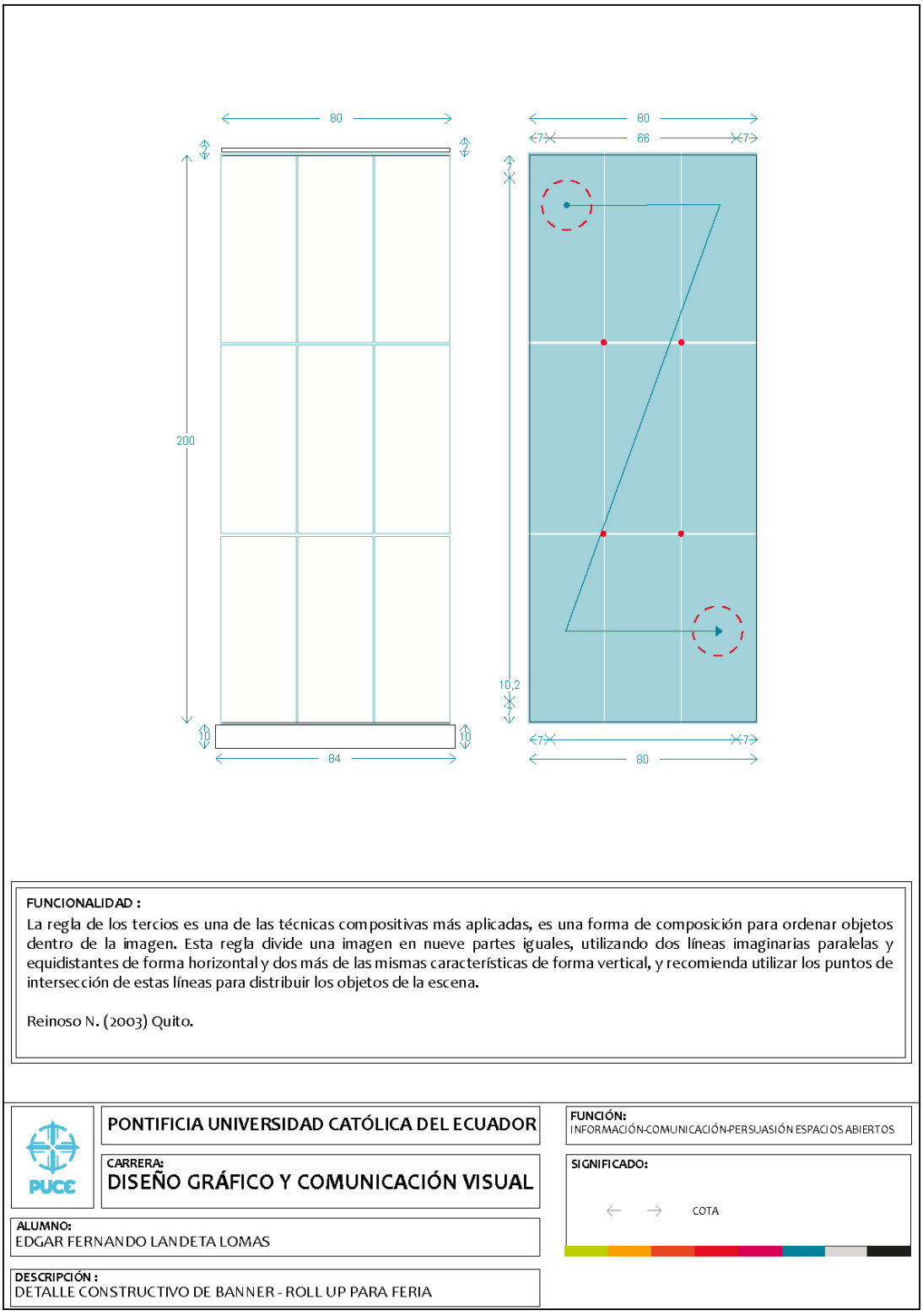


Figura 100: Plano técnico base Roll Up. (2016) Quito.

Para cualquier presentación de la marca o producto se requiere un sustento verbal y visual por lo que se propone la implementación de un roll up o banner enrollable debido a que es un expositor gráfico adaptable y portátil, el cual debe compaginar con el concepto de diseño planteado.

Este elemento de comunicación para la marca se compone de una bolsa textil, estructura de aluminio, soporte o pata y una lona impresa, su mecanismo permite que la lona o gráfica se enrolle y desenrolle dentro de la estructura propiciando un montaje rápido sin tener conocimientos específicos o técnicos sobre el mismo, lo que hace un soporte práctico de montar y transportar de un lugar a otro con la garantía de una doble protección para la lona o arte impreso al tener una bolsa textil y la estructura de aluminio.

Las medidas en las que se puede tener como soporte la lona son de: 850 mm, 1000 mm, 1200 mm x 2000 mm de altura; es el elemento más utilizado por las organizaciones o empresas para mostrar su imagen de forma dinámica en espacios abiertos.



Figura 101: Maqueta Roll Up. (2016) Quito.

La propuesta al buscar la introducción, comunicación y visualización de la marca de esta manera se plantea como un roll up con un enfoque de identidad; por medio de una lona de impresión digital en plotter de 2000 mm de altura x 800 mm de ancho.



Figura 102: Maqueta Roll Up II. (2016) Quito.

Para la composición y diseño del elemento de comunicación se aplica la ley de tercios según la metodología de Nelson Reinoso Villavicencio en su libro Diseño Publicitario. Una vez precisadas las técnicas y parámetros técnicos se procede hacer composiciones donde se trata de preponderar la visualización de la marca con un fondo en relación al origen del producto mediante un patrón conceptual, seguidamente se digitaliza en bocetos digitales a escala real con vistas previas.

Tecnologías de producción y reproducción

De acuerdo a los elementos, productos y prototipos planteados a excepción del empaque de tripack, roll up y papelería básica se recomienda que el proceso de impresión se realice por un equipo digital, como es la prensa digital offset HP Índigo 7500. Este equipo esta en la capacidad de producir 160 soportes en color por minuto con la admisión de hasta siete colores más tintas especiales para efectos como metalizados, mejorando el punto de tinta evaluado en micras que puede darse por medio de prensas de litografía u

offset normal. En producción por tiempo es de dos a tres veces más rápida que una offset litográfica, según Javier Castañeda, jefe de preprensa digital de la imprenta Don Bosco; siendo la prensa digital de alimentación por hojas más rápida del mundo; garantiza fidelidad de color, sin tiempo de preparación y con “0” desperdicio. Para terminados la imprenta cuenta con maquinaria especializada por el área digital como son: guillotina, grafadora, encoladora y grapadora con lo cual el proceso de terminado se encuentra siempre disponible reduciendo dramáticamente los tiempos de entrega generando. La única debilidad de esta prensa es el formato de papel que admite como dimensiones máximas 750 mm x 330 mm.



Figura 103: Prensa HP Índigo 7500. Fuente: Google imágenes. (2016) Quito.

Para el modelo del empaque tripack se partió de cortes y maquetas manuales que para los modelos finales se utilizo un plotter de corte laser una vez entregado los planos técnicos del posible empaque. Para la producción en mayores cantidades se lo deberá realizar mediante una fabrica de cartón o cartonera mediante la adopción de cireles y un troquel con flauta (guía o canal entre caras internas del empaque). para una producción rápida y a menor costo.

Mediante una impresora de tinta de gran formato o plotter se propone la producción del elemento roll up o banner enrollable, se recomienda un plotter Mimaki JV33 debido al gran soporte de material de hasta 1600 mm x 2600 mm., tintas y rápida impresión, se debe tener presente hacer la petición de trabajo en tintas solventes para exterior, puesto que de presentarse un caso de exposición del elemento y material a espacios abiertos la impresión no tendrá cambios o perdida de calidad.



Figura 104: Plotter Mimaki JV33. Fuente: Google imágenes. (2016) Quito.

La papelería básica por pedido del comitente se la realizará en una de las imprentas a inyección digital con las que cuenta la empresa; es una impresora Epson L355 con depósito de tinta recargable creado de forma específica para un coste por página mínimo a 4 colores (CMYK) mediante inyección de tinta MicroPiezo con una resolución hasta 5750 x 1440 dpi.

Una vez que se analizan, experimentan y definen los anteriores aspectos técnicos – tecnológicos; se atienden los ajustes requeridos por la retroalimentación con el comitente y profundizados con un análisis comparativo según la metodología planteada; se expone la marca y propuestas bajo un nuevo análisis comparativo para mantener el control en los indicadores de alto rendimiento donde se puede distinguir lo siguiente:

Análisis Comparativo para Seguimiento de Desarrollo II

Vectores de la forma	Factores de la forma	Evaluación				
		1	2	3	4	5
Función	Ergonomía					✓
	Mecanismos				✓	
Tecnología	Materiales				✓	
	Procesos				✓	
	Costos			✓		
Expresión	Conceptual / Perceptual			✓		
	Simbólica			✓		
Comercial	Expectativas			✓		
	Ventas			✓		

Figura 105: Confrontación con metodología y tipología II. Fuente: Rodríguez L. (2004) México.

Se puede evidenciar en el segundo análisis comparativo una mejora significativa en los vectores y factores de la forma, lo cual muestra una mejor aplicación de las metodologías propuestas con relación a los requerimientos del comitente. Sin embargo se puede analizar que los vectores y factores de la propuesta en general aún se mantienen en niveles de desarrollo puesto que no alcanzan una evaluación aceptable para el cumplimiento de la metodología, objetivos, tipologías y estrategias planteadas.

3.1.2. Detalles constructivos finales y especificaciones

Para los detalles constructivos y especificaciones finales se realizan ajustes conceptuales y técnicos desde el diseño exigidos por la metodología, que en conjunto con los requerimientos del comitente, estrategias, concepto de diseño y lo expuesto en las anteriores etapas. En el desarrollo y propuesta de identidad se parte de la geometrización del logotipo, áreas de reserva, leyes de convivencia integrando todos lo parámetros de Capsule trabajados anteriormente y el establecimiento de la firma según la metodología de Alina Wheeler.

MARCA - MANUAL DE MARCA

Los detalles constructivos de la marca trabajados y revisados que se extienden hacía el Branding se direccionaran mediante un producto editorial, para el cual se aplicara la metodología de Timothy Samara desde su libro, Diseñar con o sin retícula, aportando a la resolución del producto editorial tanto a nivel visual como nivel organizativo debido a que con el fin de comunicar se maquetara imágenes y símbolos, campos de texto, titulares, tablas de datos mediante el uso de una retícula base.

“Más que nada, una retícula aporta a la maquetación un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido.¨(Samara, 2006, p.20).



Figura 106: Manual de marca. (2017) Quito.

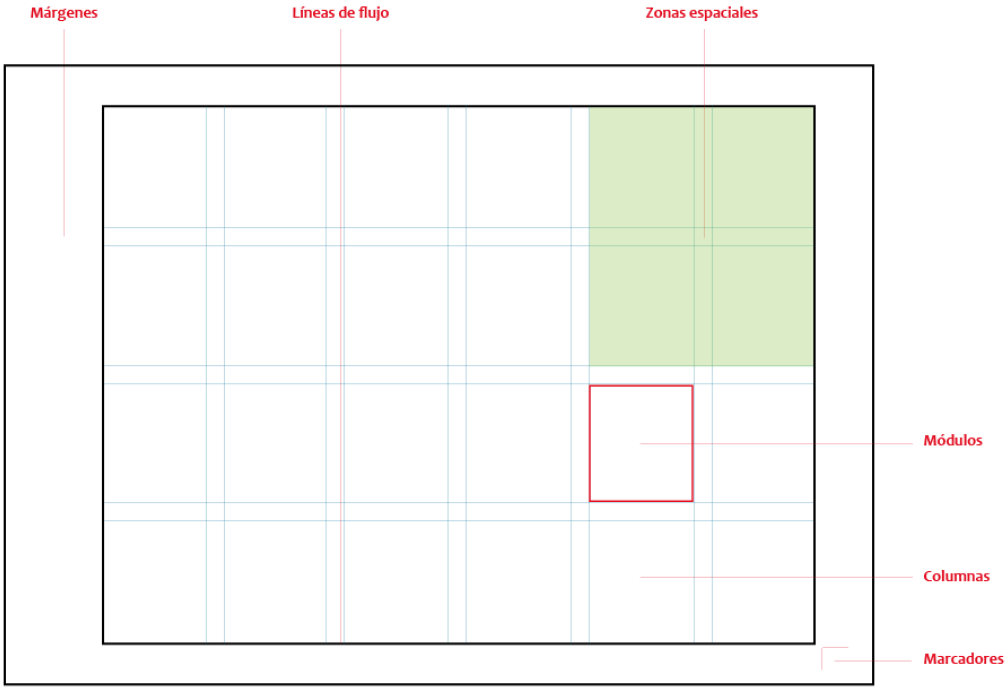


Figura 107: Elementos de diseño manual de marca. Fuente: Samara T. (2006) Barcelona.

En este sentido se empleara los componentes de Capsule pero se basará el diseño de la propuesta en lo descrito por Samara T.; se partirá de tener presente los elementos de la retícula y seleccionará una técnica de composición por un tipo de retícula que para este producto se elige una retícula jerárquica. Se observa la potencial aplicación de este tipo de retícula por el concepto. El sustrato final analizado es A4 (29,7 x 21) cm en papel marfil liso de 90 g por costos también puede aplicarse papel bond de 75 g.

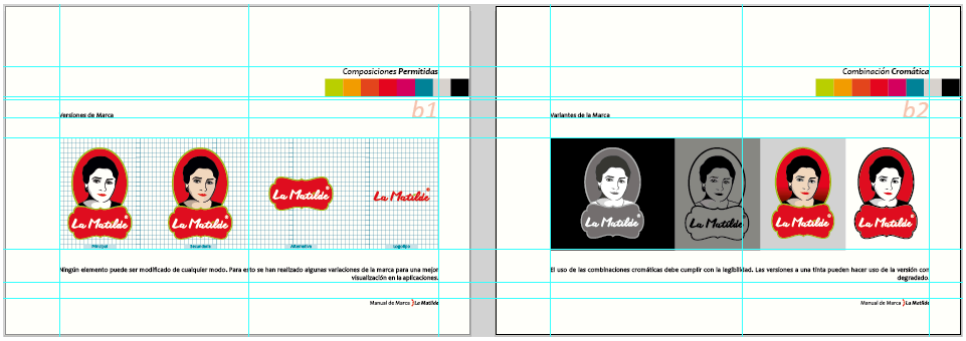


Figura 108: Maquetación y uso de retícula. (2016) Quito.

Una vez citados los últimos aspectos técnicos aplicados en la guía de marca o manual de marca, de igual forma que las demás propuestas y productos del diseño como se evidencia desde el capitulo II ha venido mostrándose la evolución del en conjunto en manera de una mejor aplicación de la metodología y preponderando alcanzar una mejor evaluación en relación a los vectores y factores de forma.

En relación al concepto se propone el manejo de elementos por medio de la composición orgánica y armónica del manual, razón principal por la que se selecciona la retícula jerárquica, así también por medio del manejo tipográfico y cromático en relación a la marca propuesta.

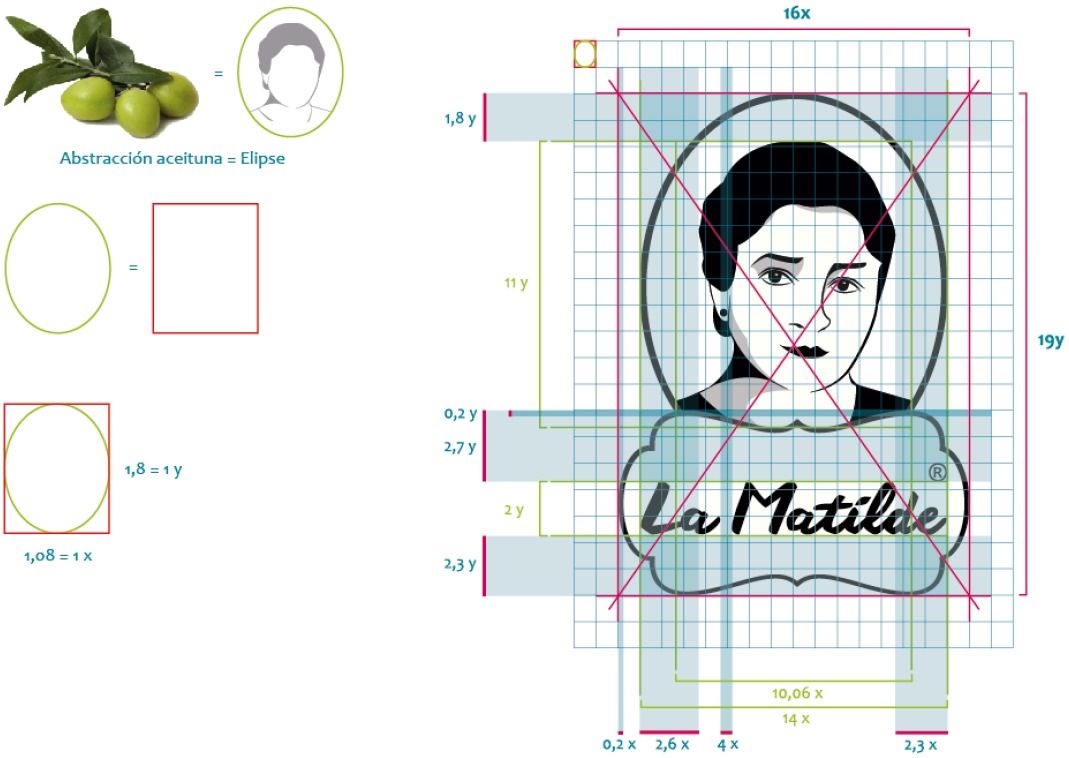


Figura 109: Logotipo La Matilde I. (2017) Quito.

La grilla constructiva es una guía de construcción con enfoque matemático y geométrico que parte desde el plano de la marca. Se establece a partir de una medida única o módulo; describiendo las relaciones y proporciones. Que en todos los casos deberán respetarse para que la marca no sufra alteraciones que generen diferentes versiones no originales. Santa María Luiggi (2016) Lima.

LOGOTIPO AREAS DE PROTECCION

La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad y leibilidad, respetando mínimo 2 módulos antes establecidos por lado, girados a 90 grados; y un módulo en casos de elementos de la misma marca.



Figura 110: Logotipo La Matilde II. (2017) Quito.

APLICACIÓN DEL COLOR

El uso de las combinaciones cromáticas debe cumplir con el concepto propuesto y procurar mejorar la pregnancia y la legibilidad. Las versiones a una tinta pueden hacer uso de la versión con degradado.

Preferida



Figura 111: Aplicación de color. (2016) Quito.

Alternativas



Figura 112: Aplicación de color II. (2016) Quito.

REGLAS DE CONVIVENCIA

Aparecen circunstancias en que la marca La Matilde precisará convivir con otras marcas, sean estas legales, gubernamentales, comerciales, eventos u organizaciones. Por lo tanto se deberá tener en cuenta siempre las áreas de protección horizontal (X) para la utilización de impresos, materiales publicitarios, publicaciones, auspicios entre otros espacios donde se requiera la presencia de la marca.

Para otras circunstancias en que la marca La Matilde precisará convivir con otras marcas, sean estas legales, gubernamentales, comerciales, eventos u organizaciones. Por lo tanto se deberá tener en cuenta siempre las áreas de protección verticales (Y) para la utilización de impresos, materiales publicitarios, publicaciones, auspicios entre otros espacios donde se requiera la presencia de la marca.

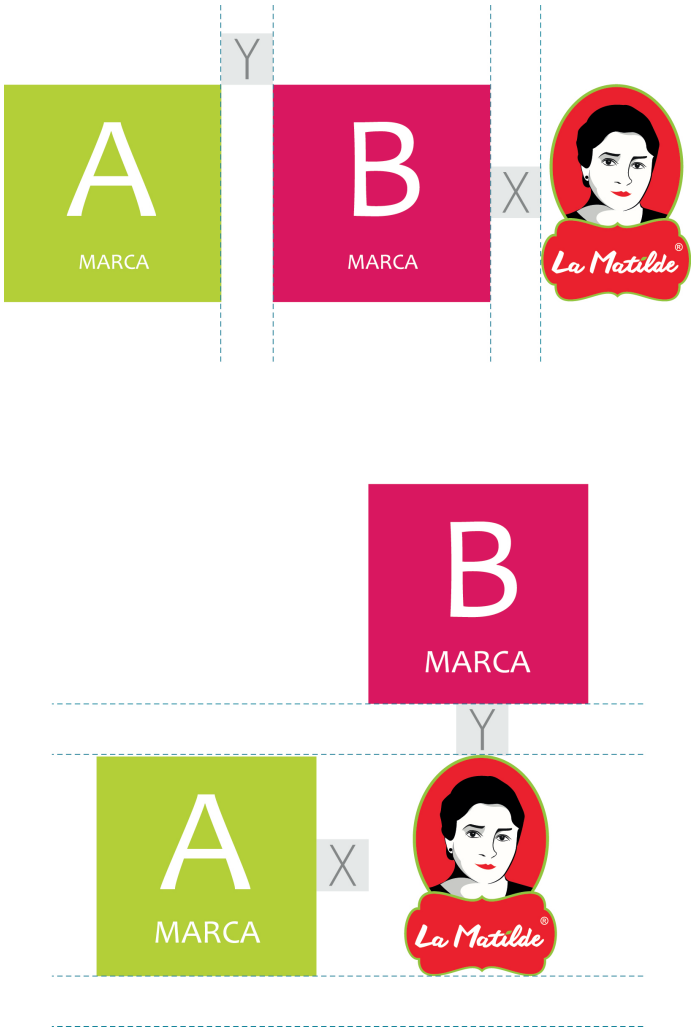


Figura 113: Convivencia. (2016) Quito.

PARÁMETROS DE ALTO RENDIMIENTO

En búsqueda de una alta calidad marcaria al ajustarse las propuestas a la metodología revisada, se sujeta el proceso de desarrollo de marca a un análisis que permita evaluar y controlar el avance de la construcción de marca para posteriormente ser aplicada con las respectivas garantías técnicas y metodológicas que emitan fortalezas a las demás propuestas; en este sentido se confrontará con los 14 parámetros de alto rendimiento planteados por Norberto Chaves y Bellucia (2006) que concedan el panorama técnico probatorio en la construcción de una marca.

La diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia, o sea, el ajuste o correspondencia entre partes; donde la buena gestión detecta y discrimina, y el buen diseño les da forma gráfica adecuada. (Chaves, 2006, p37).

MOTIVO	RAZONES	CUMPLIMIENTO	OBSERVACIONES
1) Calidad gráfica genérica:			
• Selección e interpretación de lenguajes, componentes con unidad y sentido común.	Los elementos, simbolos, signos, tipografía, cromática, jerarquías, iconografía, armonía y lenguaje visual se entienden en contexto. Existe relación, es heterogéneo.	✓	
	No se entiende, no hay un solo origen ni relación alguna significativa; son elementos aislados que no fortalecen una unidad, un sentido de pertenencia.		
2) Ajuste tipológico			
• Posibilidades y limitaciones de los signos que facilitan la identificación en cada caso particular.	Al proponer un identificador en armonía entre el símbolo y logotipo en cumplimiento con un concepto, en base a una metáfora y relaciones simbólicas en respuesta al consumidor y Pyme	✓	
	Se enfoca en valores y relaciones distintas, las relaciónes semánticas entre el símbolo y logotipo pueden evocar significados distantes. Mamá ≠ La Matilde		
3) Corrección estilística			
• Situa al signo en un contexto, el signo connota, refiere y sugiere.	El estilo seleccionado facilita el entendimiento, sentido y lectura rápida de los orígenes proyectuales. La preservación de formas orgánicas une a los referentes de significado.	✓	
	Hay elementos no pertinentes, descontextualizados, que no se asocian al concepto o bagaje simbólico.		
4) Compatibilidad semántica			
• Se verifica la correcta conformación de la significación en relación a la motivación, arbitrariedad y abstracción-figuración.	La creación del símbolo se encuentra en relación a una figura materna, a una madre; lo cual se hace reiterativo con la nominación verbal de la marca (La Matilde = La madre).	✓	
	Los elementos de la marca no sugieren la misma significación, la nominación verbal es explícita al símbolo, significados y elementos marcarios.		
5) Suficiencia			
• Los signos y elementos marcarios son los justos y necesarios para satisfacer la significación en cualquier condición para cada caso particular.	Todos los elementos marcarios se encuentran en relación al concepto, son síntesis de valores y simbología identificada como propuesta.	✓	
	La identificación se hace por medio de elementos visuales extras. Hay alegoria y ausencia de formas que no permiten un rápido entendimiento.		
6) Versatilidad			
• Compatibilidad entre los signos en uniformidad con los mensajes y discurso.	La marca puede ser aplicada a otros productos o elementos de comunicación sin perder la relación y adaptabilidad entre discursos.	✓	
	Genera diferencias y dicotomía con otros discursos, hay sobreposición en la significación.	⚠	El símbolo es una abstracción casi real, por lo que al confrontarla con otra imagen madre puede presentar competencia.
7) Vigencia			
• Es el tiempo de vida del signo en relación a la vida útil del lenguaje y sentido con el cual fué construido.	La marca fue concebida sin afectaciones en el tiempo, pero solo se lo podrá precisar con el paso del tiempo; cabe destacar que la madre y sus relaciones simbólicas han perdurado en el tiempo.	✓	
	Los elementos, símbolos y marca son de originarios de una tendencia, no son sostenibles en el tiempo y mueren antes que el usuario destinado.		

Figura 114: Confrontación con parámetros de alto rendimiento I. (2016) Quito.

