



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

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR GRÁFICO

**“ Planteamiento de Elementos gráficos
para la comunicación del emprendimiento
comunitario de ALOASI “**

Nombre:
Edwin Rubén Andrade Fernández

Director:
Dis. Gabriel Chancay

Ciudad de Quito, Año 2016

Agradecimientos

A mis padres, a mi tío
y a todos aquellos
que formaron
parte de este viaje.

Un fuerte abrazo,
Gracias !!

Índice general

Índice de contenidos

Índice general	III
Índice de gráficos	V
I. TEMA	IX
II. Resumen	IX
III. INTRODUCCIÓN	X
Propósito:	X
IV. Justificación	XVI
V. Planteamiento del problema	XVII
VI. Objetivos	XIX
VIII. Marco Teórico	XXI
	XXI
IX. Metodología	XXVI
X. Síntesis de contenidos de los capítulos	XXXI
1.1 Identificación, percepción y diferenciación fortuita	7
1.1.1 Dificultad para identificarlos.	7
1.1.2 Su presencia se confunde con la de su competencia.	9
1.1.3 Asociación con conceptos no deseados.	11
1.2 Recursos de comunicación heredados de estadios pasados de desarrollo	13
1.2.1 Desorientación en la fuente de información	13
1.2.2. Inconvenientes de la memoria y falta de tiempo expositivo.	15
1.3. Problema de presencia y alcance.	17
1.3.1. Canales y alcance limitado	17
1.3.2. Mensajes inexistentes para el desarrollo de interés y recordación.	18
CONCLUSIÓN	19

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	21
2.1.1. Briefing creativo y requerimientos del proyecto.	21
2.1.2. Generación de concepto y propuestas a nivel verbal	31
2.1.3. Validación del concepto y de la propuesta	33
2.2. Desarrollo de la propuesta de diseño	34
2.2.1. Elemento tipo IDENTIFICADOR	34
2.3 Validación inicial de las propuestas	82
3.1. Presentación de la propuesta Final	84
3.1.1. Elementos de identificación	84
3.1.2. Elementos de expectativa	92
3.1.3. Elemento informativo	94
3.2. Validación final de la propuesta de diseño	97
3.2.1 Confrontación con la comunidad y con consumidores potenciales.	97
Elementos de identificación	100
Elementos informativos	100
3.2.3 Elementos tipo expectativa	101
3.4. Aspectos técnicos del proyecto	102
3.4.1. Materiales, detalles constructivos y procesos	102
Elementos de identificación	102
3.3.5. Costos de producción y diseño	109
4. CONCLUSIONES	112
Bibliografía	113

Índice de gráficos

Gráfico 1: Metodología de Diseño	XXVIII
Gráfico 2: Árbol del problema	4
Gráfico 3: Esquema de los elementos de comunicación encontrados	6
Foto 1: Dificultad para identificarlos	7
Gráfico 4: Inexistencia ante la competencia	8
Gráfico 5: Tabla de requerimientos.	24
Gráfico 6: Proposición estratégica.	26
Gráfico 7: Puntos de intervención.	30
Gráfico 8: Organización de los elementos planteados.	31
Gráfico 9: Concepto de Diseño.	32
Gráfico 11: Pares o paradigmas del sector.	35
Gráfico 12: Análisis comparativo de pares.	36
Gráfico 13: Análisis comparativo de pares.	37
Gráfico 14: Análisis comparativo de pares.	38
Gráfico 14: Análisis comparativo de atributos.	39
Gráfico 15: Generación de ideas / Lluvia de ideas.	42
Gráfico 16: Asociaciones forzadas.	43
Gráfico 17: Evaluación y selección de propuesta.	44
Gráfico 18: Análisis cromático diferencial.	45
Gráfico 19: Estudio de color.	45
Gráfico 20: Evaluación y selección de propuesta.	46
Gráfico 21: Estructura basada en la proporción aurea y la serie de Fibonacci.	48
Gráfico 22: Muestra fotográfica.	49
Gráfico 23: Recursos gráficos planteados.	50
Gráfico 24: Texturas planteadas.	51
Gráfico 25: Generación de variantes y propuestas.	52

Gráfico 26: Estructura de la propuesta.	52
Gráfico 27: Logotipo y variantes.	53
Gráfico 28: Estructura y composición.	54
Gráfico 29: Evaluación de la propuesta final.	55
Gráfico 30: Propuesta de vestimenta para la plaza .	58
Gráfico 31: Propuesta de vestimenta para visita a huertos.	58
Gráfico 32: Estudio formal de la Carpa y levantamiento de medidad.	60
Gráfico 33: Estudio formal de la Carpa y levantamiento de medidad.	60
Gráfico 34: Propuesta de intervención en carpa.	61
Gráfico 35: Intervención con códigos cromáticos.	62
Gráfico 36: Estudio tipológico tomado de google.	63
Gráfico 37: Bocetaje.	64
Gráfico 38: Recursos para la propuesta.	64
Gráfico 38: Perfil de facebook.	66
Gráfico 39: Lluvia de ideas para elemento de expectativa.	68
Gráfico 40: Bocetaje y asociaciones forzadas.	69
Gráfico 41: Selección de la propuesta y estudio de forma.	70
Gráfico 42: Juego tipográfico.	70
Gráfico 43: Bocetaje de promocional.	71
Gráfico 44: Estudio tipológico de imanes y tarjetas de presentación.	71
Gráfico 45: Juego tipográfico para promocional.	72
Gráfico 46: Composición, estructura y orden de lectura.	72
Gráfico 47: Proceso para el desarrollo de piezas informativas.	73
Gráfico 48: Estructura.	75
Gráfico 49: Composición.	75
Gráfico 50: Modelo de estructura, composición y ritmo.	76
Gráfico 50: Análisis de comportamiento, ritmo y estructura.	77
Gráfico 51: Estructura adaptada para publicación en Facebook.	78