MOTIVO	RAZONES	CUMPLIMIENTO	OBSERVACIONES
8) Reproducibilidad:			
• El signo puede reproducirse en otros elementos o sustratos manteniendo óptimas condiciones, todos sus elementos y calidad .	Al experimentar y adaptar la marca a otros soportes se evidencia ajustes para fortalecer su reproducción, con lo cual se desarrolla una marca que no sufra alteración en su significado y comprensión.	✓	
	Cambia constatemente la forma y significado de acuerdo al sustrato o redimensionamiento de acuerdo al uso		
9) Legibilidad			
• Grado de comprensión, entendimiento y visualización del signo bajo varias condiciones.	El signo se construye con las suficientes proporciones, contraste y claridad que ayuda a su fácil visualización y distinción en relación al tamaño, distancia, iluminacion y movimiento	✓	
	Al cambio de condiciones se pierden detalles y significado dejando de ser legiblle.		
10) Inteligibilidad			
• Capacidad del signo para se compredido en condiciones normales de lectura.	El signo tiene un alto grado icónico y alfabetico lo cual lo hace sencillo en su comprensión y lectura cumpliendo con objeto comunicativo - funcional.	✓	
	Hay demasiadas ambiguedades y detalles formales que dificultan su lectura normal .		
11) Pregnancia			
• Capacidad que tiene el signo para ser recordado facilitando su memorización.	Por aplicación de técnicas y experimentación del signo en su construcción preponderando afianzar su compresión, se genera un alto grado de recordación.	✓	
	Los detalles formales y conceptuales tienen una carga conceptual alta haciendo compleja su recordación o memorización		
12) Vocatividad			
• Capacidad del signo para atraer la atención mediante la aplicación coherente de recursos significativos. (agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción)	La compocisión y elementos del signo estan dispuestos de tal forma que atraen la atención por ser diferentes, llamativas o integrar fuertes cargas y relaciónes significativas.	✓	
	Las formas son genéricas, no son originales, es totalmente indiferente al mensaje que se quiere transmitir, es pasivo.		
13) Singularidad			
• Capacidad del signo para diferenciarse de otros, para sobreponerse de los demás mediante la comparación.	Debido al área, publico objetivo destinado y conceptualización previa a la construcción del signo, tiene un alto grado de singularidad. Se diferencia totalmente de otros signos.	✓	
	El signo es susceptible a confundirse o parecerse a otros, tiene elementos significativos y formales que presentan otros.		
14) Declinabilidad			
• Clonabilidad; Es la capacidad de reproducción del signo en sentido a codificarse o ser seriado.	En la construcción del signo se basa sus aspectos formales en la armonía entre las partes mediante terminaciones o detalles. Hay sentido y pertenencia entre los elementos. Existe el principio de un todo y las partes.	✓	
	Los elementos del signo solo funcionan en partes, no son adaptables entre sí; sus relaciones formales son muy cerradas y particulares que no interaccionan ni pueden trabajar ser parte de un sistema.		

Figura 115: Confrontación con parámetros de alto rendimiento II. (2016) Quito.

FIRMA

La firma es la relación estructurada que existe entre un logotipo, un logo de marca y un slogan. Algunos programas acomodan firmas que permiten que la marca y el logotipo se separen, mientras otras variaciones podrían incluir una firma vertical y horizontal que permitan múltiples opciones en función de las necesidades de la aplicación. (Wheeler, 2016, p.60).

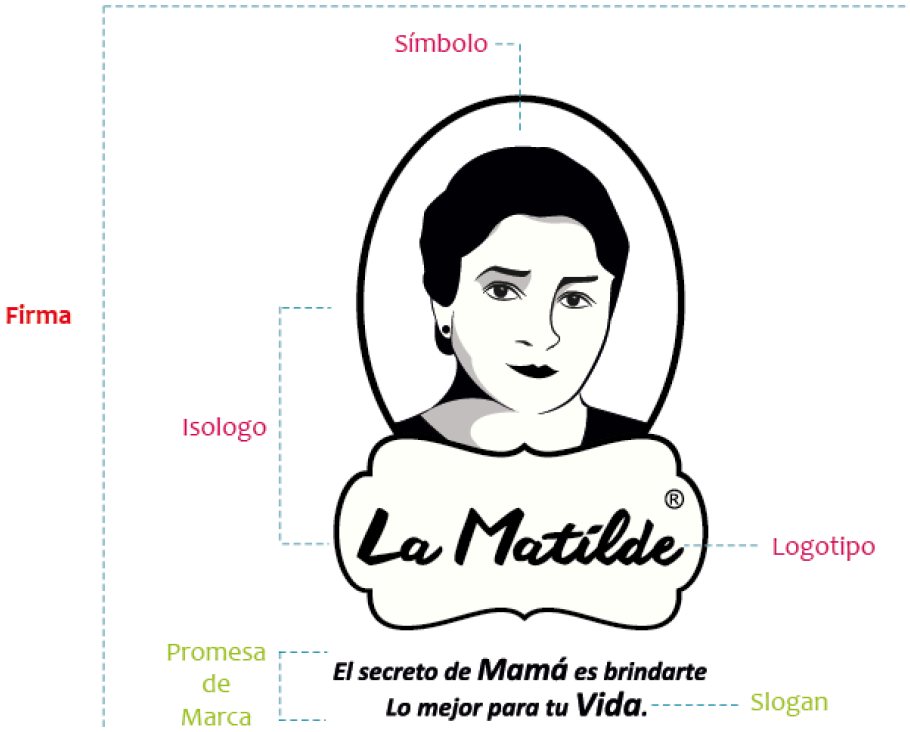


Figura 116: Firma. (2016) Quito.

CROMATICA Y PALETA DE COLOR

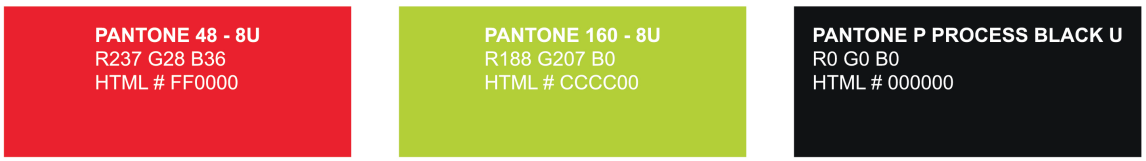


Figura 117: Cromática final I. (2016) Quito.

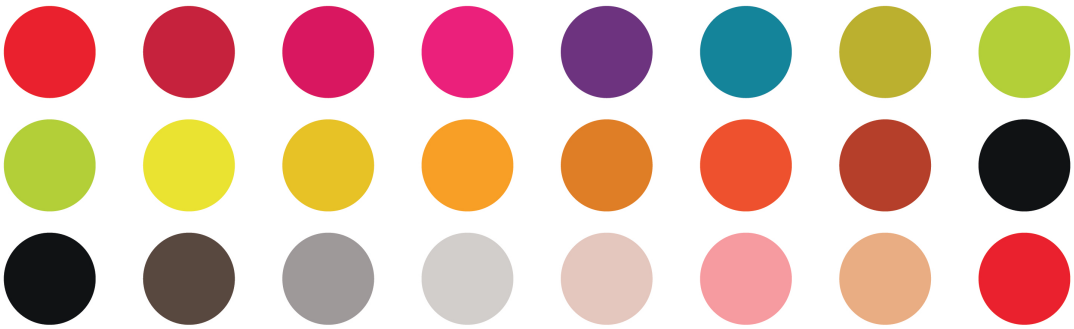


Figura 118: Cromática final II. (2016) Quito.

Se aplicará el conjunto de tonalidades elegidas las cuales se basan en los pantones de la marca para la combinación de colores, es mejor para crear determinado tipo de ambiente o producto, se debe tener en cuenta el concepto de marca para otros tonos.

TIPOGRAFIA

De acuerdo a lo propuesto conceptual y formalmente en el capítulo II, se mantiene lo planteado por Timothy Samara desde su libro Tipografía para diseñadores; en relación a que después de un análisis conceptual en sentido de lo que se pretende comunicar se puede proponer una familia o familias tipográficas que fortalezcan a la marca desde la letra. *La letra y el color orgánicos transmiten todo lo natural y vivo* (Samara, p. 120. 2008). Las familias tipográficas principal y secundaria tienen origen orgánico, serifadas pero con una adecuada relación entre los componentes estructurales tipográficos para salvaguardar la leibilidad y legibilidad en las diversas aplicaciones que se requiera.



Figura 119: Tipografía principal. (2016) Quito.



Figura 120: Tipografía secundaria I. (2016) Quito.

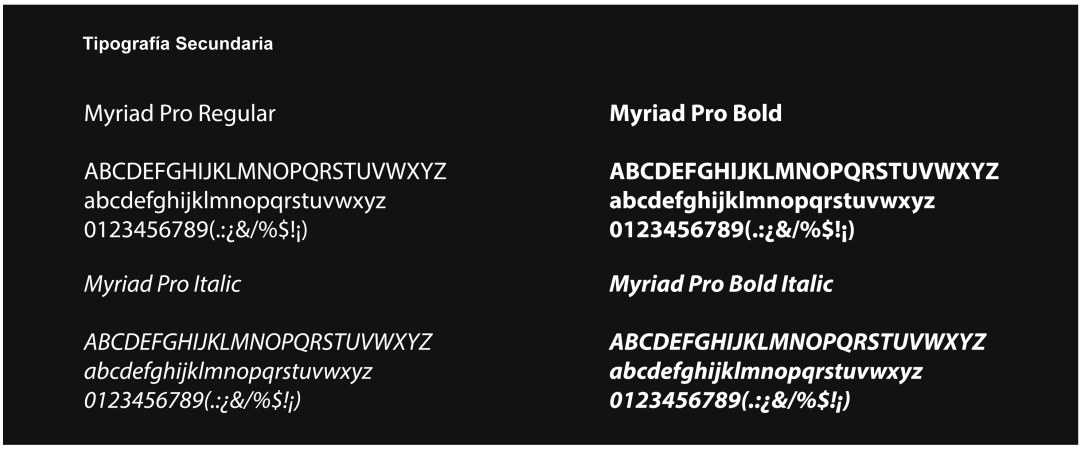


Figura 121: Tipografía secundaria II. (2016) Quito.

PATRON CONCEPTUAL

Se busca y propone un patrón que refuerce el sentido conceptual de marca en los elementos de comunicación, que evoque de textura pero con adopción simbólica, similar a los artefactos con canastas, canastillas, tinajas con las que se recoge o recolecta la aceituna en la etapa de cosecha, es este sentido se hace una abstracción – síntesis formal de la rama del árbol de olivo, el cual muestra formas características por medio de la delgada rama, hojas ovaladas y el fruto de forma elíptico. La abstracción parte de la generación de un motivo para suponerse a un tratamiento geométrico, simétrico y digital para formar el patrón conceptual.

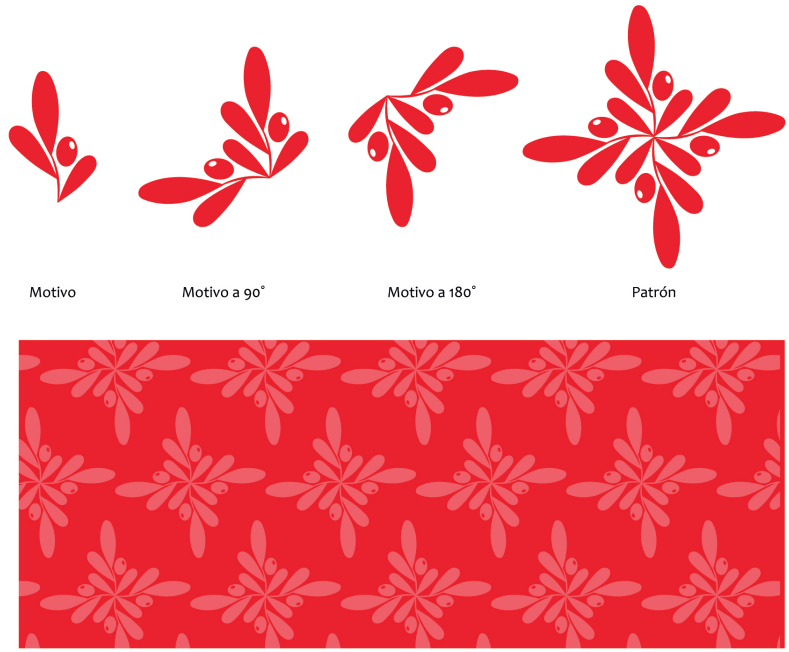


Figura 122: Patrón conceptual ¨vendange – vintage¨. (2016) Quito.

PAPELERIA BASICA

SOBRE

Se aplica el ISO C6 (11,4 x 16,2) cm en papel bond blanco de 75 g, impresión en monocromía, rojo y negro por costos de producción en impresora digital.



Figura 123: Sobre. (2016) Quito.

HOJA

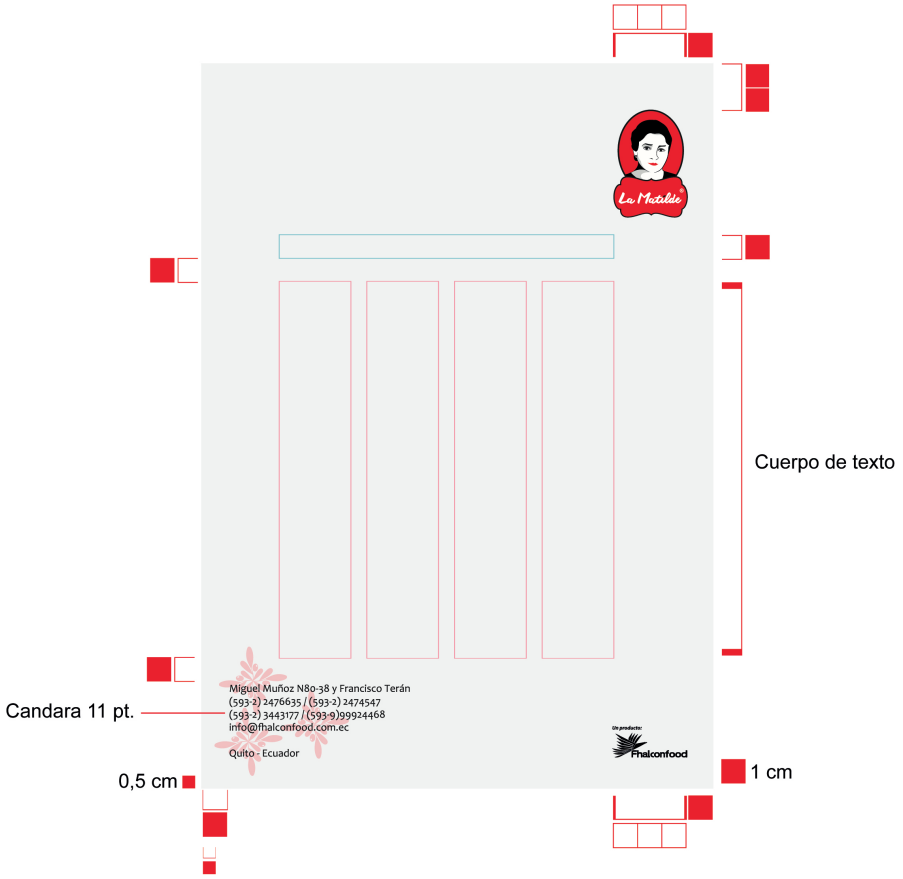


Figura 124: Hoja corporativa final. (2016) Quito.

Para la composición y diseño se tiene presente un desarrollo en base a la aplicación de retícula modular según Timothy Samara teniendo en cuenta la distribución del espacio en centímetros, teniendo como soporte la hoja de papel bond A4 (29,7 x 21 cm.); para la producción al igual que la del elemento sobre, se realizará en la impresora digital recargable CMYK del comitente en consideración a costos y un mejor control en la utilización de estos elementos.

TARJETA DE PRESENTACION

Utilizando elementos de la misma marca, el elemento conceptual que encierra al logotipo y nombre de la marca, La Matilde; se obtiene la forma base de la propuesta de tarjeta de presentación, la forma base será supuesta al terminado por troquelado para mantener lo conceptualmente planteado.

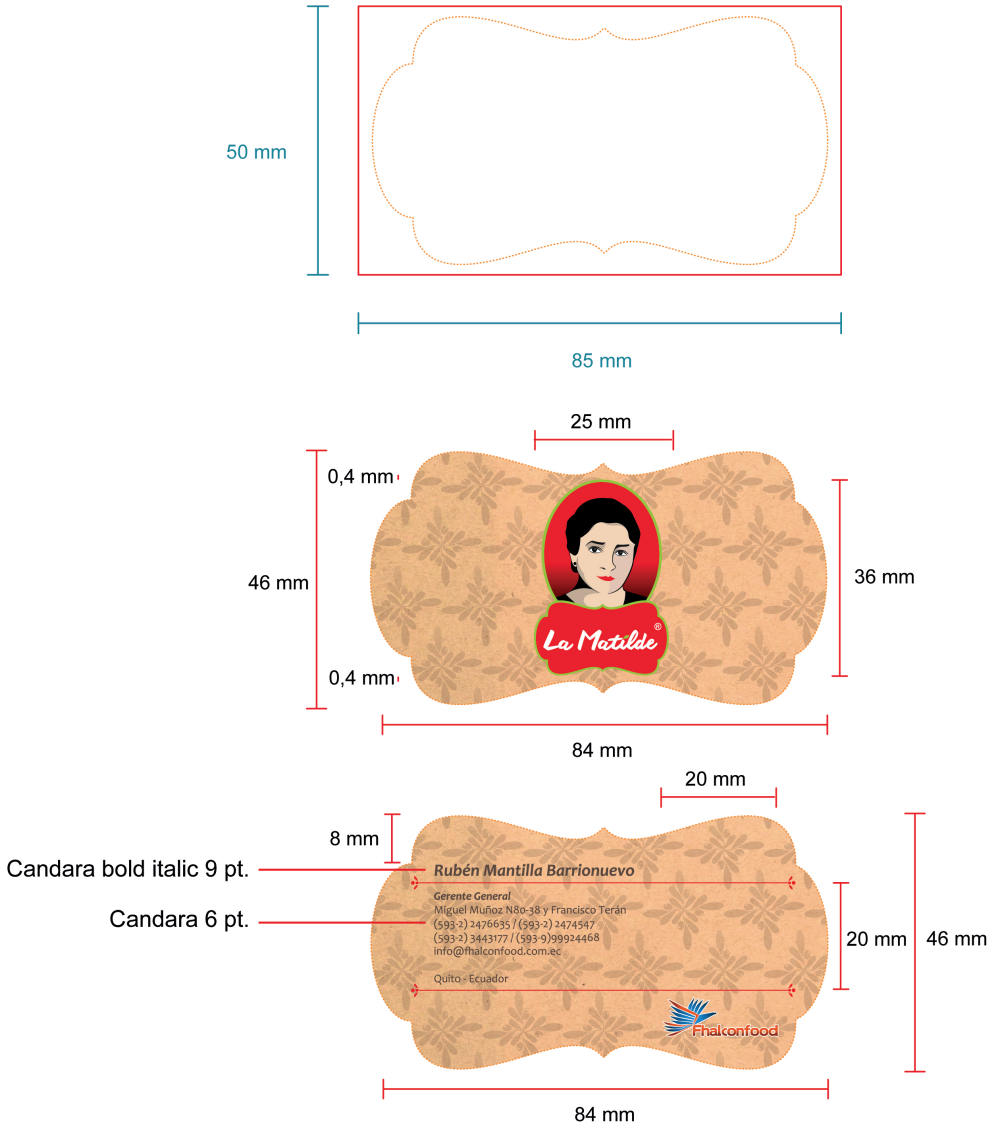


Figura 125: Tarjeta de presentación final. (2016) Quito.

Especificaciones de Producción Impresa

Técnica de impresión: Offset Digital - Hp Indigo
Sustrato: Papel couche satinado - / A3 (+) / 180 g
Formato final: 5 x 8,5 cm
Formato final sagrado: 5,8 x 9,3 cm (0,4 mm)
Color: CMYK, full color
Tiro: Si
Retiro: Si
Terminados: Laminado, troquelado

Armado en Sustrato:

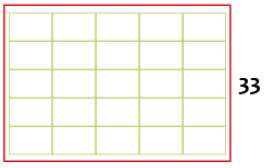


Figura 126: Especificaciones de producción tarjetas. (2016) Quito.

ETIQUETA

En atención a las correcciones en los vectores y factores de forma emitidos en el ultimo análisis comparativo. Se proponen los siguientes ajustes, manteniendo el mecanismo o sistema visual base de la etiqueta pero integrando nuevos elementos comunicativos, visuales y conceptuales que lleven a un mejor cumplimiento de objetivos. En los ajustes de la propuesta se parte buscando una mayor presencia, una mejor visualización de la marca, puesto que es una marca y producto en introducción.

Se remplaza uno de los fondos por una fotografía que sea visible en la mayor proporción de la etiqueta. Se adecua el patrón conceptual buscando dotar de textura con sentido al origen del producto. Se articulan formas de la misma marca para ser aplicadas al sustrato mediante un troquelado, estas formas facilitan la organización y clasificación de los elementos e información.

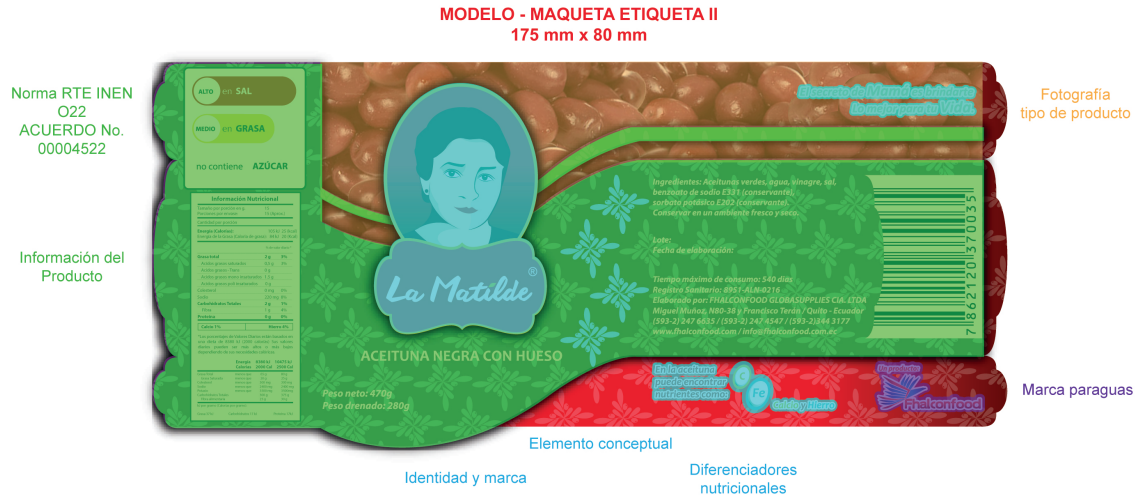


Figura 127: Sistema visual e informativo etiqueta final. (2016) Quito.

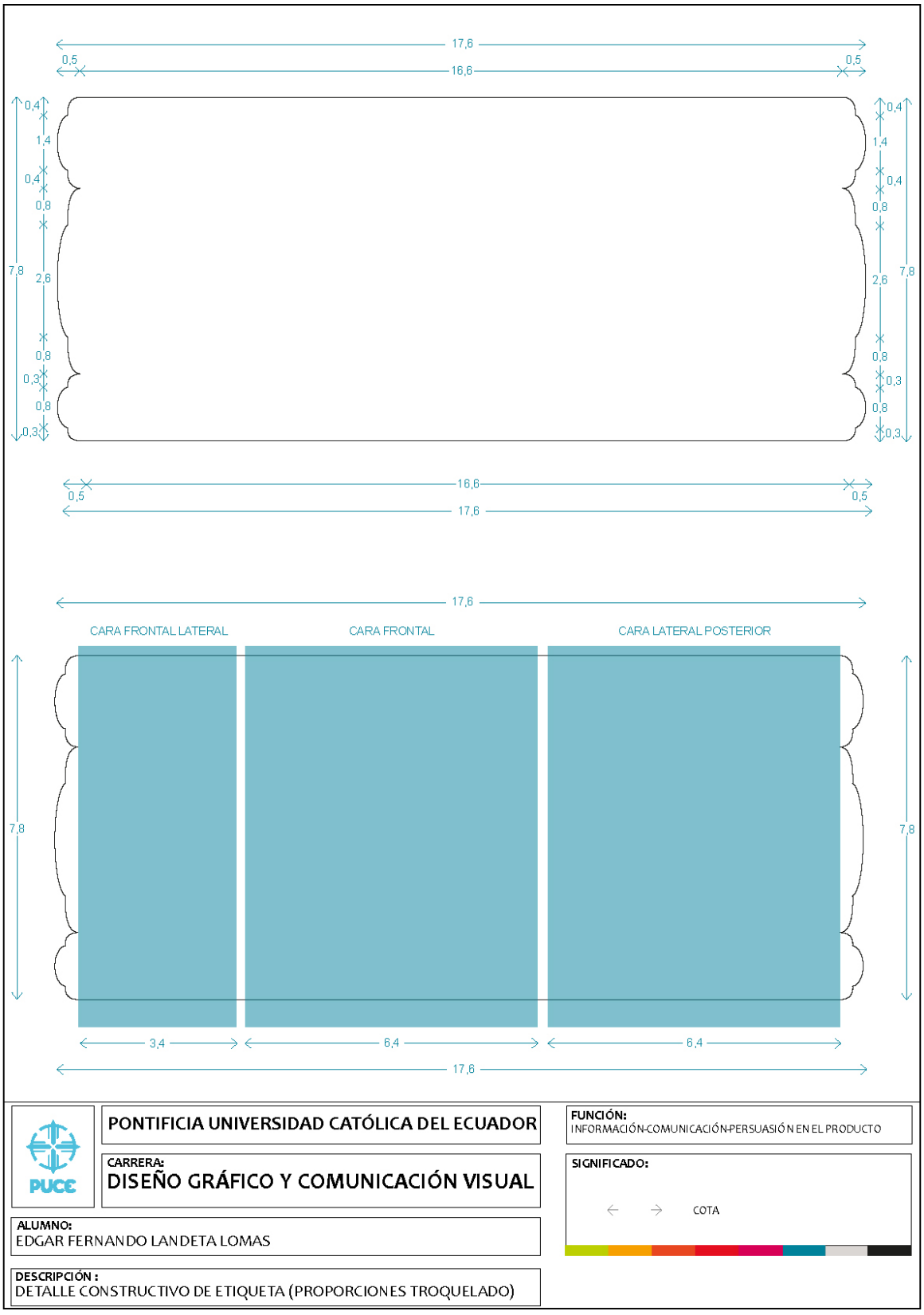


Figura 128: Plano técnico troquel. (2016) Quito.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

PUCE

CARRERA:
DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

ALUMNO:
EDGAR FERNANDO LANDETA LOMAS

DESCRIPCIÓN :
DETALLE CONSTRUCTIVO DE ETIQUETA PARA FRASCO DE ACEITUNA

FUNCIÓN:
PRODUCCIÓN EN PRENSA OFFSET DIGITAL FULL COLOR CMYK CON BARNIZ

SIGNIFICADO:
LÍNEA DE CORTE
COTA

ESCALA: 1:1

LÁMINA: 1 de 4

Figura 129: Plano técnico etiqueta. (2016) Quito.



Figura 130: Maqueta etiqueta final. (2016) Quito.



Figura 131: Maqueta etiqueta final II. (2016) Quito.

Se debe observar la inclusión de dos tipos de aceituna, los cuales en las etapas anteriores no se encontraban o por la misma razón no permitían mejores valoraciones en los vectores y factores de forma, debido a que no contaban con el respectivo registro sanitario, se mantiene y mejora la cromática que facilitan la diferencia entre tipos de aceituna pero con mayor relación a colores naturales del producto que contienen.

Para la producción de las etiquetas se puede acotar que la experimentación en los materiales y la producción en si permite un aprovechamiento de la plancha al situar para impresión dos etiquetas extra las cuales se sugiere deben ser las de mayor demanda como se identifican en los requerimientos de usuario en el capítulo I, en este sentido a parte de la producción normal de los 5 tipos de etiqueta se optimiza el sustrato para imprimir etiquetas del producto verde sin hueso y verde rellena que son las mas demandadas o a criterio de la demanda del mercado o comitente.



Figura 132: Especificaciones producción de etiquetas. (2016) Quito.

EMPAQUE CONCEPTUAL

Con las pruebas y maquetas experimentadas anteriormente que llegan a un nivel de modelo final por la definición de dimensiones y proporciones del empaque, se hace visible que se puede mejorar el nivel de comunicación en el empaque; mejorar la presencia de marca y los elementos conceptuales que relacionen de manera más eficaz a la propuesta con el concepto planteado, por lo cual se puede precisar una composición que será grabada por plotter láser o a su vez puede ser impresa por serigrafía en una cartonera.

La composición propuesta parte del uso de los elementos de marca, la aplicación de formas de la marca se encuentran en sentido de reiterar elementos que faciliten la pregnancia de la marca; en este sentido se utiliza la marca, el motivo conceptual, el símbolo que encierra al logotipo La Matilde y las relaciones semánticas textuales como el slogan.

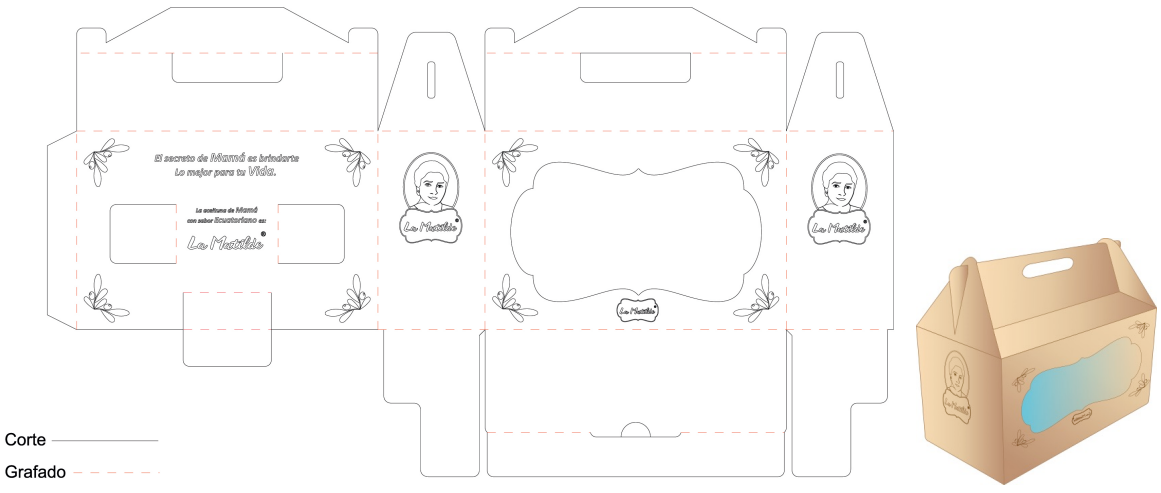


Figura 133: Composición final empaque. (2016) Quito.

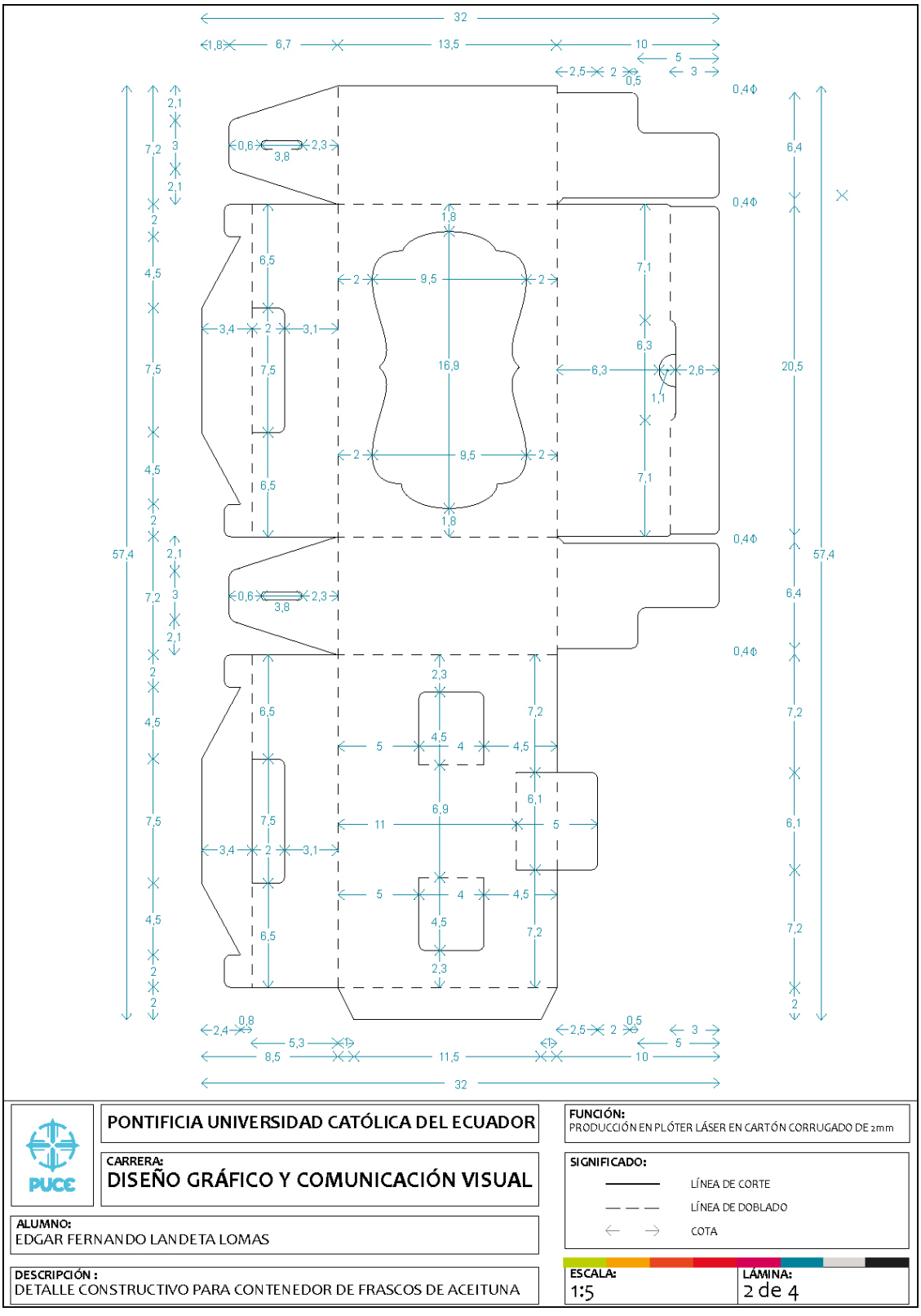


Figura 134: Plano técnico final del empaque. (2016) Quito.



Figura 135: Proceso armado empaque final. (2016) Quito.



Figura 136: Empaque final. (2016) Quito.

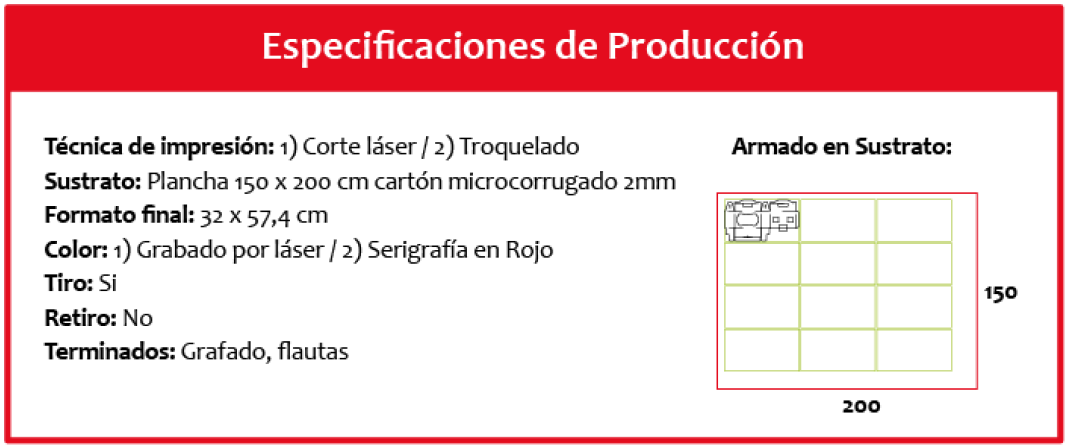


Figura 137: Especificaciones producción de empaque. (2016) Quito.

BOLSA DE COMPRAS

Al definir las relaciones conceptuales y funcionales del elemento bolsa de compras, precisar geométricamente la base con las dimensiones reales; se puede proceder con el pliegue y armado. Seguidamente se le proporciona el diseño final en relación al concepto de diseño y *branding* que se desarrolla, donde el principal plano es mostrar la marca, reiterar la marca y generar pregnancia de la marca.



Figura 138: Proceso armado bolsa final. (2016) Quito.

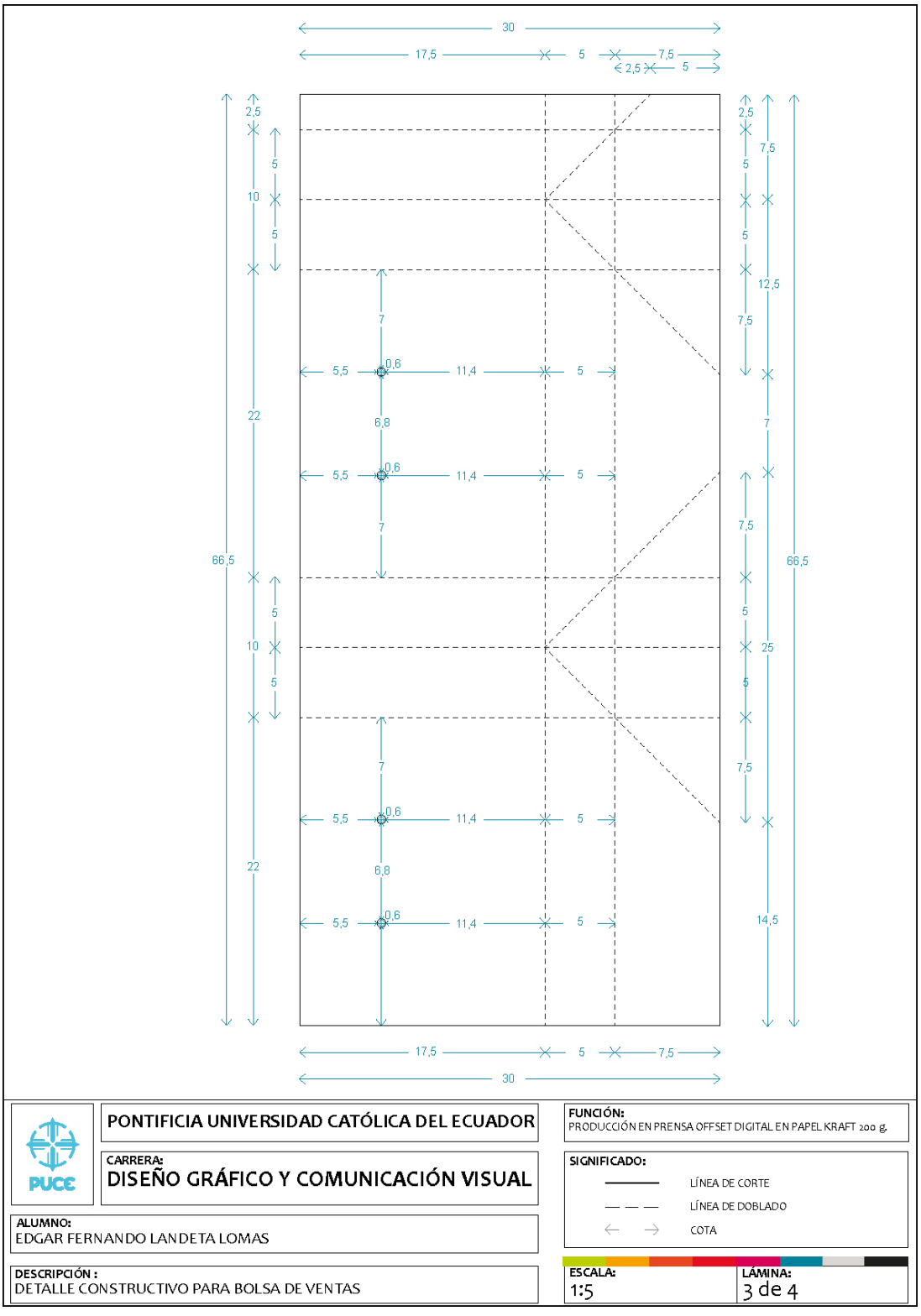


Figura 139: Plano técnico bolsa de compras. (2016) Quito.



Figura 140: Boceto maqueta bolsa de compras. (2016) Quito.



Figura 141: Modelo final bolsa de compras. (2017) Quito.

Se propone un modelo final de bolsa de compras evaluando nuevamente los factores tecnológicos y precio de producción; es posible la producción de la bolsa en el sustrato experimentado y seleccionado, para ser full color se debería acoplar un vinil adhesivo con la marca y elementos de comunicación a la bolsa el cual es susceptible a desprenderse, al tener presente estos factores se propone la producción en el color principal de la

marca, rojo por medio de impresión offset en el pliego de papel kraft donde se encuentra la oportunidad de integrar el patrón conceptual impreso en los pliegues laterales de la bolsa que puede propiciar una mejor evaluación en los factores de forma.

ROLL UP



Figura 142: Modelo final Roll up. (2017) Quito.

En medidas analíticas y de mejora en los elementos de comunicación al evidenciar debilidades en el diseño de persuasión para la propuesta roll up, se integran componentes del producto y se desarrolla un procedimiento de foto estudio para los productos, en manera de integrar, de hacer visible los productos. Se parte sujetando el formato del sustrato a la ley de tercios, en búsqueda de mejorar la composición y organización de elementos e información del diseño. Se mantiene en primer plano la muestra de la marca en introducción a lo cual se integra la fotografía seleccionada del proceso de foto estudio; estos elementos se añaden proporcional y simétricamente a la composición conceptual aplicada en la etiqueta que se constituye por la formas orgánicas de la etiqueta, patrón conceptual, información nutricional y marca paraguas.



FUNCIONALIDAD :

El elemento de comunicación Banner o Roll Up fortalecerá la presencia de la marca en ferias, promociones, eventos, espacios abiertos o puntos de venta del producto. Es un elemento portatil.

La estructura es de producción industrial en aluminio, con acoples de caucho o resinas plasticas en las uniones; por su diseño estandar o común, guarda dentro de su estructura la lona impresa autoenrrollable, más un bastón de soporte que ayuda a desplegar la lona de forma vertical desde su base hacia arriba.

Para desplegar o guardar; se debe soltar con cuidado la lona puesto que integra un sistema a presión, lo cual guarda rapidamente la lona en su base; una vez que todos los elementos se encuentren dentro la estructura de aluminio se debe guardar en el bolso textil provisto por la fábrica.

Materiales: a) aluminio, b) Lona de polipropileno, c) impresión en tintas solventes en base agua, d) plástico poliestireno y resinas, e) bolso textil.

Dimensión de lona impresa: 2000 x 800 mm.
Dimensión estructura: 200 x 1000 mm.
(aproximadamente, puede variar de acuerdo a la fabricación).

PUCE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

CARRERA:
DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

ALUMNO:
EDGAR FERNANDO LANDETA LOMAS

DESCRIPCIÓN :
DETALLE CONSTRUCTIVO DE BANNER - ROLL UP PARA FERIA

FUNCIÓN:
PRODUCCIÓN EN PLÓTER CON TINTAS DE BASE AGUA EN LONA

SIGNIFICADO:
LÍNEA DE CORTE
LÍNEA DE DIBUJO DESCRIPTIVO
COTA

ESCALA: 1:16

LÁMINA: 4 de 4

Figura 143: Plano técnico Roll Up. (2017) Quito.

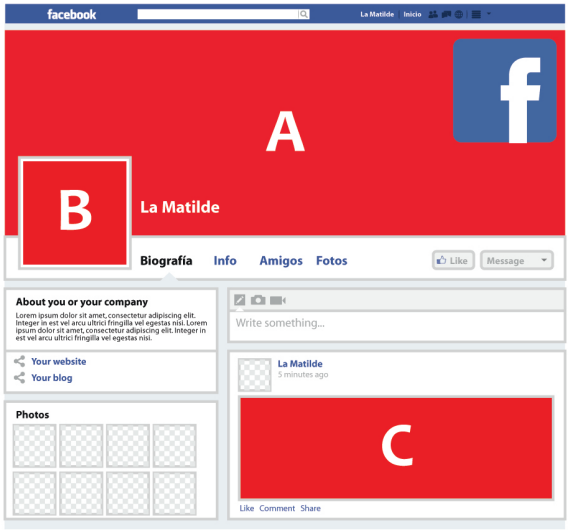
CUENTA Y PAGINA DE FACEBOOK

Para la creación y propuesta de la cuenta de Facebook, que es la red de mayor manejo según las encuestas realizadas al definir los requerimientos del usuario, se parte de precisar los requerimientos técnicos para una composición y propuesta de elementos de comunicación en relación a la marca y concepto en seguimiento a los requerimientos del comitente y metodología.

Se desarrolla una maquetación en relación a los principales contenidos que deberá manejar la pyme por medio de un profesional, community manager o persona a cargo del cuidado y administración de la cuenta. Se parte desde los elementos de contenido con mayor interacción visual como son la foto de portada, foto de perfil y foto o contenido de publicación (post).

A) Foto de portada : 851 x 315 px.

B) Foto de perfil : 180 x 180 px.



C) Foto post o imagenes para publicar en el muro 1200 x 630 px.

Figura 144: Plano técnico Facebook. (2016) Quito.

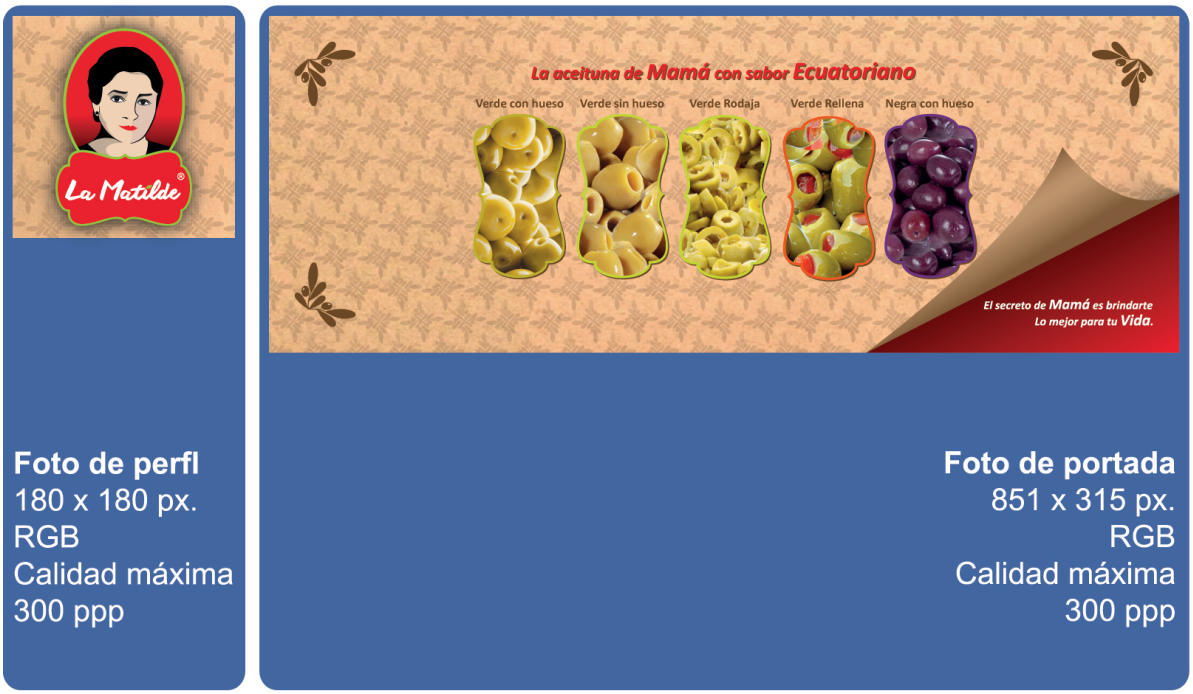


Figura 145: Maqueta Facebook. (2016) Quito.

En procura de mantener la línea gráfica propuesta en relación al concepto y elementos de relación simbólica; se utilizan elementos de la marca, concepto y producto para generar la relación entre propuestas como se pueden apreciar en las figuras con el fin de mostrar la marca, mantener la comunicación, información, interacción e inclusive la comercialización con el consumidor desde el ámbito virtual desde símbolos, significados, imágenes que faciliten el conocimiento, pregnancia de la marca con su respectiva comercialización de productos.



Figura 146: Modelo Facebook. Fuente: Fhalconfood. (2016) Quito.

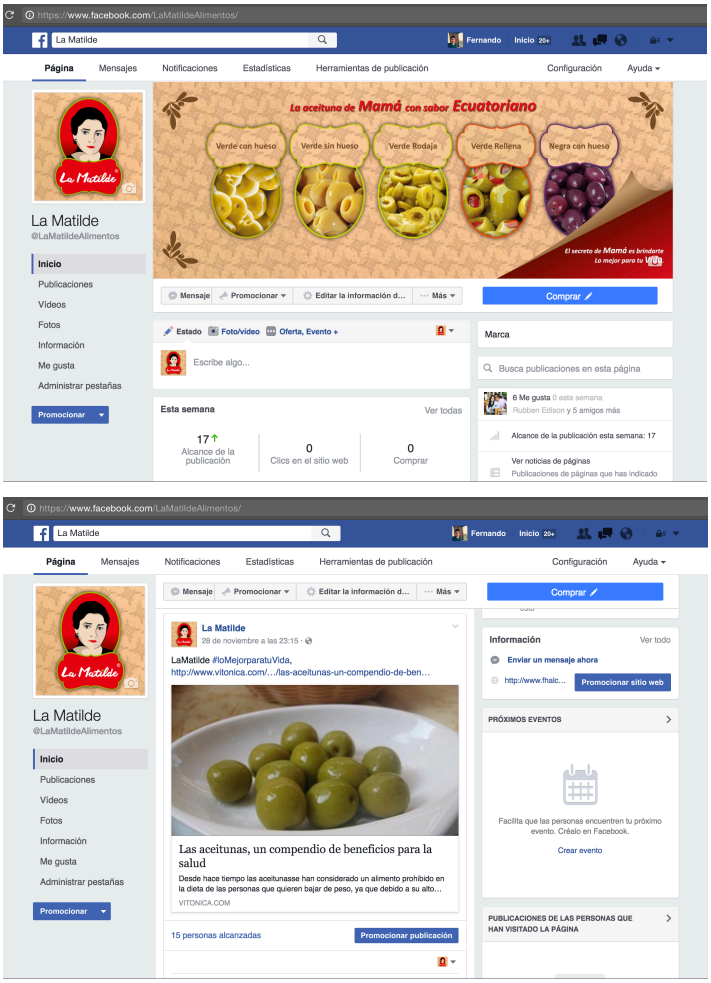


Figura 147: Cuenta Facebook. Fuente: Fhalconfood. (2016) Quito.

Al definir los elementos comunicativos de la propuesta y en seguimiento a las metodologías de redes sociales analizadas en el capitulo I, se finaliza la propuesta de forma estratégica con la planificación de publicaciones.

Publicación de Contenidos

Periocidad	Contenido	Fuente Sugerida
• 2 veces por semana • Miércoles y Sábado • 15:00 pm	• Propiedades de la aceituna • Aplicaciones - recetas con aceituna • Promociones del producto	• Vitónica (https://www.vitonica.com) • Mujerhoy (http://www.mujerhoy.com)
1 publicación por fechas especiales	• Publicar imagenes de productos o servicios con relación a la fecha especial • Promociones del producto	• Fuente propia • Compartir link corporativo o del sitio web de la empresa
evitar publicaciones en horario de trabajo	evitar contenido religioso, político o en controversia	• evitar fuentes no científicas, culturales o académicas • evitar fuentes en otro idioma al español al menos que este alineado al plan de comunicación y marketing

Figura 148: Mecanismo publicación de contenidos. (2016) Quito.

Análisis Comparativo para Seguimiento de Desarrollo III

Vectores de la forma	Factores de la forma	Evaluación				
		1	2	3	4	5
Función	Ergonomía					✓
	Mecanismos					✓
Tecnología	Materiales					✓
	Procesos					✓
	Costos				✓	
Expresión	Conceptual / Perceptual					✓
	Simbólica				✓	
Comercial	Expectativas					✓
	Ventas				✓	

Figura 149: Confrontación con metodología y tipología III. (2016) Quito.

3.1.3. Pruebas y refinamiento



Figura 150: Refinamiento de propuestas. Fuente: Fhalconfood. (2016) Quito.

Durante todas las etapas del proyecto con las respectivas propuestas se puso a prueba las maquetas y modelos planteados con su posterior refinamiento, sin embargo se hace una ultima retroalimentación con el comitente exponiendo las respuestas al brief, requerimientos presentados en reuniones de trabajo y visitas a la empresa; durante todo el proceso el comitente a realizado observaciones que se han tomado en cuenta para cambios o mejoras de lo planteado. En esta instancia final del proyecto también se evalúa con un profesional externo, totalmente desligado de las etapas del proyecto, en búsqueda

de observaciones objetivas sobre lo que se ha desarrollado y los prototipos finales, se busca el contacto con un profesional que tenga conocimiento con experticia técnica sobre los elementos y áreas abordadas.

Al momento que se logra una cita en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) para la evaluación de las propuestas en la Dirección de Desarrollo y Promoción Artesanal; el profesional hace una primera valoración de las propuestas donde indica que la marca y propuestas tienen una potencial aplicación y aporta observaciones para una posterior validación. De acuerdo a las observaciones del profesional se hace un ultimo ajuste en la etiqueta como se puede apreciar a continuación.

ETIQUETAS



Figura 151: Modelo final etiqueta I. Fuente: Fhalconfood. (2016) Quito.

La primera observación fue en el cumplimiento a satisfacción de la normativa de etiquetado en relación al porcentaje y tamaño que debe tener el semáforo nutricional, la segunda revisar las fuentes tipográficas y optimizar aún más el espacio, con el aprovechamiento del cumplimiento de normativas.



Figura 152: Modelo final etiqueta II. Fuente: Fhalconfood. (2016) Quito.

En sentido de ajustar de mejor forma las etiquetas a la normativa se aumento las dimensiones del semáforo nutricional, se ajusta de acuerdo a lo permitido la tabla nutricional lo cual admite subir a 6 pts. la tipografía de la tabla fortaleciendo la leibilidad y legibilidad de la información. Se adapta un segundo cambio, una mejora de color en la etiqueta de la aceituna verde con hueso, puesto que el nuevo color diferencia de mejor manera al producto de los otros.



Figura 153: Productos etiquetados finales. (2017) Quito.

CUENTA Y PAGINA DE FACEBOOK

Propiciando mejorar la comunicación hacía la persuasión aún contando con la aprobación del comitente en relación al desarrollo y primeras propuestas, se ajusta la propuesta y cuenta de Facebook de la marca, se fortalece la comunicación y presentación de productos en el contenido de portada en Facebook, generando una mayor pertinencia con el concepto de diseño.

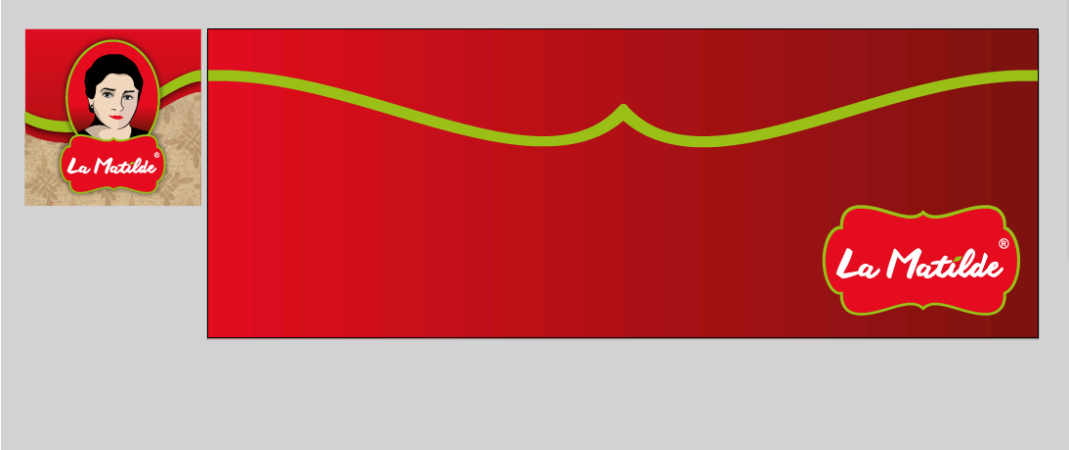


Figura 154: Origen conceptual de elementos para Facebook. (2017) Quito.



Figura 155: Bocetos digitales. (2017) Quito.



Figura 156: Modelo final Facebook. (2017) Quito.



Figura 157: Cuenta Facebook II. (2017) Quito.

3.2. Validación final de la propuesta de diseño

3.2.1. Confrontación con los requerimientos del comitente

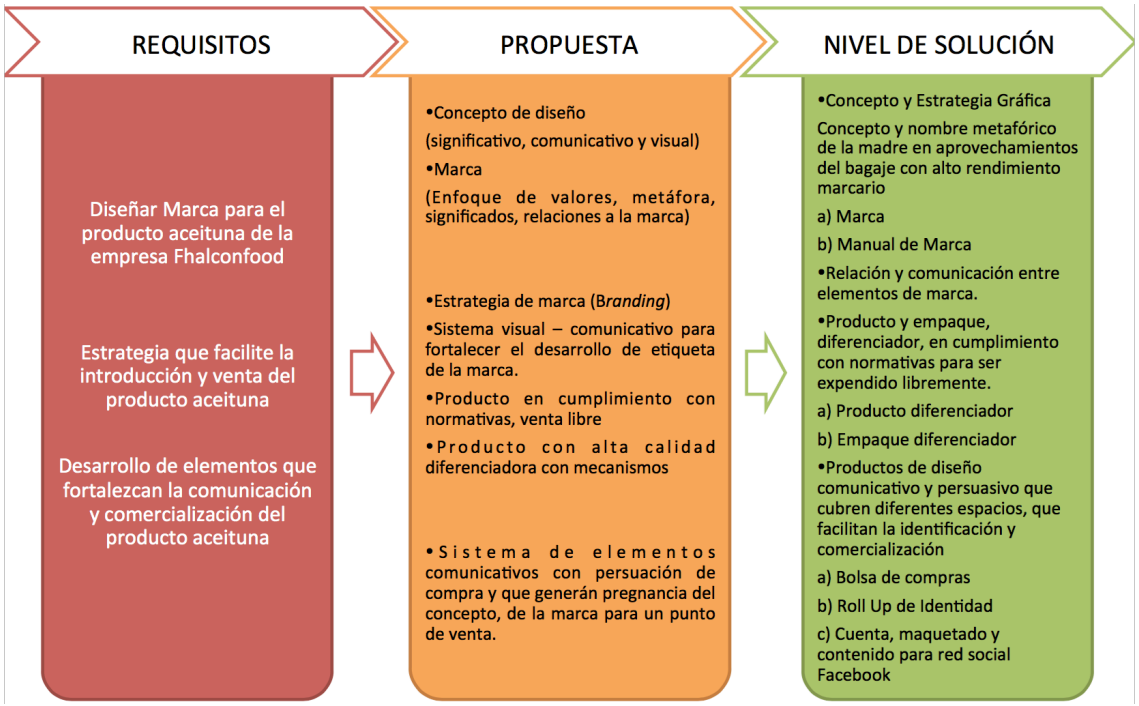
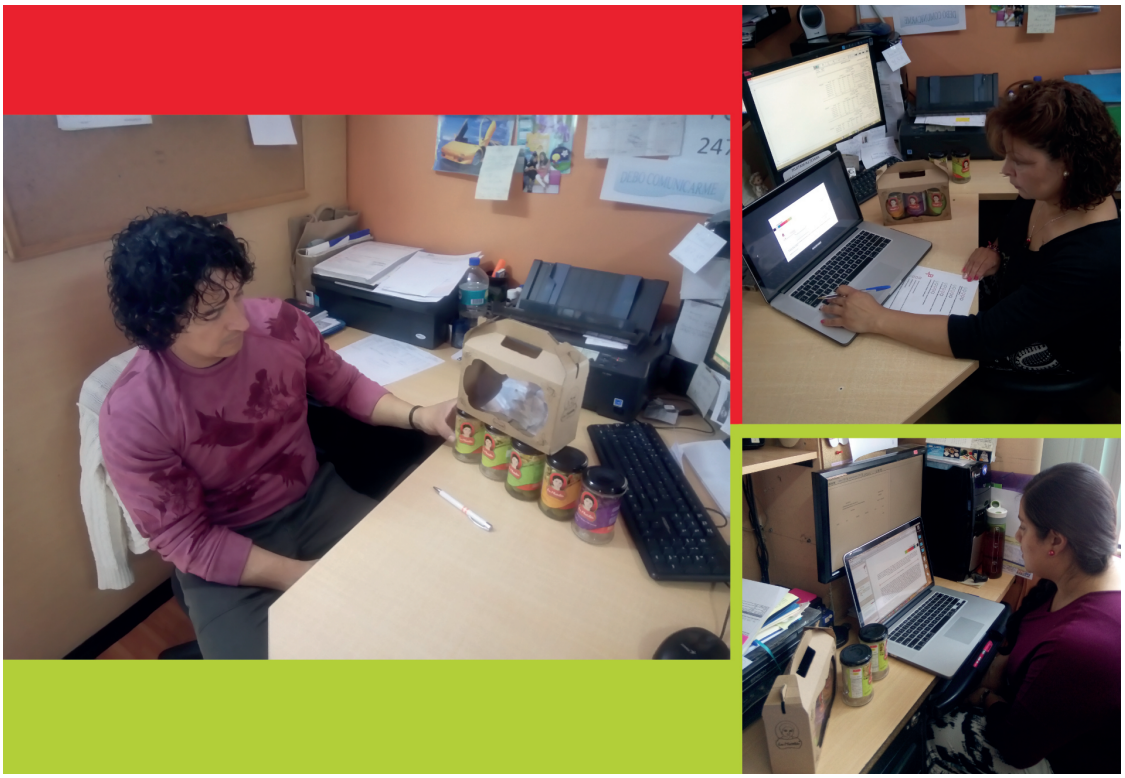


Figura 158: Requisitos, propuestas y soluciones. Fuente: Fhalconfood. Elaboración propia. (2016) Quito.

Mediante una reunión final se mencionan todos los requerimientos planteados a lo largo del proyecto que partieron del brief, respondiendo a los requerimientos y brief con la exposición de las propuestas finales refinadas. Para la validación final se levantaron dos formatos de validación (véase anexos), el primer formato en relación a lo solicitado mediante el Brief y para el comitente representado por los principales directivos y accionistas de la empresa Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda.; el segundo formato levantado es totalmente técnico y basado en 14 parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca, según Norberto Chávez y Raúl Bellucia que se puede encontrar en el libro; La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. Formato de validación que se pone a criterio de un profesional de una entidad gubernamental del área con experticia en la misma.



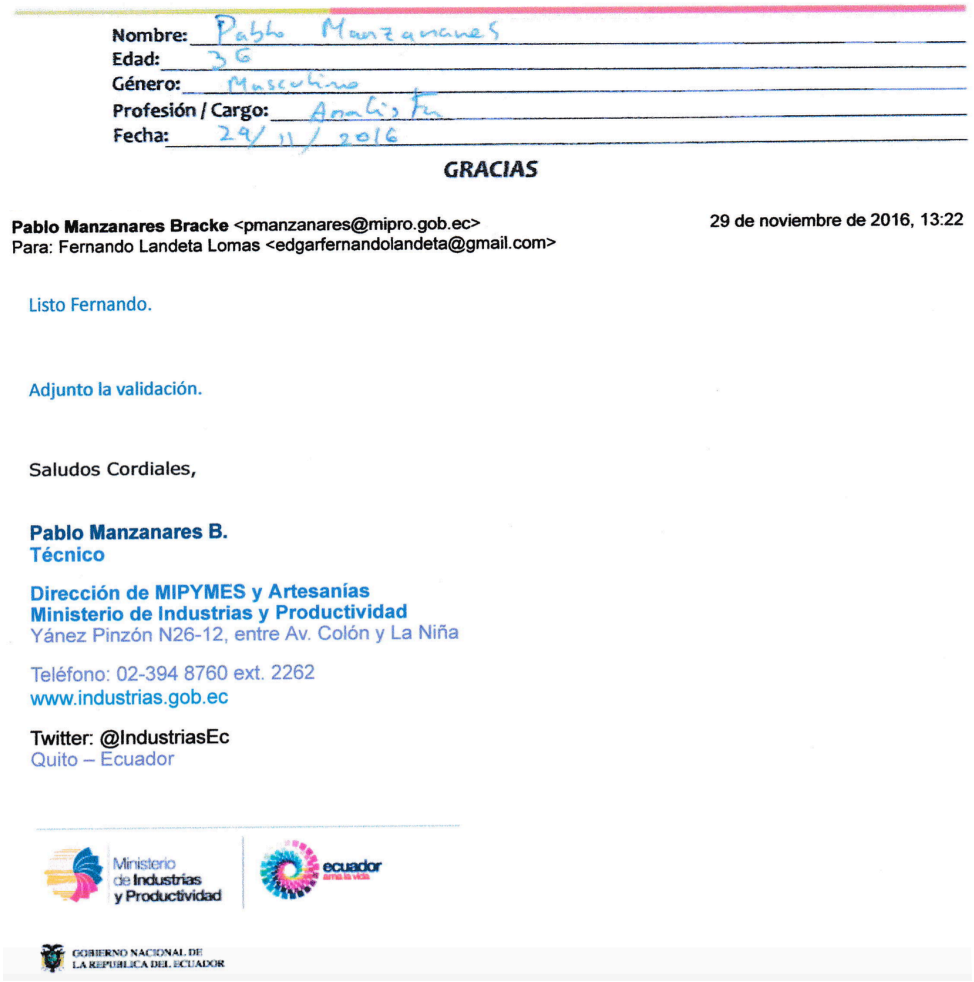
Nombre: Edison Mantilla Barrionuevo
Edad: 47 años
Género: Masculino
Profesión / Cargo: Gerente general.
Fecha: 23-NOV-2016

GRACIAS

Fhalconfood
APROBADO
RM

Figura 159: Aprobación final comitente. Fuente: Fhalconfood (2016) Quito.

Se levanta la validación final en la Dirección de Desarrollo y Promoción Artesanal del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), mediante un formato de validación basado en los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves con el analista y diseñador Pablo Manzanares Bracke, responsable del análisis, revisión y desarrollo de nuevos productos artesanales previo a su ingreso al mercado, a quien se le presenta la propuesta conceptual, marca, productos finales y se solicita cordialmente su auditoria profesional y experiencial integrando observaciones realizadas anteriormente. En las validaciones realizadas por el comitente y el profesional externo, donde lo expuesto es aprobado. Los registros y formatos se pueden revisar. (Véase anexos)



Nombre: Pablo Manzanares
Edad: 36
Género: Masculino
Profesión / Cargo: Analista
Fecha: 29/11/2016

GRACIAS

Pablo Manzanares Bracke <pmanzanares@mipro.gob.ec> 29 de noviembre de 2016, 13:22
Para: Fernando Landeta Lomas <edgarfernandolandeta@gmail.com>

Listo Fernando.

Adjunto la validación.

Saludos Cordiales,

Pablo Manzanares B.
Técnico

Dirección de MIPYMES y Artesanías
Ministerio de Industrias y Productividad
Yánez Pinzón N26-12, entre Av. Colón y La Niña

Teléfono: 02-394 8760 ext. 2262
www.industrias.gob.ec

Twitter: @IndustriasEc
Quito – Ecuador

Ministerio de Industrias y Productividad
ecuador
GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Figura 160: Aprobación final por un experto. Fuente: Manzanares, P. MIPRO (2016) Quito.

3.2.2. Confrontación con los requerimientos del consumidor

Se hace la venta libre del producto final aceituna La Matilde, conjuntamente con una validación bajo los parámetros "coolhunting – focus group"; cumpliendo con la metodología seguida al captar y registrar las preferencias de un grupo o comunidad que tenga relación o se encuentre en tendencia de lo expuesto. Se parte de lo técnico a lo general para no complejizar la retroalimentación del consumidor o encuestado. Se presentan preguntas para evaluar desde la metodología del diseño, en relación al lenguaje visual propuesto por medio de la información, formas, color, relaciones semánticas, concepto, productos del diseño; con el fin de facilitar el conocimiento y comercialización del producto. En este sentido se busca una feria en la que se pueda tener contacto con otros expositores, empresas y potenciales consumidores, para la consecución de oportunidades de negocio, exponiendo elementos de comunicación y productos.

La feria artesanal y orgánica, “El mercadillo del patio” es una feria destinada a la venta y consumo de productos orgánicos y/o artesanales, amigables con el medio ambiente, de pequeña producción, especialmente producción local además es un lugar abierto para intercambios culturales, presentaciones artísticas entre otros. Tiene como principales asistentes a otros pequeños productores o negocios, así como personas con interés en productos naturales – saludables y producidos artesanalmente en Ecuador. La empresa, producto o marca debe cumplir con las siguientes condiciones para ser parte de la feria:

- Orgánicos: alimentos no tratados con pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales.
- Artesanales: realizado con técnicas manuales y tradicionales.
- Productos: presentación aceptable de productos con marca o identidad, precios promocionales, información de producción, preferible notificación sanitaria.
- Participación: Reserva de participación con transferencia, cheque o pago en efectivo hasta el día de la feria.



Figura 161: Validación feria. Fuente: El mercadillo del patio (2017) Quito.

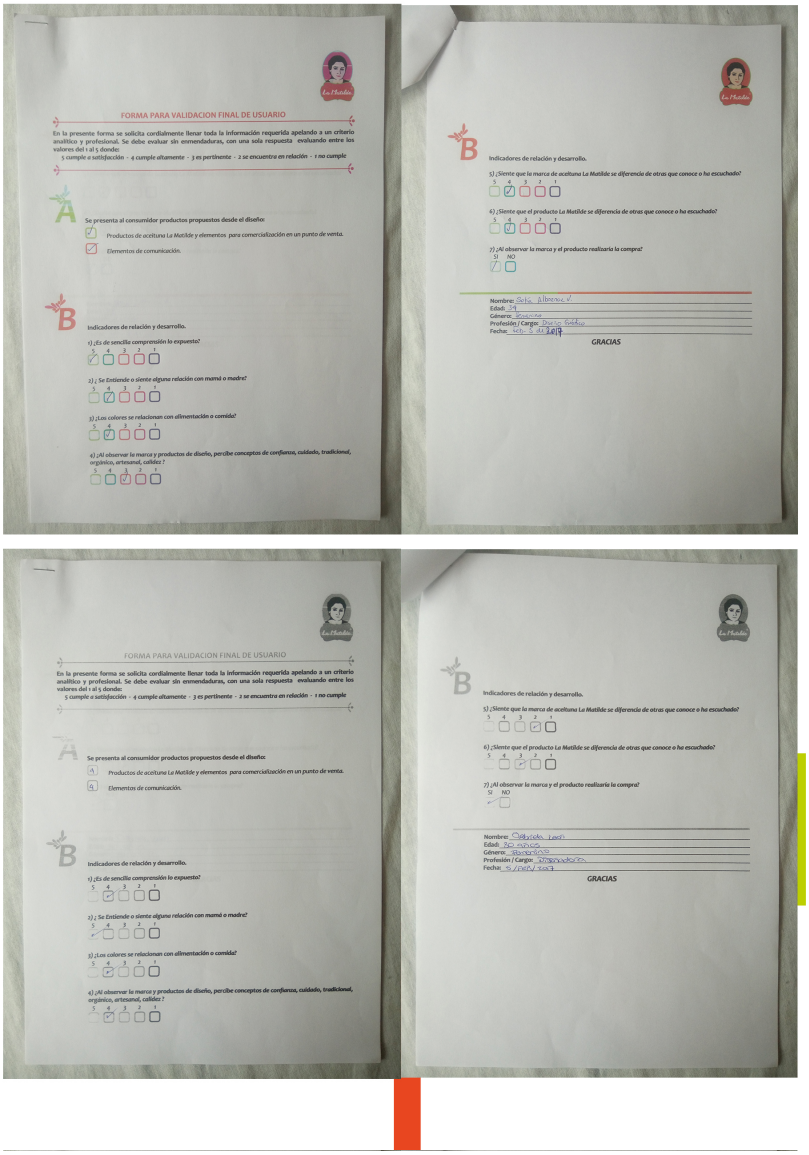


Figura 162: Formatos validación feria. Fuente: El mercadillo del patio (2017) Quito.

En la validación desarrollada, excluyendo la venta de los productos realizada, se solicita al público asistente su valoración sobre lo expuesto en la feria, registrando un total de 194 validaciones, ante las 207 encuestas que se deben realizar en cumplimiento a la metodología de la investigación planteada; debido a la limitada asistencia de público a la feria, de lo cual se obtuvo ventas del proyecto producto y las siguiente retroalimentación:

Se solicitó:

1) Se presenta al consumidor, productos desde el diseño como:

- Productos de aceituna La Matilde y elementos para comercialización en un punto de venta.
- Elementos de comunicación de la marca

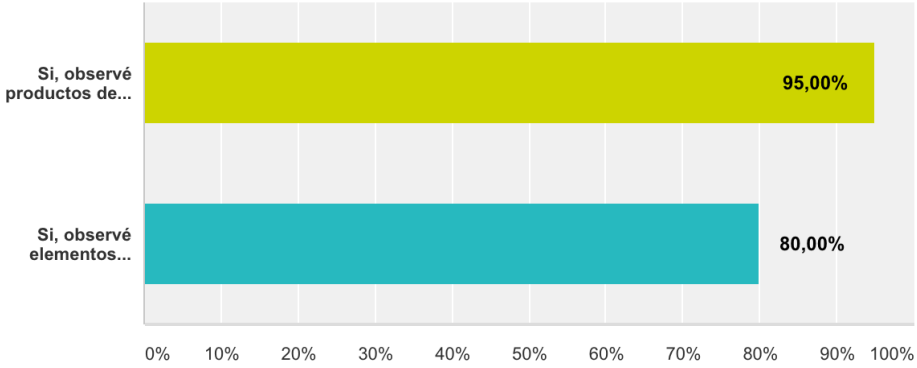


Figura 163: Respuesta 1 validación. Fuente: El mercadillo del patio (2017) Quito.

En relación a la retroalimentación del potencial consumidor, el 95% de los encuestados responde que se le presenta el producto y puede observar o sentirse abordado por comunicación informativa y persuasiva sobre el producto aceituna La Matilde, lo cual cumple con la valoración de los productos finales propuestos desde el diseño, en este sentido, el 80% responde que puede observar elementos de comunicación alusivos a la marca y al producto. En este sentido 3 o 4 encuestados no contestaron o no observaron los productos expuestos; lo cual puede ser debido a que algunos consumidores solo se acercaron a comprar el producto y por cuestión de tiempo solo respondieron el formato de manera rápida.

2) ¿Es de sencilla compresión lo expuesto?

Para esta pregunta se puede seleccionar o marcar las siguientes respuestas de acuerdo a una valoración personal de lo observado, donde 5 es el valor más alto y 1 la más baja, con las premisas de: cumple a satisfacción, cumple altamente, es pertinente, se encuentra en relación, no cumple.

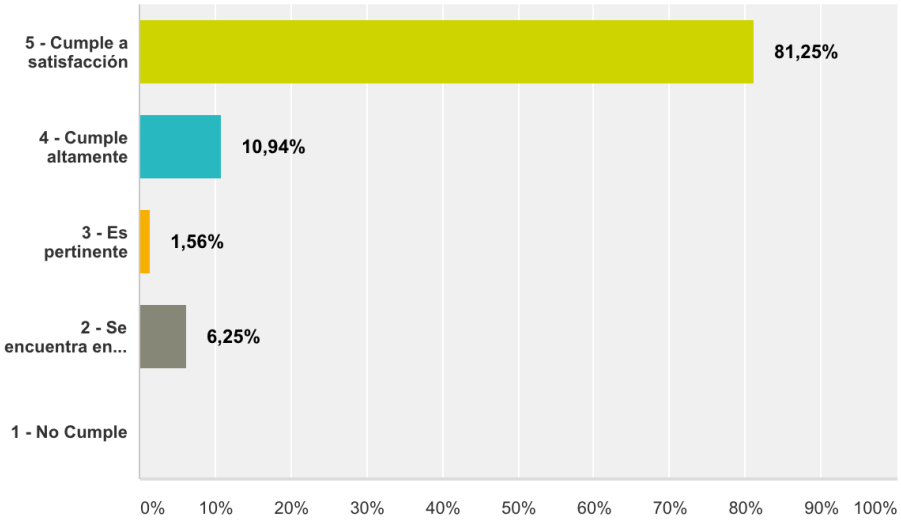


Figura 164: Respuesta 2 validación. Fuente: El mercadillo del patio (2017) Quito.

En relación a la compresión de lo comunicado o expuesto por medio del producto y elementos de comunicación – persuasión se puede precisar que el 92,19% compuesto por las más altas valoraciones de los encuestados (81,25%+10,94%) entiende los lenguajes, información, concepto y mensajes que puede observar; el 1,56% lo encuentra pertinente y el 6.25% manifiesta que encuentra relación entre los elementos y productos del diseño; es decir de la muestra total, el 100% comprende con facilidad lo expuesto, que al cumplir con el diseño metodológico, estratégico y técnico revisado por varios autores en la etapa de investigación y desarrollo, facilita y fortalece los lenguajes propuestos hacía un consumidor real, lo que facilitaría la venta e introducción del producto al mercado.

3) ¿Se entiende o siente alguna relación con mamá o madre?

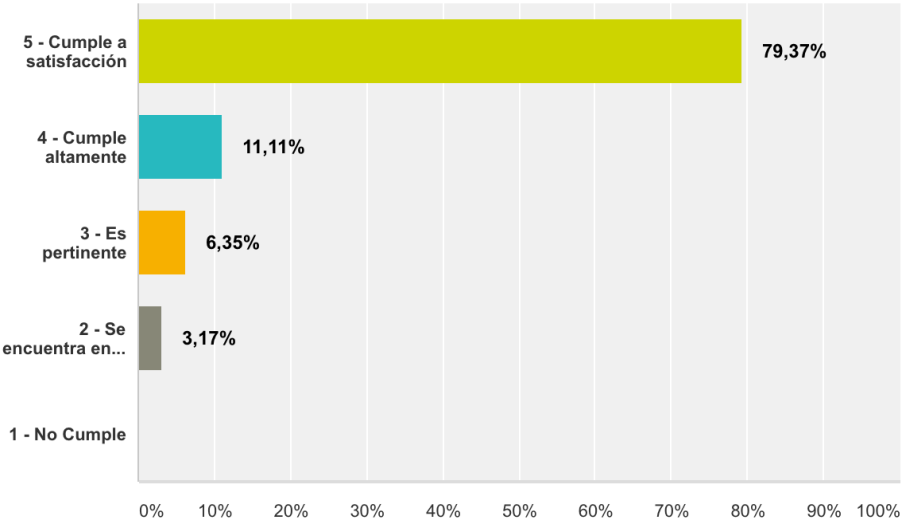


Figura 165: Respuesta 3 validación. Fuente: El mercadillo del patio (2017) Quito.

El 90,48% de los encuestados (79,37%+11,11%) se siente relacionado con mamá o madre al apreciar la marca, los productos y elementos de comunicación del diseño, lo cual valida que se puede entender y relacionar adecuadamente el concepto propuesto, se genera una relación simbólica, se puede concebir una potencial relación emocional entre el consumidor y el producto.

4) ¿Al observar la marca y productos de diseño, percibe conceptos de confianza, cuidado, tradicional, orgánico, artesanal, calidez?

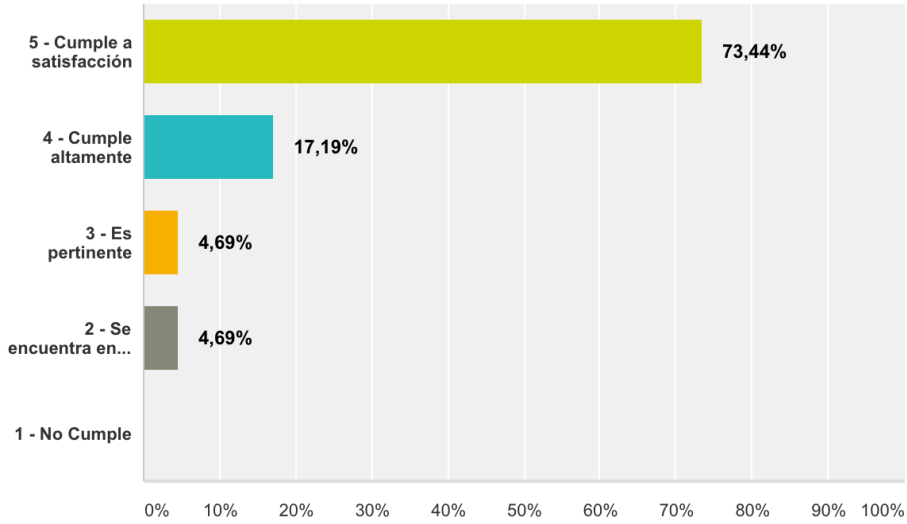


Figura 166: Respuesta 4 validación. Fuente: El mercadillo del patio (2017) Quito.

El 90,63% de los indicadores más altos de los encuestados (73,44%+17,19%), percibe la metáfora y relaciones simbólicas – conceptuales propuestas; evidencia mediante la comunicación, información, formas, tipografía, color, productos del diseño los valores de confianza, cuidado, tradicional, orgánico, artesanal y calidez, fortaleciendo el entendimiento del concepto propuesto.

5) ¿Siente que la marca de aceituna La Matilde se diferencia de otras que conoce o ha escuchado?

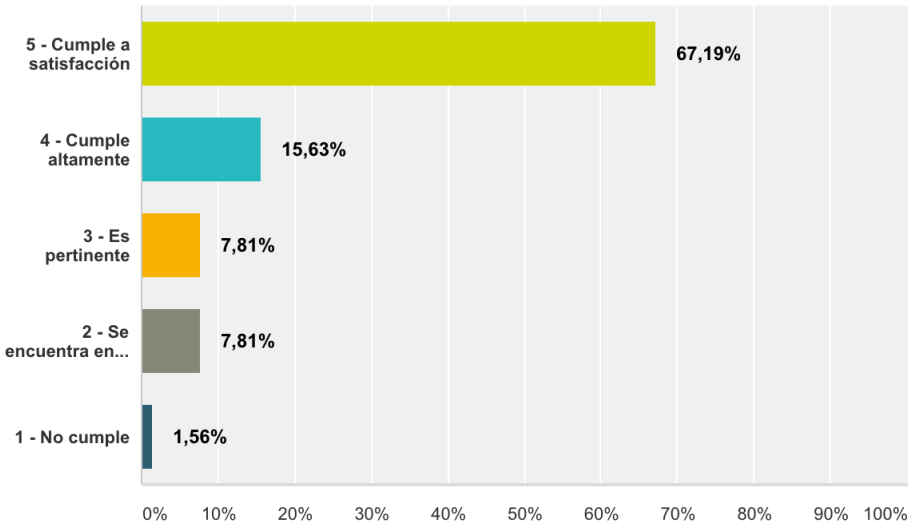


Figura 167: Respuesta 5 validación. Fuente: El mercadillo del patio (2017) Quito.

El 82,82% de los indicadores más altos de los encuestados (67,19%+15,63%), percibe que la marca de aceituna La Matilde se diferencia de otras que conoce o ha escuchado, lo cual evidencia un alto cumplimiento con lo parámetros de creación de marca y elementos de comunicación o branding, así como una adecuada aplicación y cumplimiento de los 14 parámetros de calidad que una marca debe integrar según Norberto Chaves facilitando la diferenciación e introducción de la marca de otras marcas existentes en el mercado y de conocimiento del potencial consumidor. De estos indicadores entre 1 o casi 2 sujetos de la muestra indican que no se cumple, es decir la marca propuesta y elementos no se diferencian de marcas conocidas o posicionadas lo que es algo a tomar en cuenta pero a su vez aceptable dentro del margen de error que se maneja y respuestas sin un profundo análisis de forma rápida por parte de los y las encuestadas.

6) ¿Siente que el producto La Matilde se diferencia de otras que conoce o ha escuchado?

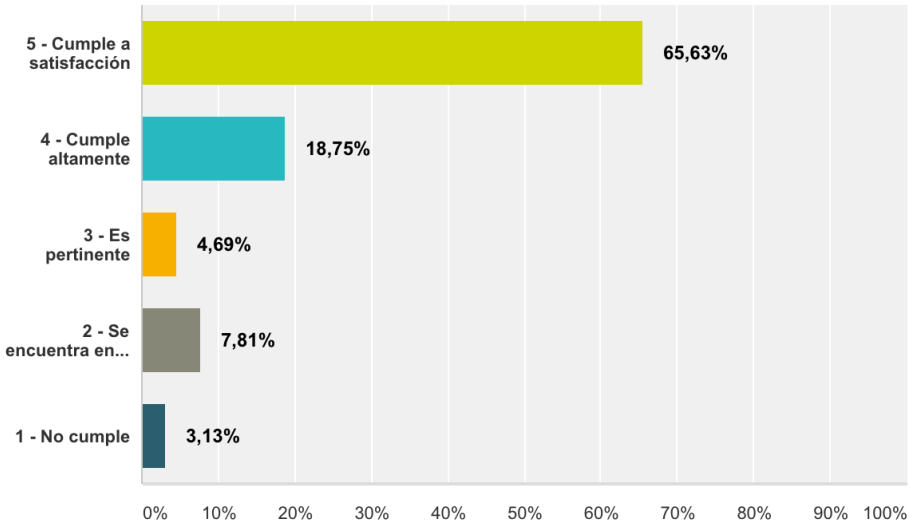


Figura 168: Respuesta 6 validación. Fuente: El mercadillo del patio. (2017) Quito.

El 84,38% de los indicadores más altos de los encuestados (65,63%+18,75%), percibe que el producto de aceituna La Matilde se diferencia de otros, lo cual nos permite precisar que el análisis del contexto, identidad, concepto, empaque del producto, ergonomía, comunicación, información nutricional y precio, fortalece la diferenciación; la propuesta final de producto de esta manera facilitando la elección y comercialización del producto.

7) ¿Al observar la marca y el producto realizaría la compra?

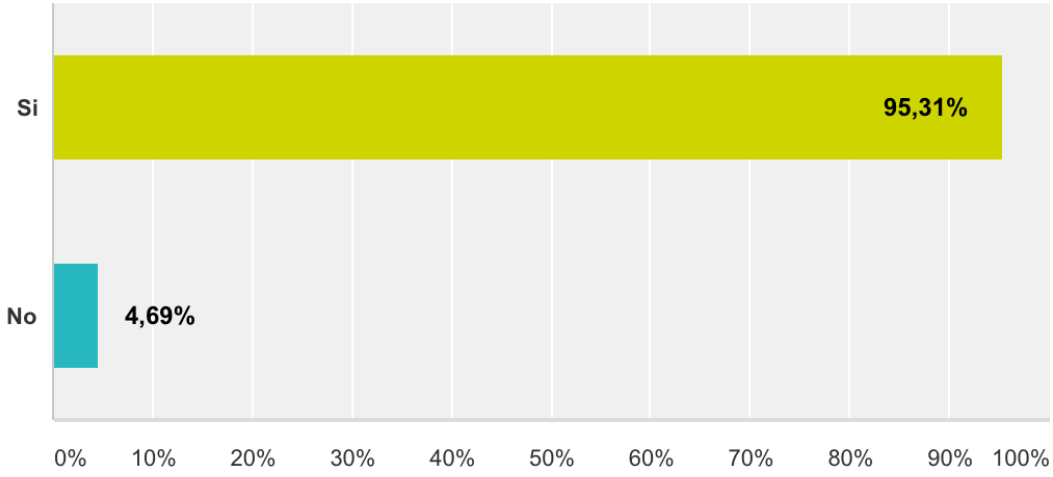


Figura 169: Decisión de compra. Fuente: El mercadillo del patio. (2017) Quito.

En esta pregunta se tiene únicamente dos indicadores, en relación a una pregunta de conclusión sobre todo el contexto que se analiza y evalúa; se pretende indagar una

posible decisión final del consumidor sobre la compra/venta de la marca y producto; presentando una tendencia hacía la compra del 95,31% del total de encuestados, lo cual permite precisar que se puede cumplir con el objetivo principal desde el diseño y del proyecto, facilitar la introducción y comercialización del producto aceituna. El 4,69% de los encuestados no comprarían el producto; por las preguntas anteriores se puede mencionar que estaría en relación a la compra de sustitutos u otras marcas o productos que conoce el consumidor o por fidelización con otras marcas existentes.



Figura 170: Validación en un punto de venta. Fuente: El mercadillo del patio. (2017) Quito.

3.3. Costos del proyecto

3.3.1. Costos de diseño

Los valores de horas trabajadas al mes y el valor por hora creativa se lo define según las horas laborales de tiempo completo de un puesto de trabajo con salario básico del Ecuador ($ 366). El valor de la hora operativa es la mitad de la hora creativa. Para el cálculo del costo de diseño se trabaja en base a un sueldo básico profesional por ($800) que al dividir para 150 horas laborables al mes es equivalente a ($5) por hora de diseño (Guzman, J. 2014).

Tabla 14: Presupuesto de desarrollo del proyecto – Costos diseño.

Cálculo para Costo de Diseño

(Basado en horas de trabajo creativo y operativo)

Cliente:	Fhalconfood Globasupplies Cia. Ltda.
Contacto:	Ing. Rubén Mantilla Barrionuevo
Proyecto:	TFC PUCE - Marca La Matilde
Producto:	Marca con enfoque de Branding
Características:	Desarrollo de Marca, Packaging y Elementos de Comunicación

DISEÑO

1	CREATIVO VALOR BASE PARA EL CALCULO		$ 800,00
	Total horas laborables al mes		150
	Valor hora		$ 5,00
	Horas estimadas de trabajo creativo		150
	Valor bruto por Diseño Creativo		$ 750,00
	OPERATIVO VALOR BASE PARA EL CALCULO		$ 400,00
	Total horas laborables al mes		120
	Valor hora		$ 3,33
	Horas estimadas de trabajo operativo		480
	Valor bruto por trabajo operativo		$ 1.600,00
	VALOR BRUTO POR DISEÑO		$ 2.350,00
	DIAS LABORABLES		79

	Gastos Variables	Cantidad		V.U.	Subtotal
2	Ilustrador (Ilustración)	5		$ 10,00	$ 50,00
	Fotógrafo (Fotografía)	10		$ 40,00	$ 400,00
	Maquetador (por maqueta)	3		$ 30,00	$ 90,00
	Corrector de estilo (Corrección por página)	1		$ 30,00	$ 30,00
	Arte finalista (Arte final - revisión)	5		$ 5,00	$ 25,00
	VALOR BRUTO POR MOD				$ 595,00

	TRANSPORTE *	Cantidad		V.U.	Subtotal
3	Gasolina	2		$ 16,00	$ 32,00
	Bus	60		$ 0,25	$ 15,00
	SUB-TOTAL TRANSPORTE				$ 47,00

	Producción, modelos, prototipos *	Cantidad		V.U.	Subtotal
4	Machote, modelo, prototipos	5		$ 6,00	$ 30,00
	Impresiones (papel, cartulina)	60		$ 1,30	$ 78,00
	Terminados gráficos	30		$ 0,50	$ 15,00
	Digitalización	2		$ 12,00	$ 24,00
	Planos impresos	5		$ 15,00	$ 75,00
	Láminas de presentación	1		$ 16,24	$ 16,24
	Empaques	4		$ 4,00	$ 16,00
	SUB TOTAL IMPRESIÓN Y PRODUCCIÓN DE MODELOS				$ 254,24

	Servicios Básicos	Planilla	Diario	Hora	Subtotal
5	Gastos de energía eléctrica	30	1,00	0,04	$ 26,25
	Gastos de Agua	5	0,17	0,01	$ 4,38
	Gastos de telefonía fija	0	0,00	0,00	$ -
	Datos y Voz	10	0,33	0,01	$ 8,75
	Internet	20	0,67	0,03	$ 17,50
	Alarma	0	0,00	0,00	$ -
	Seguro	40	1,33	0,06	$ 35,00
	SUB TOTAL SERVICIOS				$ 91,88

	RESUMEN		
1	Honorarios profesionales	$	2.350,00
2	Mano de Obra directa	$	595,00
3	Transporte	$	47,00
4	Producción, modelos, prototipos	$	254,24
5	Servicios básicos	$	91,88
	SUB TOTAL PRESUPUESTO	$	3.338,12
	Imprevistos	10%	333,81
	TOTAL PRESUPUESTO	$	3.671,93

Fuente: Guzmán, J. PUCE. (2014) Quito.

3.3.2. Costos de producción

Tabla 15: Presupuesto de desarrollo del proyecto – Costos propuestas y productos.

VALOR PROPUESTAS Y PRODUCTOS			
CANTIDAD	**ELEMENTOS**	**VALOR UNITARIO**	**SUBTOTAL**
500	Tarjetas troqueladas Impresión tiro Retiro con laminado mate	0,25	125,40
500	Bolsas de papel Follo y fuelle Tamaño: 18x30 cm Material: papel kraft	0,40	199,50
1	Roll up Estructura de aluminio Lona de 13 oz full color	55,86	55,86
500	Sobres Tamaño oficio Impresión color	0,35	175,56
1000	Hojas Corporativas Tamaño A4	0,11	108,30
100	Empaque Conceptual Cajas 58x32 (medidas internas) Test micro Flauta E Color k Impresión 1 color	0,73	73
		TOTAL:	**737.62**

Fuente: Proformas varios proveedores. (véase anexos). (2016) Quito.

Tabla 16: Presupuesto de desarrollo del proyecto – Costos finales del producto (PVP).

COSTOS FINALES DEL PRODUCTO (PVP)	
COSTOS DIRECTOS DEL PRODUCTO	1.404,52
TOTAL	**1.404,52**
UNIDADES PRODUCIDAS (BASE)	**5.000**
COSTO VALOR AGREGADO	0,28
COSTO (MATERIA PRIMA + ENVASE)	1,70
COSTO PRODUCTO	1,98
25% MARGEN DE UTILIDAD	0,50
PVP POR UNIDAD	2,48
IVA 14%	0,35
PVP POR UNIDAD	**2,82**
UNIDADES PRODUCIDAS (BASE)	**5.000**
COSTO UNITARIO	1,98
20% MARGEN DE UTILIDAD	0,40
PVP POR UNIDAD	2,38
IVA 14%	0,33
PVP POR UNIDAD TRIPACK	**2,71**
PVP TRIPACK	**8,13**

Fuente: Fhalconfood Globasupplies Cía. Ltda. (2015) Quito.


CONCLUSIONES

La construcción de este proyecto se ha realizado por etapas, lo que ha permitido mostrar el constante feedback entre la academia y un comitente durante el desarrollo del mismo, generando respuestas pertinentes desde el diseño al lograr relacionar las metodologías planteadas.

En una primera instancia lo que requería el comitente es un marca para su producto aceituna y que específicamente lleve el nombre de su madre que es Matilde, para lo cual se realizo un estudio de las relaciones semánticas del concepto de madre para hacerlo tangible desde la aplicación en el diseño del producto y su relación con el consumidor. Es así que la investigación e información recabada en conjunto con la experticia y requerimientos del comitente sumados al planteamiento del concepto en relación al análisis tipológico del mercado dan como resultado el armado del brief, el cual es la base significativa de la propuesta.

Una vez estructurada la propuesta de diseño en base a la metodología de construcción de marca o branding, se inició el proceso de desarrollo de elementos que apoyan la construcción de la identidad, tales como marca, envase, etiqueta, empaque, bolsa y roll up, adicionalmente se entregó una breve propuesta de estilo para la presencia de la marca en Facebook. Se planteó a dichos elementos como viables a partir de dos factores, el primero a través del análisis realizado a la competencia, en el cual determinó por medio de un análisis tipológico, los parámetros que debe tener el producto para diferenciarse e ingresar en el mercado. El segundo, es mediante un estudio de mercado que se realizó empleando la encuesta como instrumento de investigación para definir el publico objetivo y las demandas de este en cuanto a lo que desea obtener con referencia al producto.

Acorde a los métodos de validación planteados el presente proyecto ha sido homologado en momentos consecutivos, partiendo desde desarrollo del diseño que resulta en la producción de prototipos y en la conformación de la propuesta, todo esto ha sido presentado a un profesional calificado en el área de la dirección de MIPYMES y Artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) él cual posicionó lo expuesto en un rango de alto cumplimiento, lo que hace a la propuesta aplicable al potencial consumidor. En base a esta retroalimentación se hizo factible la validación en condiciones reales de venta, específicamente en ferias, obteniendo resultados positivos y superando las expectativas en cuanto a la aceptación de dicha propuesta. En conclusión

se destaca el aporte que el diseño otorga a la comercialización dado que los potenciales consumidores demandaron presencia del producto en otros puntos de venta.

En este proceso se han identificado elementos de marketing que, basados en valores conceptuales de diseño, han posibilitado definir la estrategia de branding y técnicas para la configuración de los productos de diseño; es de esta forma que el diseño se tornó estratégico al propiciar el trabajo integral dando como resultado la conformación de un sentido de identidad desde la misma construcción de la marca hasta la composición de cada elemento de comunicación, lo que permitió direccionar al usuario - consumidor hacía una interacción con fines persuasivos entorno a la marca y al producto. Todo esto generó el factor de diferenciación deseado, facilitando la introducción y venta cumpliendo el objetivo general, al tener una marca, producto, empaque y elementos que son detonantes hacía la decisión de compra.


RECOMENDACIONES

Se ha evidenciado una falta generalizada en el conocimiento y adecuada aplicación de comunicación, procesos de marketing y diseño, específicamente de las normativas actuales para el diseño en productos alimenticios, puesto que en las investigaciones de campo realizadas, las marcas y productos en punto de venta no se acercan al cumplimiento de la normativa establecida por el ARCSA, lo cual representa una amenaza debido a las fuertes sanciones económicas que provocaría a la empresa productora, agravado por el retiro de la mercadería del punto de venta o prohibición en cuanto a la libre y legal venta del producto. De lo cual hay pocas excepciones, específicamente en algunos productos importados, que si cumplen con la normativa y se percibe la adecuada aplicación de técnicas de marketing que resultan en desarrollo del producto desde el diseño dirigido a complementar la experiencia del consumidor.
Por este motivo, con el fortalecimiento interdisciplinario que desde el diseño se puede emitir hacia una marca, producto o servicio se recomienda implementar una asesoría interna o externa por un profesional en el área para fortalecer lo que se quiere proponer a un mercado o específicamente al cliente, buscando incrementar la captación de los mismos como un mayor éxito del proyecto.

A su vez, se recomienda también generar las políticas y esfuerzos necesarios para mantener, así como cuidar y mejorar la permanencia de la marca, su respectiva comunicación y sus productos, debido a que las marcas son referentes de la empresa; su permanencia y crecimiento a más de ser concebida técnica y estratégicamente radica en la calidad en sí, no solo en su percepción. Un solo producto visual o componente que cambie su procedimiento y calidad puede ser un factor de declive de la marca afectando gravemente hasta a la misma empresa.

Es importante la constante evaluación percibida de estudios de mercado sobre la valoración de la marca, producto y comunicación que versa sobre estos, para que de esta manera se mantenga y enriquezca de nuevos requerimientos, valores o tendencias que faciliten y diversifiquen el conocimiento de la empresa en cuando al proceso de comercialización. Por este motivo, se ha propuesto el presente proyecto de titulación aunque con limitantes de tiempo y que finalmente recomienda al comitente profundizar tanto como dar seguimiento a los requerimientos del potencial usuario o consumidor que se ha identificado, confrontar y validad contantemente al producto con el usuario y consumidor final, debido a que el mercado no es estático, buscando salvaguardar el público objetivo e identificar nuevos nichos como giros de la marca, producto y negocio.


BIBLIOGRAFÍA

Ambrose, Gaving *Investigación en el Diseño.* Barcelona, Parramon Paidotribo, 2013.

Ambrose, Gaving*, Packaging de la Marca.* Barcelona, Parramon Diseño, 2011.

Anaya, *Diccionario de la lengua.* Madrid, Anaya Ediciones, 2001.

Arfuch, Leonor, *Identidades, Sujetos y subjetividades.* Buenos Aires, CaRol-Go S.A., 2005.

Arfuch, Leonor, *Diseño y Comunicación.* Lanús, Paidós SAICF, 2005.

Best, Kathryn, *Management del Diseño, Parte I: Gestión de la Estrategia de Diseño.* Badalona, Parramon Paidotribo, 2009.

Cámara de la pequeña y mediana empresa de Pichincha, *Análisis de Información Censo CAPEIPI*, Quito, 2013.

Carrión, Marco, *Inauguración Expoalimentar*. Quito, CAPEIPI, Febrero del 2015.

Celaya, Javier, *Comunicación Empresarial 2.0.* Barcelona, Grupo BPMO, 2007.

Chávez, Norberto, *La Marca Corporativa.* Buenos Aires, Editorial Paidós, 2008.

Costa, Juan, *Reinventar la publicidad, Reflexiones sobre las Ciencias Sociales*. Madrid, Editorial Fundesco, 1992.

Eco, Umberto, *Como se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona, Gedisa, 1993.

Frascara, *Jorge, Diseño Gráfico y Comunicación.* Buenos Aires, Ediciones Infinito 2000.

Galindo, Luis, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación.* México D.F., Addison Wesley Longman editors, 1998.

Grunig, James, *Introducción a las Relaciones Publicas.* Barcelona, Ediciones del Instituto de Investigación en Relaciones Publicas, 2010.

Giménez, Darío, *Claves del Diseño Packaging*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2009.

Hernández, Roberto, *Metodología de la Investigación*. México D.F., McGraw Hill editions, 1997.

Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano.* Quito, 2011.

Instituto Nacional de Tecnología Industrial del Gobierno de la República de la Argentina, *Guía de Buenas Prácticas de Diseño.* Buenos Aires, Ediciones del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2012.

Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, *Encuesta de Población y vivienda 2010.* Quito, 2015.

Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, *Indicadores Laborales.* Quito, 2015.

Kotler, Philip y Amstrong, Gary, *Marketing*. Estado de México, Pearson Educación de México, 2012.

Mantilla, Rubén, Gerente General FHALCONFOOD, *Relación de la Comunicación en las Proyecciones Comerciales*. Quito, Enero del 2015.

Manucci, Marcelo, *Atrapados en el Presente, La Comunicación una herramienta para construir el futuro Corporativo.* Quito, Ediciones Ciespal, 2005.

Martínez, Laura, *Guía básica de la publicidad en redes sociales*. HubSpot, 2014.

Mattelart, Michéle, *Historia de las Teorías de la Comunicación, Parte III: La Teoría de la Información.* Barcelona, Ediciones Paidós Iberica, 1997.

Manzanares, Pablo, *Evaluación y Validación del Concepto, Marca y Producto Aceitunas La Matilde.* Quito, MIPRO, Noviembre del 2016.

Ministerio de industrias y productividad MIPRO, *Panorama de la Industria Ecuatoriana.* Quito, Camaleón Diseño Visual, 2008.

Ministerio de Salud Pública Ecuador MSP, *Reglamento sanitario de etiquetado (Acuerdo No. 00004522)*. Quito, Ediciones Legales, 2014.

Lino, Milián, *Manual de medidas antropométricas.* Costa Rica, SALTRA / IRET-UNA, 2014.

Llopis, Emilio, *Branding & Pyme.* Barcelona, Interbrand Group, 2011.

Ranger, Manuel, *Las 5 claves para escoger la mejor herramienta de Social Media*, Autoritas, España, 2013.

Ramírez, Rodrigo, *Guía de buenas prácticas de diseño : herramientas para la gestión del diseño y desarrollo de productos.* San Martin, Instituto Nacional de Tecnología Industrial – INTI, 2012.

Reinoso, Nelson, *Diseño Gráfico Publicitario*. Quito, Gráficas Iberia, 2003

Rodríguez, Luis, *Diseño, Estrategia y Táctica,* Buenos Aires, Siglo XXI Editores Argentina, 2004.

Romo, Edison, *Necesidad de Valores Agregados en los Productos Alimenticios*, Quito, CAPEIPI, Febrero del 2015.

Sandoval, Eduardo, *Metodología de la Investigación Científica.* Cuenca, Editorial Don Bosco, 2005.

Samara, Timothy, *Diseñar con y sin retícula.* Barcelona, Rockport Publishers, Gustavo Gili, 2006.

Samara, Timothy, *Tipografía para Diseñadores.* Barcelona, Naturat S.A. Editado por Blume, 2008.

Sibley, Amanda, *Introducción a Facebook para Empresas*, HubSpot, 2015.

Socialbakers, *El futuro de la publicidad en Facebook e Instagram*, 2016.

Stewart, Bill, *Packaging Manual de Diseño y Producción.* Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2008.

Vallejo, Raúl, *Manual de Escritura Académica.* Quito, Corporación Editora Nacional, 2006.

Viladas, Xenia, *Managing Design for Profits, Design*?*, What Design*?*.* Barcelona, Index Books, 2010.

Villafañe, Justo, *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la imagen de las empresas, Parte III: La Gestión de la Comunicación.* Madrid, Ediciones Pirámide, 1993.

Wheeler, Alina, *Diseño de Marcas.* Madrid, 4ta. Edición, Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.), 2013.

Zecchetto, Vitorino, *La Danza de los Signos, Nociones de Semiótica General*. Quito, Ediciones Abya-Yala, 2002.

Sitios Web

Bretau, Roger (2013) Inbound Marketing. http://www.marketingenredes.com/inbound-marketing-definicion. Acceso: (29-09-2016)

Ciudad virtual de la gran hermandad blanca, http://hermandadblanca.org/. *Acceso: (12-09-2016)*

Foro Alfa, https://foroalfa.org/. *Acceso: (29-10-2016)*

Global System One, www.gs1ec.org. *Acceso: (4-10-2016)*

Norberto Chávez, http://www.norbertochaves.com/*. Acceso: (3-11-2016)*

Revista Razón y Palabra, http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm. *Acceso: (22-04-2015)*

Rodríguez, Begoña. Qué es el Retargeting y las estadísticas. http://www.strategiaonline.es/que-es-el-retargeting-y-las-estadisticas/. Acceso: (29-09-2016)

Superintendencia de control del poder de mercado, www.scpm.gob.ec*. Acceso: (3-05-2016)*

Artículos Web

Cassella, Rodrigo, *La evolución de internet modifica la gestión de marca*, https://foroalfa.org/articulos/la-evolucion-de-internet-modifica-la-gestion-de-marca *Acceso: (3-05-2016)*

Chávez, Norberto, *Artesano de la Connotación*, https://foroalfa.org/articulos/artesano-de-la-connotacion *Acceso: (3-05-2016)*

Chávez, Norberto *Las recetas en el diseño de marca*, https://foroalfa.org/articulos/las-recetas-en-el-diseno-de-marca *Acceso: (3-05-2016)*

Chávez, Norberto, *Toda Marca debe ser*, https://foroalfa.org/articulos/toda-marca-debe-ser *Acceso: (3-05-2016)*

Chávez, Norberto, El testeo de la marca corporativa, https://foroalfa.org/articulos/el-testeo-de-la-marca-corporativa *Acceso: (3-05-2016)*

Dufranc, Guillermo, *Como añadir valor al envase*, https://foroalfa.org/articulos/como-anadir-valor-al-envase *Acceso: (3-05-2016)*

Dufranc, Guillermo, *Creatividad y tecnología en packaging,* https://foroalfa.org/articulos/creatividad-y-tecnologia-en-packaging *Acceso: (3-05-2016)*

Pierini, Adrian, *El Packaging como exhibidor de personalidad*, https://foroalfa.org/articulos/el-packaging-como-exhibidor-de-personalidad *Acceso: (3-05-2016)*

Pierini, Adrian, *La importancia de la marca de producto,* https://foroalfa.org/articulos/la-importancia-de-la-marca-de-producto *Acceso: (3-05-2016)*

Quispe, Arnaldo, *La pachamama en la cosmovisión andina.* http://hermandadblanca.org/la-pachamama-en-la-cosmovision-andina/. Acceso: 20 de Octubre del 2015 *Acceso: (20-10-2016)*

Serrano, Martín, Aportes a la comunicación. http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/BibliotecaMS/files/e318389116e1c9e357501703fd29d0f1-20.html *Acceso: (19-05-2016)*

SOBREBLOGS, *Marketing: El rol de las marcas paraguas*, http://finanbolsa.com/2010/08/30/marketing-el-rol-de-las-marcas-paraguas/ *Acceso: (3-05-2016)*


ANEXOS

ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA
Comunicación Personal

Entrevistador: Fernando Landeta
Entrevistado: Rubén Mantilla Barrionuevo
Fecha: Quito, 23 de Marzo 2015
Motivo de la entrevista: Orientación e Información Empresarial

Datos y opiniones:

Accionista, representante legal y gerente general de la empresa FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA. Tiene cerca de 25 años trabajando en el sector de servicios, en empresas privadas, tomando sus principales referentes de servicio al migrar y trabajar en los Estados Unidos de América, donde su primer acercamiento al servicio fué al trabajar en un club de alta categoría como cadi de golf (asistente, ayudante del jugador de golf, lleva las pelotas y palos de golf, facilita la logística y juego); luego ascendiendo a supervisor de campo. Estuvo cerca de 6 años en los EEUU generando capital para su posterior emprendimiento.

Recopilación y síntesis de la entrevista:

Inicio con una camioneta y Rubén Mantilla ejercía todos los cargos de su emprendimiento (vendía, compraba, almacenaba, entregaba, facturaba). Expone sobre el origen de su empresa, a qué se dedica su empresa, menciona algunas anécdotas sobre su experiencia laboral y de emprendedor, el crecimiento de su empresa y a donde se proyecta con la misma.

Destacando que es una empresa Pyme, donde sus principal capital humano y colaboradores son miembros de su familia; conforme al crecimiento de su empresa en medida de lo posible se ha contratado personal especializado en las areas prioritarias del negocio y empresa, la cual se mantuvo a flote durante la crisis de la dolarización, buscando y adaptandose a las necesidades de sus clientes y mercado.

Buscando siempre nuevos giros de negocio que permitan crecer a la empresa, su plan estrátegico comercial es ya no solo comercializar con marcas y productos de otras empresas, “si somos reconocidos por nuestro servicio a lo largo de los años sirviendo, manteniendo y peleando fuertemente a los clientes, a los mercados; por que no en lugar de ganacia mínimas dándole más ganancias a la empresas grandes e inclusive en muchas ocasiones perdiendo por la presión de grandes productores, al ser comercializador, es tiempo de que nuestra producción artesanal sea reconocida y crezca” es irrevocablemente necesario, crear y fortalecer la línea de producto propio bajo una nueva marca, buscando satisfacer adecuadamente la demanda actual del producto aceituna, desarrollar su imagen y diferenciar el producto, partiendo desde la investigación, el diseño y comunicación visual para el desarrollo de productos con valor agregado.

Compromisos:

Al ser un pequeña empresa que inicio como negocio que no cuenta con el capital y patrimonio de las grandes empresas, estoy comprometido a crecer y seguir creciendo, estoy obligado hacer crecer la empresa para generar todos los proyectos para el bienestar de las personas y colaboradores de FHALCONFOOD. La empresa no es solo de accionistas o del capital es de las personas que nos permiten adaptarnos, mantenernos y crecer.

Quito, 11 de Marzo del 2015

Estimado;

Señor Gerente

Rubén Mantilla Barrionuevo

FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA.

En su despacho.-

Planteamiento Conceptual de marca La Matilde.

Previo al análisis de información recabada del mercado alimenticio y facilitada por la empresa FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA. que amparada en procedimientos técnicos – conceptuales de branding y marca 360, es decir planificación de propuesta estratégica, direccionados por el proceso pragmático de marca por los investigadores y autores, Alina Wheeler, Norberto Chavez, Adrian Pierini, Emilio Llopis entre otros.

Tenemos como: Concepto de Diseño de Marca.

La apropiación de conceptos que integra la marca por el contexto ***Madre – Mamá***, debe destacar un manejo tradicional de la forma y la comunicación evocando: valor nutricional, cuidado; calidad considerada por la experiencia "Gourmet"[i] y lo orgánico del producto aceituna. El manejo se extiende hacía la forma, cromática, tipografía y funcionamiento entre los elementos del concepto en el producto.

[i] Producto de gama alta o calidad superior dentro del área alimenticia.

FHALCON FOOD

Definiciones

Población en edad de trabajar (PET): Comprende a todas las personas de 15 años y más.

Población económicamente inactiva (PEI): Son todas aquellas personas de 15 años y más que no están empleadas, tampoco buscan trabajo y no estaban disponibles para trabajar. Típicamente las categorías de inactividad son: rentista, jubilados, estudiantes, amas de casa, entre otros.

1. Población económicamente activa (PEA): Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).

2. Población con empleo: Personas de 15 años y más que, durante la semana de referencia, se dedicaban a alguna actividad para producir bienes o prestar servicios a cambio de remuneración o beneficios.

2.1 Empleo adecuado/Pleno: Personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. También forman parte de esta categoría, las personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan menos de 40 horas, pero no desean trabajar horas adicionales.

2.2. Subempleados: Personas con empleo que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y por insuficiencia de ingresos.

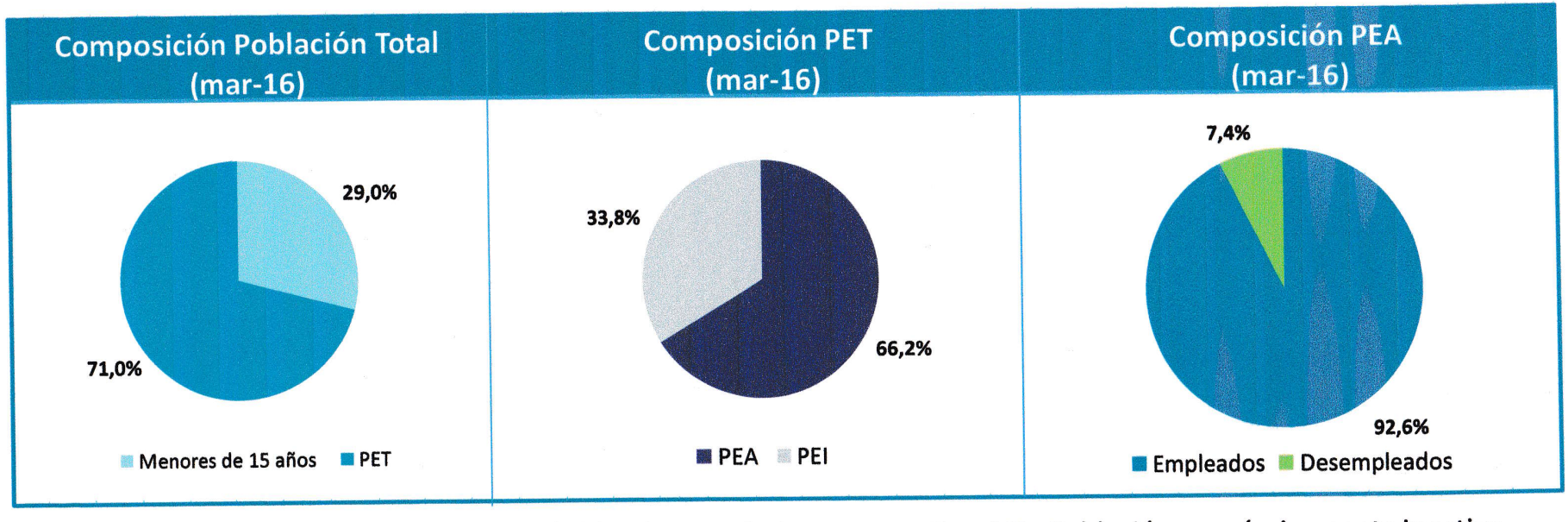
Subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo: Son personas con empleo que, durante la semana de referencia, trabajan menos de 40 horas efectivas a la semana, y perciben ingresos laborales iguales, superiores o inferiores al salario mínimo y desean y están disponibles para trabajar horas adicionales.

Subempleo por insuficiencia de ingresos: Son personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales inferiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas, y desean y están disponibles para trabajar horas adicionales.

Composición de la población: Total urbano

Durante marzo 2016, a nivel urbano se tiene:

- De la población total, el **71%** está en edad de trabajar
- El **66,2%** de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el **92,6%** tienen empleo*.



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

*La categoría de empleo incluye a los asalariados e independientes

Composición de la población: Total urbano

En el trimestre de marzo 2016 a nivel urbano:

- La población en edad de trabajar (PET) es de **8,0** millones de personas.
- La población económicamente activa (PEA) es de **5,3** millones de personas
- La población económicamente inactiva (PEI) es de **2,7** millones de personas.

	mar-08	mar-09	mar-10	mar-11	mar-12	mar-13	mar-14	mar-15	jun-15	sep-15	dic-15	mar-16
Población en Edad de Trabajar	6.416.660	6.648.665	6.847.045	7.073.095	7.194.788	7.363.914	7.758.004	7.751.711	7.826.012	7.860.395	7.937.476	7.963.261
Población Económicamente Activa	4.379.941	4.478.113	4.539.347	4.434.823	4.607.216	4.524.946	4.767.297	4.866.211	4.985.705	5.135.610	5.129.995	5.270.453
Población con Empleo	4.078.770	4.088.847	4.126.257	4.121.691	4.380.861	4.316.321	4.501.505	4.630.745	4.707.715	4.854.005	4.840.314	4.882.929
Empleo Adecuado/Pleno	2.073.760	2.089.014	2.112.730	2.113.081	2.497.114	2.370.991	2.616.012	2.605.302	2.709.275	2.793.417	2.772.286	2.560.967
Subempleo	724.170	719.743	746.212	633.855	492.288	463.894	517.872	578.399	600.976	688.122	653.874	902.334
Empleo no remunerado	292.712	258.692	226.444	202.155	246.858	220.199	186.701	231.580	223.526	244.097	218.673	271.830
Otro empleo no pleno	895.383	991.609	949.034	1.092.718	1.084.238	1.172.959	1.163.642	1.187.505	1.135.152	1.092.254	1.152.517	1.124.168
Empleo no clasificado	92.744	29.790	91.837	79.880	60.363	88.278	17.279	27.959	38.786	36.115	42.964	23.630
Desempleo	301.172	389.265	413.090	313.133	226.355	208.625	265.791	235.467	277.990	281.605	289.681	387.524
Población Económicamente Inactiva	2.036.718	2.170.552	2.307.698	2.638.272	2.587.572	2.838.968	2.990.707	2.885.500	2.840.307	2.724.785	2.807.481	2.692.809

Nota: En el contexto de cambio del marco maestro de muestreo de las encuestas de hogares, desde diciembre 2013 se incluye estimaciones de población a partir de las proyecciones de población 2010. Los cambios en tendencias de crecimiento poblacional entre diciembre 2013 y anteriores períodos responden a la inclusión de este ajuste de población. Antes de diciembre del 2013 se utilizaba para ponderar la población el ejercicio de proyecciones de población en base al Censo de Población 2001. Este procedimiento no afecta las estimaciones de los diferentes indicadores calculados del mercado laboral presentados en este documento, ni sus series históricas.

Fiel Web 13.0 (www.fielweb.com) :: Ediciones Legales, 2013

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Deróguese toda norma de igual o menor jerarquía, que se oponga a las disposiciones del presente Reglamento.

DISPOSICIÓN FINAL

De la ejecución del presente Acuerdo Ministerial que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial, encárguese a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), a la Dirección Nacional de Vigilancia y Control Sanitario y a la Unidad de Nutrición de la Dirección Nacional de Promoción.

DADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, a 15 de noviembre de 2013.

ANEXO 1

(Reformado por la Fe de erratas s/n, R.O. 201, 12-III-2014)

1. Consideraciones nutricionales

Para determinar si el alimento procesado tiene contenido ALTO/MEDIO/BAJO de componentes indicados en la TABLA No. 1 CONTENIDO DE COMPONENTES Y CONCENTRACIONES PERMITIDAS del REGLAMENTO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO, se debe proceder de la siguiente manera:

Alimentos procesados sólidos:

Se debe comparar directamente los resultados de los análisis bromatológicos del alimento con los parámetros establecidos en la TABLA No. 1 de este Reglamento.

Dicha declaración debe estar acorde a las unidades establecidas en la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 1334-2.

Alimentos procesados líquidos:

Los resultados del análisis bromatológico de los alimentos procesados líquidos, se deben transformar a volumen utilizando la fórmula de densidad, para compararlo versus la referencia que corresponde a los líquidos de la TABLA No. 1 de este Reglamento.

Para el cálculo y comparación del contenido de componentes y concentraciones permitidas para yogures y helados se lo realizará en mililitros (ml).

2. Características del sistema gráfico para contenido de componentes y concentraciones permitidas establecidas en la TABLA No. 1. (Reformado por el Art. 2 del Acdo. 00004866, R.O. 250-2S, 21-V-2014).-

El sistema gráfico estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o secundario del envase del alimento procesado ocupando el área correspondiente de dicho panel de conformidad a la TABLA No. 2 del artículo 12 del presente Reglamento, incluyéndose la siguiente información:

1. Frase: "ALTO EN…" seguida del componente.

2. Frase: "MEDIO EN…" seguida del componente.

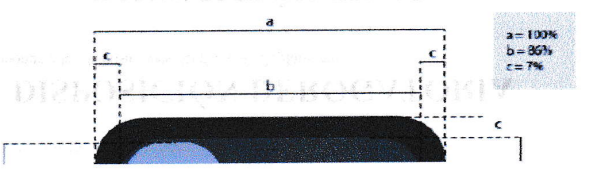
3. Frase: "BAJO EN…" seguida del componente.

El sistema gráfico debe respetar los porcentajes (%) de las proporciones indicadas en las siguientes gráficas:

SISTEMA GRÁFICO;

PORCENTAJES RELATIVOS DE LA ETIQUETA EN RELACIÓN AL TAMAÑO TOTAL

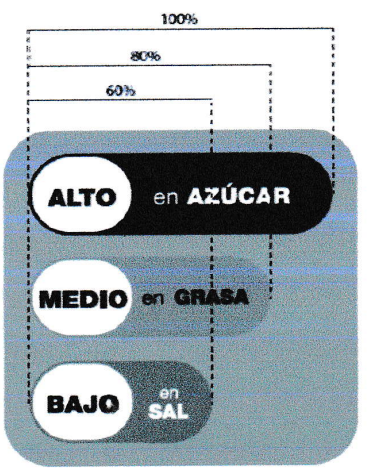
PORCENTAJES RELATIVOS DE LA ETIQUETA EN RELACIÓN AL TAMAÑO TOTAL



Fiel Web 13.0 (www.fielweb.com) :: Ediciones Legales, 2013



PORCENTAJES REALES DE LAS BARRAS
TAMAÑO RELATIVO



Además el sistema gráfico deberá cumplir con las siguientes características:

1. Debe estar enmarcado en un cuadrado de fondo de color gris (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 0%, K 80%) o de color blanco a fin de que genere contraste con el color predominante de la etiqueta y delimitado con una línea de color negro (1-2 puntos)

2. El orden de colores de arriba hacia abajo será siempre rojo, amarillo y verde.

3. Los colores para las barras deben ser:

a. Para la barra que representa el contenido alto se debe utilizar color rojo (código CMYK; C 0%, M 100%, Y 100%, K 0%).

b. Para la barra que representa el contenido medio se debe utilizar color amarillo (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 100%, K 10%).

c. Para la barra que representa el contenido bajo se debe utilizar color verde (código CMYK; C 75%, M 0%, Y 100%, K 0%).

4. (Reformado por la Fe de erratas s/n, R.O. 201, 12-III-2014).- Las palabras "ALTO..." "MEDIO...", "BAJO..." serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en mayúsculas, de color negro, con estilo Black, sin condensación en el espaciado tipográfico, insertadas en un círculo de color blanco.

5. (Reformado por la Fe de erratas s/n, R.O. 201, 12-III-2014).- La palabra "en" será escrita en tipografía helvética neue o arial, en minúsculas, de color blanco para las barras roja y verde, y de color negro para la barra amarilla, con estilo Roman, sin condensación en el espaciado tipográfico.

Fiel Web 13.0 (www.fielweb.com) :: Ediciones Legales, 2013

6. (Reformado por la Fe de erratas s/n, R.O. 201, 12-III-2014).- Los componentes (AZÚCAR, GRASAS y SAL) serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en mayúsculas, de color blanco para las barras roja y verde, y de color negro para la barra amarilla, con estilo Black, sin condensación en el espaciado tipográfico.

7. Los tamaños de las palabras "en" y de los componentes son relativos al espacio de la barra; la palabra "en" puede ubicarse arriba del componente, si el espacio lo requiere con la finalidad de que sea legible.

8. Sí un color se repite dos o más veces, el orden de descripción será el siguiente: azúcar, grasas y sal.

9. (Reformado por la Fe de erratas s/n, R.O. 201, 12-III-2014).- En el caso de que el alimento procesado no contenga alguno de los componentes, en el gráfico se incluirá solamente la barra que corresponde al componente que contiene el alimento procesado, y se incluirá las palabras "no contiene....." serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en minúsculas, de color blanco, en caso de cuadrado gris de fondo, o en color negro, en caso de cuadrado blanco de fondo, con estilo Roman, sin condensación en el espaciado tipográfico, sobre el fondo gris o blanco del recuadro.

c. Características de los mensajes a ser declarados

Los mensajes que se deben incluir en la etiqueta o rotulado y descritos en este Reglamento, se sujetarán a las siguientes características:

• En caso de haber más de un mensaje estos deberán ir juntos.

• Los mensajes deben estar en un recuadro de fondo de color blanco delimitado con bordes de color negro.

• La letra será helvética, de color negro regular no condensada.

• Los mensajes deben estar colocados horizontalmente y legibles a visión normal, de conformidad a las Normas Técnicas Ecuatorianas respectivas.

Para el caso de los mensajes que deben contener los alimentos procesados, señalados en los artículos 15, 17, 18 y 22 del presente Reglamento, éstos deben estar ubicados en la parte inferior del panel principal del envase.

Para el caso de los mensajes que deben contener las bebidas energéticas, señalados en el artículo 20 del presente Reglamento, éstos deben estar ubicados en el panel secundario del envase.

FUENTES DE LA PRESENTE EDICIÓN DEL REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO

1.- Acuerdo 00004522 (Suplemento del Registro Oficial 134, 29-XI-2013)

2.- Acuerdo 00004565 (Segundo Suplemento del Registro Oficial 136, 3-XII-2013)

3.- Fe de erratas s/n (Segundo Suplemento del Registro Oficial 136, 3-XII-2013)

4.- Fe de erratas s/n (Registro Oficial 201, 12-III-2014)

5.- Acuerdo 00004832 (Suplemento del Registro Oficial 237, 2-V-2014)

6.- Acuerdo 00004866 (Segundo Suplemento del Registro Oficial 250, 21-V-2014).

Instituto Ecuatoriano de la **Propiedad Intelectual**

FORMATO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

No. de Solicitud	**Fecha de Presentación**

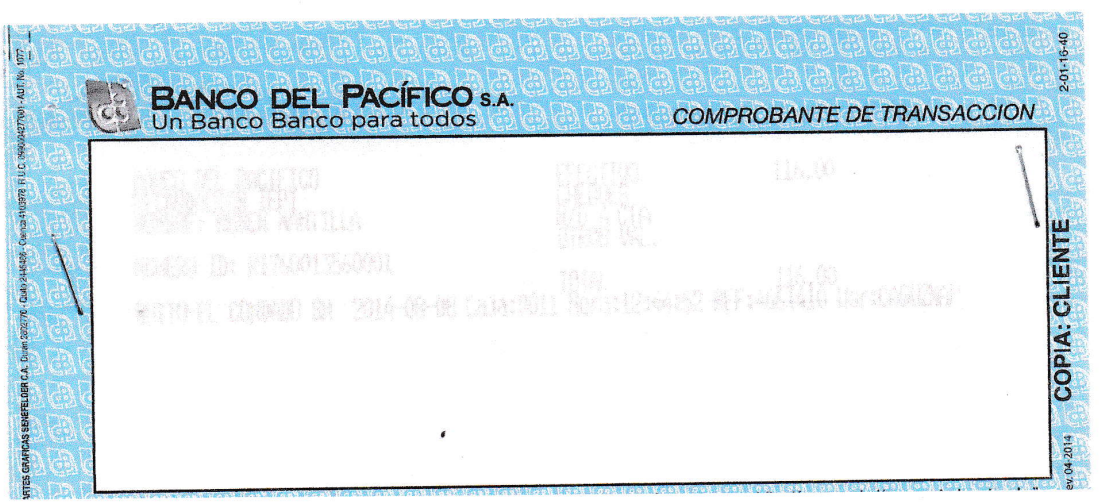
Denominación del Signo	
LA MATILDE	
Naturaleza del signo	**Tipo de signo**
Denominativo	Marca de Producto
Nacionalidad del Signo:	Ecuador

Identificación de los solicitantes

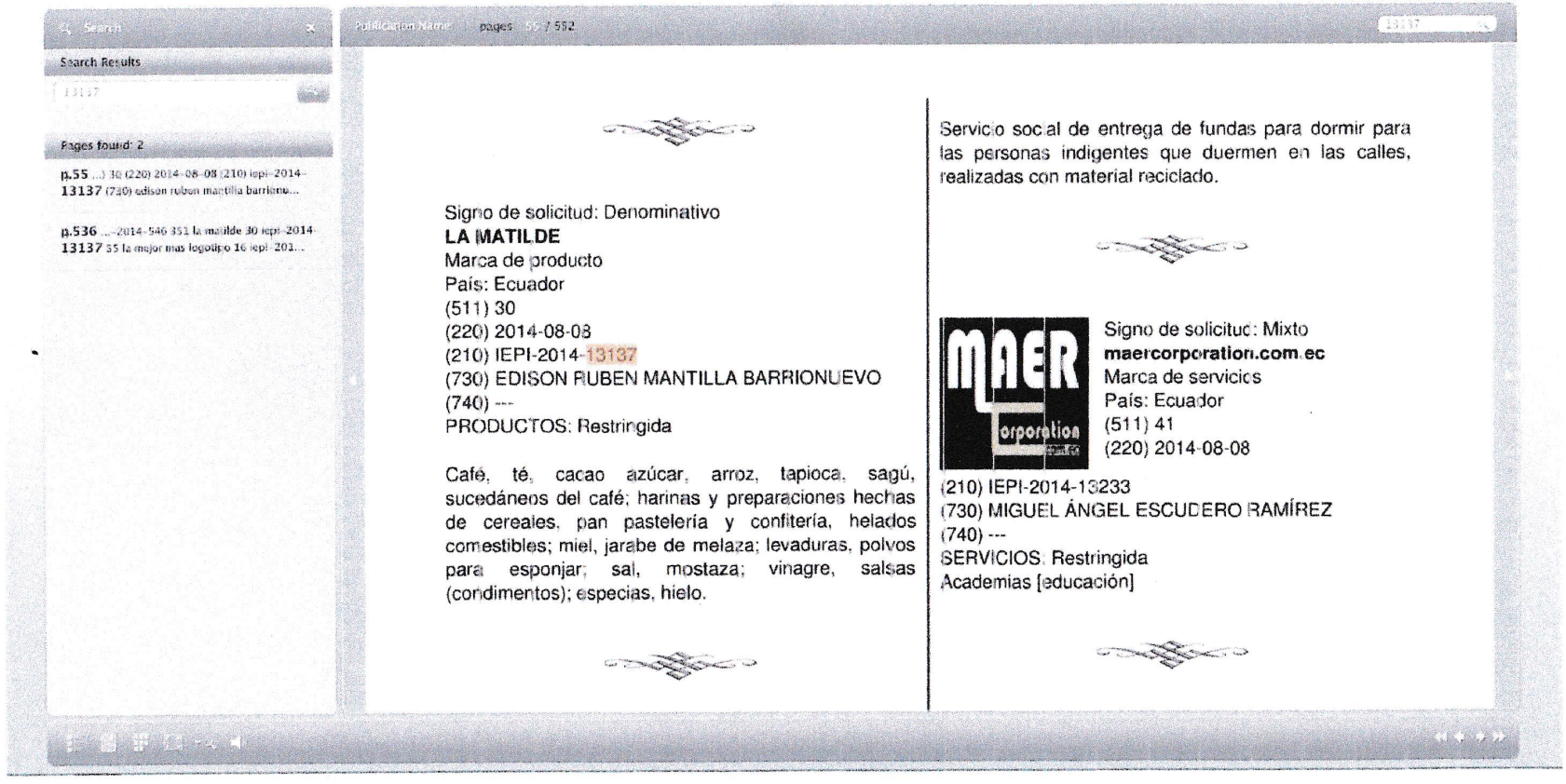
- 1 -

Tipo de Documento:	Cédula		
Número de Documento:	1707976658		
Nombre:	EDISON RUBEN MANTILLA BARRIONUEVO		
Dirección de Residencia:	MIGUEL MUÑOZ N80-38 Y FRANCISCO TERAN		
Provincia de Residencia:	Pichincha	**Ciudad de Residencia:**	Quito
E-mail:	distribuidora.falcon@hotmail.com		
Teléfono:	(593)2247-4547	**Fax:**	(593)2344-3177
País de Nacionalidad del Solicitante:	Ecuador		

Descripción clara y completa del signo:
La denominacion consiste en LA MATILDE
Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades
Clase Niza: Café, té, cacao azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedaneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo.
Clasificación Internacional No.: 30
Detalle clase niza: granos, vegetales
Anexos adjuntos



Visitante No. 4560



Signo de solicitud: Denominativo
LA MATILDE
Marca de producto
País: Ecuador
(511) 30
(220) 2014-08-08
(210) IEPI-2014-13137
(730) EDISON RUBEN MANTILLA BARRIONUEVO
(740) ---
PRODUCTOS: Restringida

Café, té, cacao azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo.

Servicio social de entrega de fundas para dormir para las personas indigentes que duermen en las calles, realizadas con material reciclado.

Signo de solicitud: Mixto
maercorporation.com.ec
Marca de servicios
País: Ecuador
(511) 41
(220) 2014-08-08
(210) IEPI-2014-13233
(730) MIGUEL ÁNGEL ESCUDERO RAMÍREZ
(740) ---
SERVICIOS: Restringida
Academias [educación]

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Número de resolución: IEPI_2016_RS_006336

Trámite No.IEPI-2014-13137 de registro del signo: **LA MATILDE**

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.- Dirección Nacional de Propiedad Industrial.- Quito, a 24 de mayo de 2016 a las 16h14 .- VISTOS: La solicitud No. IEPI-2014-13137 presentada por **Edison Ruben Mantilla Barrionuevo** el 8 de agosto de 2014, publicada en la Gaceta de la Propiedad Intelectual **No. 599**, para el registro del signo **LA MATILDE**, que protegerá los productos de la clase 30, especificados en la solicitud.

Que el término para presentar oposiciones venció el 13 de marzo de 2015, sin que ninguna persona haya ejercido este derecho hasta dicha fecha.

Que de conformidad con el artículo No. 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina en concordancia con el artículo 211 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial debe realizar el examen de registrabilidad para otorgar o denegar una solicitud de un signo.

Realizada la búsqueda de anterioridades en el archivo y base de datos de esta Dirección no se desprende registro alguno sobre un signo semejante o igual al solicitado, de manera que no existe impedimento legal para conceder el signo **LA MATILDE**.

Que, la solicitud no incurre en las prohibiciones contenidas en el artículo 135 de la decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 195 de la Ley de Propiedad Intelectual, ni las prohibiciones relativas establecidas en el artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 196 de la Ley de Propiedad Intelectual; y,

Por estas consideraciones en ejercicio de la facultad que le confiere el literal b) del Art. 359 de la Ley de Propiedad Intelectual a la Unidad de Gestión de Signos Distintivos.

RESUELVE:

Quito / Oficina matriz: Av. República 396 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300 PB, Mz, Pisos 1,3, 5, 8. Telf. (
Guayaquil / Subdirección Regional: Av. Francisco de Orellana y Alberto Borges, Edificio CENTRUM (CLARO), piso 9 oficina 5. Telf.: (593) 04-2634281, 04-2634016, 04-2634005, 04-2634653
Cuenca / Subdirección Regional: Av. José Peralta 4-99 y 12 de abril, Edificio AMANCAY, piso 4 oficinas 19 y 20. Telf. (593) 07-4103708, 07-4103627
CALL CENTER IEPI: (593) 2-3940000. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10

Instituto Ecuatoriano de la **Propiedad Intelectual**

CONCEDER el registro del signo **LA MATILDE**, a favor de **Edison Ruben Mantilla Barrionuevo**, que protegerá los productos de la clase 30, especificados en la solicitud. Procédase a la emisión del respectivo título, para su inscripción y registro en el Protocolo. **Notifíquese.-**

Digitally signed by ANGEL OSWALDO VELASQUEZ SANCHEZ
Date: 2016.06.09 20:49:53 COT

Ángel Velásquez Sánchez
EXPERTO PRINCIPAL EN SIGNOS DISTINTIVOS (E)

CNC
IEPI-2014-13137

Quito / Oficina matriz: Av. República 396 y Diego de Almagro, Edificio FORUM 300 PB, Mz, Pisos 1,3, 5, 8. Telf. (
Guayaquil / Subdirección Regional: Av. Francisco de Orellana y Alberto Borges, Edificio CENTRUM (CLARO), piso 9 oficina 5. Telf.: (593) 04-2634281, 04-2634016, 04-2634005, 04-2634653
Cuenca / Subdirección Regional: Av. José Peralta 4-99 y 12 de abril, Edificio AMANCAY, piso 4 oficinas 19 y 20. Telf. (593) 07-4103708, 07-4103627
CALL CENTER IEPI: (593) 2-3940000. 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10

Brief de Proyecto para Introducción de un Producto Alimenticio

El presente, es un documento de acuerdo entre partes, donde el CLIENTE, FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA con RUC. 1791337348001, se reconoce como COMITENTE, es la persona jurídica que encarga un proyecto de diseño con necesidades identificadas al estudiante autorizado por la entidad educativa PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR en el Sr. EDGAR FERNANDO LANDETA LOMAS con CC. 171561373-1, estudiante de la carrera diseño gráfico y comunicación visual de la institución.

Posicionamiento del Mercado

El producto Aceituna de la empresa Fhalconfood Globasuplies Cia. Ltda. será introducido a un potencial mercado, dentro del sector alimenticio, con aspiración de ponteciar sus mercados actuales y proyectar nuevos facilitando la venta; el comitente, tiene como objetivos dotar de identidad al producto partiendo de la marca para dar a conocer e introducir el producto pretendiendo arrancar desde ferias y clientes propios para extenderse a supermercados.

Objetivos

Diseñar Marca e identidad del producto Aceituna.
Analizar el empaque del producto Aceituna.
Cumplir con las normativas para la venta libre y la venta en supermercados.
Definir formas para dar a conocer la marca y producto Aceituna teniendo en cuenta costos – beneficios para un potencial mercado o consumidores y alcanzar un nivel de simulación en ambientes reales o aplicables (punto de venta).

Mensaje

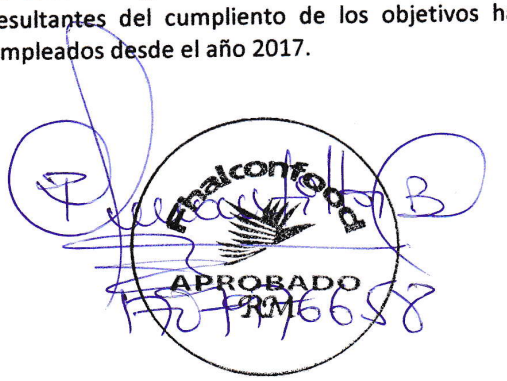
Generar un mensaje concerniente a un producto con propiedades nutricionales, artesanal que se diferencie de los existentes en el mercado, centrar el mensaje en la fundadora de la empresa FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA.

Argumento principal de venta

La Madre quiere lo mejor para la vida, lo que recomienda la madre es saludable.

Acuerdos clave y entrega

Se debe entregar un manual con el concepto y estrategia de marca, modelos o maquetas resultantes del cumpliento de los objetivos hasta finales del año 2016 para poder ser empleados desde el año 2017.



Fhalconfood Globasupplies Cia. Ltda.
Su aliado en la provisión de Productos Alimenticios, Bebidas, Limpieza y Descartables para Empresas, Hoteles, Hospitales, Instituciones, Caterings, Cocinas Temáticas, Bares, Restaurantes
Distribución e Importación de Productos • Consumo Masivo • Conservas • Aceitunas • Aceites • Productos Gourmet
Delicatessen • Especias • Frutos Secos • Semillas • Arroz • Azúcar • Productos Pasteleria • Descartables • Limpieza

ACTA DE REUNIÓN EXTRAORDINARIA DE ACCIONISTAS DE LA EMPRESA FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA.

N· de Reunión: 1
Lugar: Miguel Muñoz N80-38 y Francisco Terán
Fecha: 18/02/15 **Inicio de sesión 16:00 horas**

Asistencia

Asistententes:

Por la dirección de la empresa:
Ruben Mantilla / Representante legal-Gerente General
Ximena Mantilla / Gerente Administrativa Comercial
Diana Santamaría / Gerente de Adquisiciones
Juan José Mantilla / Director de Proyectos

Por los miembros consultores:

Edgar Fernando Landeta / Estudiante de Diseño FADA-PUCE

Orden del día

- Requerimiento de construcción de imagen visual corporativa hacía producto.
- Necesidad de diseño de marca para la introducción de productos propios al mercado.
- Selección de producto idóneo para la iniciar la venta de productos bajo marca propia.

Deliberaciones y acuerdos

Tras la previa petición del Presidente y Gerente General, el miembro consultor presenta un análisis de la asesoría que se va a brindar de la presente fecha en adelante a la empresa FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA. La cual será de carácter integral en el área de imagen corporativa direccionada al diseño de marca.
<Se emite dictamen referente al tema específico de creación y construcción de marca propia. Para esto la junta resuelve iniciar con la aprobación de la carta de petición presentada por el miembro consultor con direccionamiento de la PUCE.
<Se emite dictamen referente al tema específico diseño de marca. Para lo cual el miembro consultor acuerda presentar un proyecto en la próxima reunión que cumpla con todos los requerimientos formales de la empresa:

- Propuesta
- Plan de trabajo

- Presupuesto
- Cronograma

<En referencia con el último tema en la orden del día, el quórum se pronuncia AFIRMATIVO ante la propuesta planteada por miembro consultor: se inicia la venta bajo marca propia del producto ACEITUNA en sus tres variedades disponibles al consumidor. Se acuerda que así también para la próxima reunión el miembro consultor debe presentar un avance sobre este tema.

Cierre de la reunión

Sin más asuntos que tratar, el presidente levanta la sesión a las 17:00 horas. Se asienta solicitud de una próxima reunión para resolución de temas tratados en la presente.

Secretario

Juan Jose Mantilla
Director de Proyectos

Presidente

Rubén Mantilla
Gerente General

Miembro Consultor

Edgar Fernando Landeta
Estudiante de Diseño FADA-PUCE

Fhalconfood Globasupplies Cia. Ltda.
Su aliado en la provisión de Productos Alimenticios, Bebidas, Limpieza y Descartables para Empresas, Hoteles, Hospitales, Instituciones, Caterings, Cocinas Temáticas, Bares, Restaurantes
Distribución e Importación de Productos • Consumo Masivo • Conservas • Aceitunas • Aceites • Productos Gourmet
Delicatessen • Especias • Frutos Secos • Semillas • Arroz • Azúcar • Productos Pasteleria • Descartables • Limpieza

ACTA DE REUNIÓN EXTRAORDINARIA DE ACCIONISTAS DE LA EMPRESA FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA.

N· de Reunión: 2
Lugar: Miguel Muñoz N80-38 y Francisco Terán
Fecha: 13/05/15 **Inicio de sesión 10:30 horas**

Asistencia

Asistententes:

Por la dirección de la empresa:
Ruben Mantilla / Representante legal-Gerente General
Ximena Mantilla / Gerente Administrativa Comercial
Diana Santamaría / Gerente de Adquisiciones
Juan José Mantilla / Director de Proyectos

Por los miembros consultores:

Edgar Fernando Landeta / Estudiante de Diseño FADA-PUCE

Orden del día

- Presentación de propuestas, observaciones y pre aprobación de propuestas y prototipos. *<En referencia a lo tratado en la reunión anterior>*
- Espacio de debate sobre el análisis de la información: producto, consumidor, mercado.

Deliberaciones y acuerdos

Tras la previa reunión, el miembro consultor presenta una propuesta referente a la construcción de identidad direccionada a la creación de un producto en introducción al mercado.
* Se deja constancia del documento aprobatorio del concepto para el diseño por parte del Presidente y Gerente General, expedido en el mes de MARZO del año en curso.
<Se emite dictamen referente a la propuesta de marca presentada. Se acuerdan las siguientes modificaciones:

- Colores
- Detalles en la imagen de la madre
- Cambios en el diseño de la etiqueta

Miguel Muñoz N 80-38 y Francisco Terán
(593 2) 247 6635 / (593 2) 247 4547 / (593-2) 344 3177 / (593-9) 999 24468
www.fhalconfood.com - info@fhalconfood.com.ec - distribuidora.falcon@hotmail.com
Quito - Ecuador

- Se recomienda tomar en cuenta normativas y reglamentaciones ARCSA, ponerse en contacto con la asesora de sanidad y representante ante el ARCSA, Dra. Alexandra Benalcazar
- Desarrollar y obtener el código de barras para los productos

<Se resuelve el tipo de público al que va dirigido el producto y por decisión unánime de los miembros comitentes se determinan las directrices para que miembro consultor continúe el proceso de diseño y concreción de la marca. Tras las correcciones señaladas se procede a la pre aprobación de la propuesta como AFIRMATIVA y satisfactoria para los fines de la empresa.

Cierre de la reunión

Sin más asuntos que tratar, el presidente levanta la sesión a las 13:00 horas. Se asienta solicitud de una próxima reunión para resolución de temas tratados en la presente.

Secretario

Juan Jose Mantilla
Director de Proyectos

Presidente

Rubén Mantilla
Gerente General

Miembro Consultor

Edgar Fernando Landeta
Estudiante de Diseño FADA-PUCE

Fhalconfood Globasupplies Cia. Ltda.
Su aliado en la provisión de Productos Alimenticios, Bebidas, Limpieza y Descartables para Empresas, Hoteles, Hospitales, Instituciones, Caterings, Cocinas Temáticas, Bares, Restaurantes
Distribución e Importación de Productos • Consumo Masivo • Conservas • Aceitunas • Aceites • Productos Gourmet
Delicatessen • Especias • Frutos Secos • Semillas • Arroz • Azúcar • Productos Pasteleria • Descartables • Limpieza

ACTA DE REUNIÓN EXTRAORDINARIA DE ACCIONISTAS DE LA EMPRESA FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA.

N· de Reunión: 3
Lugar: Miguel Muñoz N80-38 y Francisco Terán
Fecha: 23/07/15 **Inicio de sesión 10:30 horas**

Asistencia

Asistententes:

Por la dirección de la empresa:
Ruben Mantilla / Representante legal-Gerente General
Ximena Mantilla / Gerente Administrativa Comercial
Diana Santamaría / Gerente de Adquisiciones
Juan José Mantilla / Director de Proyectos

Por los miembros consultores:

Edgar Fernando Landeta / Estudiante de Diseño FADA-PUCE

Orden del día

- Presentación de propuestas con ajustes y requerimientos del comitente.
- Ajustes en el Envase
- Espacio de debate sobre el análisis de la información: diseño etiqueta y envase, aplicaciones del diseño en puntos de venta, implementación estrategia de comunicación en redes sociales.

Deliberaciones y acuerdos

Tras la previa reunión, el miembro consultor presenta la propuesta con los ajustes pertinentes y el avance del proyecto referente a la construcción de la imagen corporativa direccionada a la creación de un producto propio.
<Se emite dictamen referente a la propuesta presentada. Se acuerdan las siguientes modificaciones:

- Etiqueta: Diferenciación de productos por variación de colores.
- Ajustes en los elementos presentados para los puntos de venta.

<Se acuerda que tras las modificaciones de la etiqueta se realizarán varios prototipos de la ACEITUNA bajo la marca propia LA MATILDE. El miembro consultor recibe aprobación para la aplicación de una encuesta con fines de investigación del mercado.

Miguel Muñoz N 80-38 y Francisco Terán
(593 2) 247 6635 / (593 2) 247 4547 / (593-2) 344 3177 / (593-9) 999 24468
www.fhalconfood.com - info@fhalconfood.com.ec - distribuidora.falcon@hotmail.com
Quito - Ecuador

Fhalconfood Globasupplies Cia. Ltda.
Su aliado en la provisión de Productos Alimenticios, Bebidas, Limpieza y Descartables para Empresas, Hoteles, Hospitales, Instituciones, Caterings, Cocinas Temáticas, Bares, Restaurantes
Distribución e Importación de Productos • Consumo Masivo • Conservas • Aceitunas • Aceites • Productos Gourmet
Delicatessen • Especias • Frutos Secos • Semillas • Arroz • Azúcar • Productos Pasteleria • Descartables • Limpieza

Cierre de la reunión

Sin más asuntos que tratar, el presidente levanta la sesión a las 12:30 horas. Se asienta solicitud de una próxima reunión para resolución de temas tratados en la presente.

Secretario

Juan Jose Mantilla
Director de Proyectos

Presidente

Rubén Mantilla
Gerente General

Miembro Consultor

Edgar Fernando Landeta
Estudiante de Diseño FADA-PUCE

Miguel Muñoz N 80-38 y Francisco Terán
(593 2) 247 6635 / (593 2) 247 4547 / (593-2) 344 3177 / (593-9) 999 24468
www.fhalconfood.com - info@fhalconfood.com.ec - distribuidora.falcon@hotmail.com
Quito - Ecuador

Fhalconfood Globasupplies Cia. Ltda.
Su aliado en la provisión de Productos Alimenticios, Bebidas, Limpieza y Descartables para Empresas, Hoteles, Hospitales, Instituciones, Caterings, Cocinas Temáticas, Bares, Restaurantes
Distribución e Importación de Productos • Consumo Masivo • Conservas • Aceitunas • Aceites • Productos Gourmet
Delicatessen • Especias • Frutos Secos • Semillas • Arroz • Azúcar • Productos Pasteleria • Descartables • Limpieza

ACTA DE REUNIÓN EXTRAORDINARIA DE ACCIONISTAS DE LA EMPRESA FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA.

N· de Reunión: 4
Lugar: Miguel Muñoz N80-38 y Francisco Terán
Fecha: 09/09/15 **Inicio de sesión 14:00 horas**

Asistencia

Asistententes:

Por la dirección de la empresa:
Ximena Mantilla / Gerente Administrativa Comercial
Diana Santamaría / Gerente de Adquisiciones
Juan José Mantilla / Director de Proyectos

Por los miembros consultores:

Edgar Fernando Landeta / Estudiante de Diseño FADA-PUCE

Ausentes:
Ruben Mantilla / Representante legal-Gerente General

Orden del día

- Presentación desarrollo de proyecto con ajustes.
- Espacio de debate sobre el análisis de la información: diseño de la imagen del producto final, diseño en puntos de venta y requerimientos finales.

Deliberaciones y acuerdos

Tras la previa reunión, el miembro consultor presenta la propuesta con los ajustes pertinentes. <Se emite dictamen satisfactorio frente a los ajustes realizados por el miembro consultor y se resuelve el seguimiento de las instancias finales del proyecto. Se propone el testeo de la imagen del producto.
<Referente a la aprobación el quórum se pronuncia de forma AFIRMATIVA a la implementación del producto ACEITUNAS LA MATILDE y el paso a instancias finales del desarrollo.

Miguel Muñoz N 80-38 y Francisco Terán
(593 2) 247 6635 / (593 2) 247 4547 / (593-2) 344 3177 / (593-9) 999 24468
www.fhalconfood.com - info@fhalconfood.com.ec - distribuidora.falcon@hotmail.com
Quito - Ecuador

Fhalconfood Globasupplies Cia. Ltda.
Su aliado en la provisión de Productos Alimenticios, Bebidas, Limpieza y Descartables para Empresas, Hoteles, Hospitales, Instituciones, Caterings, Cocinas Temáticas, Bares, Restaurantes
Distribución e Importación de Productos • Consumo Masivo • Conservas • Aceitunas • Aceites • Productos Gourmet
Delicatessen • Especias • Frutos Secos • Semillas • Arroz • Azúcar • Productos Pasteleria • Descartables • Limpieza

Cierre de la reunión

Sin más asuntos que tratar, el presidente levanta la sesión a las 15:30 horas. Se asienta solicitud de una próxima reunión para resolución de temas tratados en la presente.

Secretario

Juan Jose Mantilla
Director de Proyectos

Presidenta

Diana Santamaría
Gerente de Adquisiciones

Miembro Consultor

Edgar Fernando Landeta
Estudiante de Diseño FADA-PUCE

Miguel Muñoz N 80-38 y Francisco Terán
(593 2) 247 6635 / (593 2) 247 4547 / (593-2) 344 3177 / (593-9) 999 24468
www.fhalconfood.com - info@fhalconfood.com.ec - distribuidora.falcon@hotmail.com
Quito - Ecuador

Fhalconfood Globasupplies Cia. Ltda.
Su aliado en la provisión de Productos Alimenticios, Bebidas, Limpieza y Descartables para Empresas, Hoteles, Hospitales, Instituciones, Caterings, Cocinas Temáticas, Bares, Restaurantes
Distribución e Importación de Productos • Consumo Masivo • Conservas • Aceitunas • Aceites • Productos Gourmet
Delicatessen • Especias • Frutos Secos • Semillas • Arroz • Azúcar • Productos Pasteleria • Descartables • Limpieza

ACTA DE REUNIÓN EXTRAORDINARIA DE ACCIONISTAS DE LA EMPRESA FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA.

N· de Reunión: 5
Lugar: Miguel Muñoz N80-38 y Francisco Terán
Fecha: 11/11/15 **Inicio de sesión 10:30 horas**

Asistencia

Asistententes:

Por la dirección de la empresa:
Ximena Mantilla / Gerente Administrativa Comercial
Diana Santamaría / Gerente de Adquisiciones
Juan José Mantilla / Director de Proyectos

Por los miembros consultores:

Edgar Fernando Landeta / Estudiante de Diseño FADA-PUCE

Ausentes:
Ruben Mantilla / Representante legal-Gerente General

Orden del día

- Presentación prototipos finales validados.
- Presentación proyecto con ajustes retroalimentados por la jefe de abastos de la Corporación La Favorita (Supermaxi) y prototipos finales validados.
- Espacio de debate sobre el análisis de la información: diseño de la imagen del producto final, correcciones en etiqueta y requerimientos finales para promoción y punto de venta.

Deliberaciones y acuerdos

Tras la previa reunión, el miembro consultor presenta la propuesta con los ajustes pertinentes.
*Se deja constancia de la aprobación de las reformas a la etiqueta del producto tras sostener un intercambio de opiniones con profesionales del medio.
<Se emite dictamen satisfactorio frente a los ajustes realizados por el miembro consultor y se resuelve el seguimiento de las instancias finales del proyecto. Se propone el testeo de la imagen final del producto.

Miguel Muñoz N 80-38 y Francisco Terán
(593 2) 247 6635 / (593 2) 247 4547 / (593-2) 344 3177 / (593-9) 999 24468
www.fhalconfood.com - info@fhalconfood.com.ec - distribuidora.falcon@hotmail.com
Quito - Ecuador

Fhalconfood Globasupplies Cia. Ltda.
Su aliado en la provisión de Productos Alimenticios, Bebidas, Limpieza y Descartables para Empresas, Hoteles, Hospitales, Instituciones, Caterings, Cocinas Temáticas, Bares, Restaurantes
Distribución e Importación de Productos • Consumo Masivo • Conservas • Aceitunas • Aceites • Productos Gourmet
Delicatessen • Especias • Frutos Secos • Semillas • Arroz • Azúcar • Productos Pasteleria • Descartables • Limpieza

<Referente a la aprobación el quórum se pronuncia de forma AFIRMATIVA a la implementación del producto ACEITUNAS LA MATILDE y el paso a instancias finales del desarrollo.

Cierre de la reunión

Sin más asuntos que tratar, el presidente levanta la sesión a las 12:00 horas. Se asienta solicitud de una próxima reunión para resolución de temas tratados en la presente.

Secretario

Juan Jose Mantilla
Director de Proyectos

Presidenta

Diana Santamaría
Gerente de Adquisiciones

Miembro Consultor

Edgar Fernando Landeta
Estudiante de Diseño FADA-PUCE

Miguel Muñoz N 80-38 y Francisco Terán
(593 2) 247 6635 / (593 2) 247 4547 / (593-2) 344 3177 / (593-9) 999 24468
www.fhalconfood.com - info@fhalconfood.com.ec - distribuidora.falcon@hotmail.com
Quito - Ecuador

FORMA PARA VALIDACION FINAL DEL PROYECTO LA MATILDE

En la presente forma se solicita cordialmente llenar toda la información requerida apelando a un criterio analítico y profesional. Se debe evaluar sin enmendaduras, con una sola respuesta evaluando entre los valores del 1 al 5 donde:

5 cumple a satisfacción - 4 cumple altamente - 3 es pertinente - 2 se encuentra en relación - 1 no cumple

A

Se presenta al evaluador (externo - interno) productos propuestos de diseño:

- [5] *Concepto de diseño.*
- [5] *Identidad visual.*
- [5] *Elementos, productos para comercialización en un punto de venta.*
- [5] *Elementos de comunicación.*

B

Indicadores de relación y desarrollo.

1) ¿Es de sencilla comprensión y lectura lo expuesto?

5 [/] 4 [ ] 3 [ ] 2 [ ] 1 [ ]

2) ¿ Se Entiende o siente alguna relación con mamá o madre?

5 [/] 4 [ ] 3 [ ] 2 [ ] 1 [ ]

3) ¿Los colores se relacionan con alimentación o comida?

5 [/] 4 [ ] 3 [ ] 2 [ ] 1 [ ]

4) ¿Al observar la marca y productos de diseño, percibe conceptos de confianza, cuidado, tradicional, orgánico, calidez ?

5 [/] 4 [ ] 3 [ ] 2 [ ] 1 [ ]

Indicadores de relación y desarrollo.

5) ¿Encuentra relación entre la marca, productos y aplicaciones?

5 ☑ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐

6) ¿A que nivel la propuesta de diseño satisface las necesidades y requerimientos de la organización?

5 ☑ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐

7) ¿Al observar la marca y el producto cree que hace considerable su compra?

5 ☑ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐

Nombre: Edison Martillo Barrionuevo
Edad: 47 años
Género: Masculino
Profesión / Cargo: Gerente general.
Fecha: 23-Nov-2016

GRACIAS

Phalconfood
APROBADO
RM

FORMA PARA VALIDACION FINAL DEL PROYECTO LA MATILDE

En la presente forma se solicita cordialmente llenar toda la información requerida apelando a un criterio analítico y profesional. Se debe evaluar sin enmendaduras, con una sola respuesta evaluando entre los valores del 1 al 5 donde:

5 cumple a satisfacción - 4 cumple altamente - 3 es pertinente - 2 se encuentra en relación - 1 no cumple

A

Se presenta al evaluador (externo - interno) productos propuestos de diseño:

- [x] *Concepto de diseño.*
- [x] *Identidad visual.*
- [x] *Elementos, productos para comercialización en un punto de venta.*
- [x] *Elementos de comunicación.*

B

Indicadores de relación y desarrollo.

1) ¿Es de sencilla comprensión y lectura lo expuesto?

5 4 3 2 1

2) ¿ Se Entiende o siente alguna relación con mamá o madre?

5 4 3 2 1

3) ¿Los colores se relacionan con alimentación o comida?

5 4 3 2 1

4) ¿Al observar la marca y productos de diseño, percibe conceptos de confianza, cuidado, tradicional, orgánico, calidez ?

5 4 3 2 1

Indicadores de relación y desarrollo.

5) ¿Encuentra relación entre la marca, productos y aplicaciones?

5 4 3 2 1

6) ¿A que nivel la propuesta de diseño satisface las necesidades y requerimientos de la organización?

5 4 3 2 1

7) ¿Al observar la marca y el producto cree que hace considerable su compra?

5 4 3 2 1

Nombre: Jenny Elizabeth Portillo Barrionuevo
Edad: 48 años
Género: Femenino
Profesión / Cargo: Presidenta FHALCON FOOD
Fecha: 23/11/2016

GRACIAS

FORMA PARA VALIDACION FINAL DEL PROYECTO LA MATILDE

En la presente forma se solicita cordialmente llenar toda la información requerida apelando a un criterio analítico y profesional. Se debe evaluar sin enmendaduras, con una sola respuesta evaluando entre los valores del 1 al 5 donde:

5 cumple a satisfacción - 4 cumple altamente - 3 es pertinente - 2 se encuentra en relación - 1 no cumple

A

Se presenta al evaluador (externo - interno) productos propuestos de diseño:

- ☑ *Concepto de diseño.*
- ☑ *Identidad visual.*
- ☑ *Elementos, productos para comercialización en un punto de venta.*
- ☑ *Elementos de comunicación.*

B

Indicadores de relación y desarrollo.

1) ¿Es de sencilla comprensión y lectura lo expuesto?

5 ☑ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐

2) ¿ Se Entiende o siente alguna relación con mamá o madre?

5 ☑ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐

3) ¿Los colores se relacionan con alimentación o comida?

5 ☑ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐

4) ¿Al observar la marca y productos de diseño, percibe conceptos de confianza, cuidado, tradicional, orgánico, calidez ?

5 ☑ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐

B

Indicadores de relación y desarrollo.

5) ¿Encuentra relación entre la marca, productos y aplicaciones?

5 4 3 2 1

☑ ☐ ☐ ☐ ☐

6) ¿A que nivel la propuesta de diseño satisface las necesidades y requerimientos de la organización?

5 4 3 2 1

☑ ☐ ☐ ☐ ☐

7) ¿Al observar la marca y el producto cree que hace considerable su compra?

5 4 3 2 1

☑ ☐ ☐ ☐ ☐

Nombre: Diana Carolina Santamaría Avila.
Edad: 30 años
Género: Femenino.
Profesión / Cargo: Jefe de Compras
Fecha: 23 de Noviembre del 2016.

GRACIAS

CERTIFICADO

A QUIEN CORRESPONDA

Quito, 17 de noviembre del 2016

AC Proyectos Alimentarios Consultora Proyectalimentos Cia. Ltda., dedicada a actividades profesionales, científicas y técnicas en el área de alimentos; certifica que al evaluar los prospectos de etiqueta de los productos Aceituna verde sin hueso, Aceituna verde rodaja, Aceituna negra con hueso, Aceituna verde rellena y Aceituna verde con hueso; Marca "La Matilde" cumplen con la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 1334-1, 1334-2 y Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano.

Es todo lo que puedo indicar en base a la revisión realizada, el portador del presente certificado puede hacer uso del mismo como lo requiera.

CERTIFICACIÓN ELECTRÓNICA
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
Firmado Digitalmente por: MATILDE NATHALY CUEVA NARANJO
Hora local: 17/11/2016 20:09

Atentamente,
Mgs. Nathaly Cueva
Presidente
Consultora Proyect*Alimentos*

Gmail **Fernando Landeta Lomas <edgarfernandolandeta@gmail.com>**

LIBRO DE MARCA LA MATILDE

Pablo Manzanares Bracke <pmanzanares@mipro.gob.ec> 29 de noviembre de 2016, 13:22
Para: Fernando Landeta Lomas <edgarfernandolandeta@gmail.com>

Listo Fernando.

Adjunto la validación.

Saludos Cordiales,

Pablo Manzanares B.
Técnico

Dirección de MIPYMES y Artesanías
Ministerio de Industrias y Productividad
Yánez Pinzón N26-12, entre Av. Colón y La Niña

Teléfono: 02-394 8760 ext. 2262
www.industrias.gob.ec

Twitter: @IndustriasEc
Quito – Ecuador

Ministerio de Industrias y Productividad | ecuador ama la vida

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Antes de imprimir este e-mail piense bien si es necesario hacerlo.

DISCLAIMER:

El contenido de este mensaje y sus anexos es propiedad exclusiva del MIPRO, son únicamente para el uso del destinatario y pueden contener información que no es de carácter público, de uso privilegiado o confidencial. Si usted no es el destinatario intencional, se le informa que cualquier uso, difusión, distribución o copiado de esta comunicación está terminantemente prohibido. Cualquier revisión, retransmisión, diseminación o uso del mismo, así como cualquier acción que se tome respecto a la información contenida, por personas o entidades diferentes al propósito original de la misma, es ilegal.

De: Fernando Landeta Lomas [mailto:edgarfernandolandeta@gmail.com]
Enviado el: domingo, 27 de noviembre de 2016 21:33
Para: Pablo Manzanares Bracke
Asunto: LIBRO DE MARCA LA MATILDE

FORMA PARA VALIDACION FINAL DEL PROYECTO LA MATILDE

En la presente forma se solicita cordialmente llenar toda la información requerida apelando a un criterio analítico y profesional. Se debe evaluar sin enmendaduras, con una sola respuesta evaluando entre los valores del 1 al 5 donde:

5 cumple a satisfacción - 4 cumple altamente - 3 es pertinente - 2 se encuentra en relación - 1 no cumple

A

Se presenta al evaluador (externo - interno) productos propuestos de diseño:

- [x] *Concepto de diseño.*
- [x] *Identidad visual.*
- [x] *Elementos, productos para comercialización en un punto de venta.*
- [x] *Elementos de comunicación.*

B

Principales parámetros marcarios (que toda marca debe tener según Norberto Chaves).

1) Cálidad gráfica genérica.
Alto valor cultural de la gráfica, debido a su respeto de las reglas del lenguaje escogido, cualquiera éste fuera. Es la capacidad de los signos para ubicarse en el nivel más elevado dentro de los estándares gráficos convencionales.

5 4 3 2 1
☐ ☑ ☐ ☐ ☐

2) Ajuste tipológico.
Pertinencia del tipo de signo al caso específico. Adecuación del género del identificador al perfil de la organización, a su denominación y a las condiciones de emisión.

5 4 3 2 1
☐ ☑ ☐ ☐ ☐

3) Corrección estilística
Alto ajuste estilístico a la estrategia de identidad. Clara inscripción de los signos en el paradigma característico del sector; o transgresión fundada e institucionalizada.

5 4 3 2 1
☐ ☑ ☐ ☐ ☐



B

Principales parámetros marcarios (que toda marca debe tener según Norberto Chaves).

4) Compatibilidad semántica.
Armonía entre los referentes del signo y el carácter de la organización. Ausencia de contradicciones o contraindicaciones entre los rasgos distintivos de la organización y las alusiones de los signos, explícitas o implícitas.

5 4 3 2 1

5) Suficiencia.
Inexistencia de exceso o carencia de signos. Máximo ajuste entre el repertorio de signos identificadores y las necesidades reales de identificación.

5 4 3 2 1

6) Versatilidad.
Alto ajuste a los distintos niveles del lenguaje. Adaptación de los signos a todos los tipos de discurso de la organización conforme a sus distintos públicos, talantes y temáticas.

5 4 3 2 1

7) Vigencia.
Cumplimiento del tiempo óptimo de vida. Validez semántica y retórica estable durante el tiempo de vigencia específico de la entidad: no envejecimiento prematuro.

5 4 3 2 1

8) Reproducibilidad.
Alta estabilidad ante el cambio de soportes. Resolución pareja del signo en distintas condiciones de emisión; tolerancia a todas sus formas previsibles de reproducción, soportes materiales y técnicas.

5 4 3 2 1

9) Legibilidad.
Alta resistencia visual en circunstancias extremas. Excelente desempeño del signo en las condiciones reales de lectura más desfavorables: distancia, velocidad, iluminación, etc.

5 4 3 2 1

B

Principales parámetros marcarios (que toda marca debe tener según Norberto Chaves).

a) Inteligibilidad.
Acceso diáfano al sentido intencional del signo. Claridad y certidumbre en la decodificación pública del signo y concordancia de ésta con el contenido simbólico pertinente.

5 4 3 2 1
☐ ☒ ☐ ☐ ☐

b) Vocatividad.
Capacidad de atraer la atención. Nivel de estridencia del signo, adecuado al caso, derivado de sus rasgos morfológicos, cromáticos y dimensionales.

5 4 3 2 1
☐ ☒ ☐ ☐ ☐

c) Singularidad
Contraste claro con el contexto. Suficiente individualidad del signo respecto del entorno físico y respecto de la simbología del entorno institucional.

5 4 3 2 1
☐ ☒ ☐ ☐ ☐

d) Declinabilidad.
Existencia de un código gráfico. Posibilidad de extensión del universo gráfico a partir de una morfología y una sintaxis definidas; codificabilidad de los signos y capacidad de crecimiento marcario.

5 4 3 2 1
☐ ☒ ☐ ☐ ☐

e) Valor acumulado.
Es la carga positiva adquirida por un signo. Son los contenidos favorables y compatibles con la institución que los signos han ido acumulando a los largo del tiempo, y que desaconsejan cambios bruscos en la gráfica, o directamente los prohíben.

5 4 3 2 1
☐ ☒ ☐ ☐ ☐

Nombre: Pablo Manzanares
Edad: 36
Género: Masculino
Profesión / Cargo: Analista
Fecha: 29/11/2016

GRACIAS

FHALCONFOOD Carcelen Miguel Munoz N80-38 RUC: 1792337348001	ORDEN COMPRA Nº 001001-00005124 FECHA: 18/11/2016

PROVEEDOR: **1792337348001 - FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA.** RUC: **1792337348001**

DIRECCION: **CARCELEN MIGUEL MUÑOZ N80-38 Y FRAN. TERAN** TELEFONO: **2476635**

Nº	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD UND	P. UNITARIO	DESC.	TOTAL
1	030100001	MP ACEITUNA FRESCA VERDE C/H	1.00 KG	2.63	0.00	0.00
2	030100008	MP ACEITUNA FRESCA VERDE SIN HUESO	1.00 KG	3.80	0.00	3.80
3	030100004	MP ACEITUNA FRESCA VERDE RELLENA	1.00 KG	4.06	0.00	4.06
4	030100002	MP ACEITUNA FRESCA NEGRA C/H	1.00 KG	3.14	0.00	0.00
5	030100006	MP ACEITUNA FRESCA VERDE RODAJA	1.00 KG	2.84	0.00	2.84

ELABORADO CAROLINA	APROBADO	Observaciones:

TOTAL NETO:		10.70
DESCUENTO	0.00 %	0.00
I.V.A.	14.00 %	0.00
VALOR A PAGAR:		10.70

3,14 usd x Kilo

usd Kilo

3,14 ÷ 1000 = 0,00314

0,00314 = 0,57 $ Aceituna negra c/h (materia prima)

(materia prima)

0,57 (+) Valor frasco (+)

(+) liquido gobierno (0,32 ctvs)

(+) Etiqueta

(+) Ganancia 0.25

0.20

10.15

Promocional

CASTRO VINUEZA WILSON ARMANDO

R.U.C.: 0400624193001
Dir.: Los Aceitunos N68-56 y Calle E7
Telfs.: 022474665 / 022805080. Fax: 022805080

PROFORMA No.: 701

Quito, jueves, 24 de noviembre de 2016

Sres.:
FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA
Presente.-

Atención:
Referencia:
Teléfono: 3443177 **Fax:**

Estimado(a) Cliente:
En atención a su solicitud y agradecimiento el habernos invitado a cotizar este proyecto, a continuación presentamos nuestra propuesta:

ITEM.	CODIGO	DESCRIPCION	UNID.	CANT.	P. UNIT.	P. TOTAL
1	10001046-01	270 ML. S-JAR ROUND (CAJA X 24 UN) -		209	5.85	1,222.65
2	T63RSB34250-2	63 MM. TAPA TWIST-OFF ESTIBABLE BOTON NEGRA (FUNDA X 24 UN) -		47	3.12	146.64
3	T63RSB34250-1	63 MM. TAPA TWIST-OFF ESTIBABLE BOTON NEGRA (CAJA X 1300 UN) -		3	169.00	507.00
				SUBTOTAL USD.		1,876.29
				IVA 14	**% USD.**	262.68
				TOTAL	**USD**	**2,138.97**

SON: **DOS MIL CIENTO TREINTA Y OCHO con 97/100 DOLARES**
Validez de Oferta: 15 días
Forma Pago: Contraentrega
Tiempo de Entrega:
NOTAS:

Atentamente,

DISTRIBUIDORA CASTRO

Inés Herrera
CASTRO VINUEZA WILSON ARMANDO

EDITORIAL

abc

José Ramón Bastidas

Juan Larrea N13-203 y Checa, Telfs.: 2558 838 - 2521 414
e-mail: editorialabc@andinanet.net Quito - Ecuador

R.U.C. 1701316133001

LA IMPRENTA DE SU CONFIANZA

PROFORMA N°

Quito, a 23 de Noviembre del 2016

Cliente FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA.

POR LO SIGUIENTE:

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
25.000	ETIQUETAS FULL COLOR EN PAPEL ADHESIVO DE SEGURIDAD PLASTIFICADO BRILLANTE, TROQUELADO, MEDIO CORTE TAMAÑO 18 CM. X 8 CM.		1.300,00
	PLAZO DE ENTREGA A CONVENIR		
		I.V.A. 14%	182,00
		TOTAL $	1482,00

DON BOSCO imprenta RUC: 1792058406001	COTIZACIÓN ETIQUETAS	Nº. E01566

Señores

FHALCONFOOD 012700 Fecha: 17 - noviembre - 2016

Atención: Fernando Landeta Ejecutivo: MC.C.

E-mail: edgarfernandolandeta@gmail.com

Ciudad:

Estimado Cliente, nos complace presentarle el presente presupuesto:

TRABAJO: ETIQUETAS

TAMAÑO FINAL: 80 x 75 mm

PAPEL: Pp Polipropileno Blanco Mate 60 Mic. Adh. Permanente 4 **COLORES:** 4

TERMINADOS

Troquelado, Uv Brillante,

Cantidades	Val. Unitario	Val. Total
500	0.4575	228.75
1,000	0.2381	238.09

Tipo aplicación



Forma etiqueta
Personalizada

Superficie de uso
Vidrio

OBSERVACIONES:

* Tiempo de validez de la oferta. 8 días.
* Estos precios no incluyen IVA.
* Tiempos de entrega a convenir.
* Forma de pago, 50% anticipo y 50% contra entrega.
* De aceptarse el presente presupuesto, favor reenviar aprobación al siguiente correo electrónico: mccastillo@imprentadonbosco.com

Gracias a su confianza somos Líderes en Responsabilidad Social en favor de la Juventud Ecuatoriana.

Cordialmente,

Maria Cristina Castillo
Área Comercial
Imprenta Don Bosco & CSP

Aceptado por,

Fernando Landeta
Fhalconfood

MARKA Digital
Soluciones Gráficas



COTIZACION

Cliente: Fhalconfood
Fecha: 29 de noviembre 2016
Atn:
Validez: 15 días
Pago: A convenir

Cant.	Descirpción	Subtotal	IVA	Total
500	carpetas tamaño oficio, con dos bolsillos internos, troquelados, barniz uv brillante	**$280.00**	$39.20	$319.20
500	tarjetas troqueladas, impresion tiro y retiro con laminado mate	**$110.00**	$15.40	$125.40
500	bolsas de papel con fondo y fuelle, tamaño 18x30, en papel kraft	**$175.00**	$24.50	$199.50
1	roll up, estructura de aluminio y lona de 13 onz full color	**$49.00**	$6.86	$55.86
500	sobres tamaño oficio, impresion a color	**$154.00**	$21.56	$175.56
1000	hojas membretadas tamaño A4	**$95.00**	$13.30	$108.30

Esperamos que esta propuesta cumpla con sus requerimientos y expectativas, cualquier duda o comentario, estamos a las ordenes para darle una respuesta oportuna.

Atentamente

Marco López C.
MARKA DIGITAL
Cel. 09 600 8510
marco.lopez@markadigital.com

Av. 12 de Octubre
N21-247 y Carrión
(frente a la U. Católica)
Telf. 223-7848
254-3344
09 600 8511
info@markadigital.com
www.markadigital.com

0

blueink®
gigantografías y stands

COTIZACIÓN 2584 JQ

nombre: **Fernando Landeta**
empresa: Fhalconfood Globalsupplies
email: 2476635 / 0958852941
teléfonos: edgarfernandolandeta@gmail.com
fecha: 23-Nov-2016

Descripción del trabajo	cantidad	unidad	subtotal
Brandeo camión solo laterales 3,25 x 1,70 m			
vinil automotriz polimérico removible impresión full color protección UV laminado antirayones instalación manual equipo profesional cuidado la pintura de su auto.	1	$305.00	$305.00
validez de la oferta 30 días			
*estos precios son negociables presentando una mejor cotización bajo los mismos términos de calidad		**subtotal**	$305.00
		12% IVA	$42.70
		TOTAL	**$347.70**

Forma de pago:
60% anticipo y 40% contra entrega
Pago en efectivo

Tiempo y lugar de entrega:
2 a 3 días laborables después de los artes listos para impresión y el anticipo

Datos Bancarios para anticipo:
Banco Pichincha
Cuenta Corriente
2100115654
a nombre de: Vanessa Ormaza
RUC: 1712114618001

Notas:
el precio no incluye valores de artes ni fotografías, los diseños deben ser entregados en formato de ilustrador o photoshop en buena resolución al tamaño real mínimo 100 dpi.

muestras de material disponibles en nuestras oficinas, garantizamos todos nuestros materiales e impresión

Una vez recibida la transferencia del anticipo y los artes aprobados empezaremos la producción



SOLICITUD DE MUESTRAS Y COTIZACIONES

RAZON SOCIAL: FHALCONFOOD
FECHA: 2 DE NOVIEMBRE 2016

DATOS TECNICOS

	TIPO DE CAJAS REGULAR	MEDIDAS INTERNAS mm.										
CANTIDAD	TROQUELADAS	LARGO	ANCHO	ALTO	TEST	FLAUTA	COLOR	FLEXOGRAFIA	COLORES	PRECIO	SUBTOTAL	TOTAL
500	TROQUELADA	58	32		MICRO	E	K	IMPRESIÓN	1	0.22+IVA	0.70	350
100	TROQUELADA	58	32		MICRO	E	K	IMPRESIÓN	1	0.25+ IVA	0.73	73
1	CIREL	*El valor es cargado solo por la primera producción // +0.22 x unidad								110 inc. IVA		
1	TROQUEL	*El valor es cargado solo por la primera producción // +0.26 x unidad								134 inc. IVA		

VENDEDOR: FERNANDO JARAMILLO
TECNICO: DAVID PERALTA