Gráfico 52: Estructura adaptada para publicación en Facebook.	78
Gráfico 53: Comportamiento y estructura adaptada para publicación en Facebook.	79
Gráfico 54: Comportamiento y estructura adaptada para publicación en Facebook.	79
Gráfico 55: Estudio de forma y bocetaje	81
Gráfico 56: Composición basada en la pirza de promoción.	81
Gráfico 57: Manual de marca	84
Gráfico 58 Chaleco	85
Gráfico 59: Delantal	86
Gráfico 60: Caja de productos	87
Gráfico 61: Bolso.	88
Gráfico 62: Bolso.	89
Gráfico 63: Perfil de Facebook / Aplicación gráfica.	90
Gráfico 64: Carpa / aplicación gráfica	91
Gráfico 65: Obsequio promocional / Marketing de guerrilla.	92
Gráfico 66: Promocional adhesivo para refrigerador.	93
Gráfico 67: Postales / Pastillas informativas	94
Gráfico 68: Postales / Pastillas informativas / Adaptación web.	95
Gráfico 69: Panel / Cartelera.	96
Gráfico 70: Resultados obtenidos con la propuesta	99
Gráfico 71: Detalles de diseño / Delantal	102
Gráfico 72: Detalles de diseño / Chaleco	102
Gráfico 74: Detalles de diseño / Caja	103
Gráfico 75: Detalles de diseño / Bolsa	103
Gráfico 76: Detalles de diseño / Carpa	104
Gráfico 77: Detalles de diseño / Facebook	104
Gráfico 78: Detalles de diseño / Marketing de guerrilla	105
Gráfico 79: Detalles de diseño / Tarjeta interna	105
Gráfico 79: Detalles de diseño / Promocional	106

Gráfico 79: Detalles de diseño / Pastilla informativa impresa	106
Gráfico 80: Detalles de diseño / Pastilla informativa adaptación red	107
Gráfico 80: Detalles de diseño / Pastilla informativa adaptación red.	107
Gráfico 80: Detalles de diseño / Panel	108
Gráfico 81: Valores considerados para el calculo de valor por hora.	109
Gráfico 82: Valores por Diseño	110
Gráfico 83: Valores obtenidos para prodcción de las piezas.	111

Índice de fotos

Foto 2: Sin diferenciación.	9
Foto 3: Formalmente se asemeja al emprendimiento.	9
Foto 4: Valores como su trabajo en comunidad y el valor orgánico se invisibilizan y se perciben valores de su competencia.	11
Foto 5: Es necesario un acercamiento profundo para conocer su valor diferencial.	12
Foto 6: Capacitaciones periódicas	13
Foto 7: Visión a futuro y organización comunitaria.	13
Foto 7: Alimento orgánico de calidad	14
Foto 8: Respaldo y organización de miembros de la comunidad.	14
Foto 9: Guía y presentación de Victor Caiza.	15
Foto 9: Fam-trip. Visita piloto.	16
Foto 10: Fam-trip. Visita piloto.	16
Foto 11: Carpa actual.	59
Foto 12: Persona relizando compras en la feria.	63
Foto 13: Panel actual.	80
Foto 14: Evaluación con la comunidad.	97

I. TEMA

“Planteamiento de Elementos gráficos para la comunicación del emprendimiento comunitario de ALOASI”

II. Resumen

Aloasí es una pequeña parroquia rural al occidente de la cabecera cantonal de Machachi, dedicada principalmente a actividades agropecuarias donde los pequeños productores se ven afectados por sus relaciones inequitativas con intermediarios, como lo han expresado sus propios habitantes.

Un grupo de pequeños productores de la parroquia se ha organizado con el propósito de desarrollar a sus hogares través de la agricultura y el comercio justo e ir incluyendo a más habitantes de la parroquia dentro del proyecto, abandonando un modelo donde la subsistencia depende de uno o varios intermediarios. El desarrollo y bienestar de la parroquia dependen de su capacidad para asumir su comunicación y su comercialización en el mercado,

puntos que en la actualidad no se abordan conscientemente y que limitan la obtención de sus objetivos de desarrollo.

Actualmente, con el desarrollo de la sociedad y la tecnología, se ha dado un incremento en la competencia, la estridencia y saturación de información, la expansión del escenario comunicacional, el constante cambio en los mensajes emitidos por la aceleración en el consumo, el mismo cambio del “consumidor-receptor” debido a varios actores –entre ellos los que el mercado emite y que cambian constantemente la cosmovisión del “receptor”- son causantes de la obsolescencia de dinámicas pasadas (Chaves, La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional, 2012, pp. 9-17).

De esta manera la comunicación y la imagen proyectada pasa a ser un elemento táctico de la producción –antes entendido como algo extraeconómico y superfluo– a un eje estratégico de desarrollo que el emprendimiento no ha desarrollado, por no ser su área de su conocimiento y dominio. El presente proyecto es una propuesta para el desarrollo competitivo y sostenible del emprendimiento dentro del contexto descrito.

III. INTRODUCCIÓN

Propósito:

Construir las condiciones para que el trabajo agrícola del emprendimiento rural de Aloasí sea fuente y medio de desarrollo comunitario.

Preámbulo:

El sector agrícola en América Latina 2016

Las grandes desigualdades sociales están en las relaciones comerciales bajo condiciones injustas, desequilibradas y

mal estructuradas (RED DE REDES DE ECONOMIA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA., 2016).

América Latina y el Caribe poseen el 24% de tierra cultivable en el planeta y son aportadores del 11 % de la producción alimentaria del mundo contribuyendo con su trabajo y esfuerzo físico a la alimentación diaria de todos. De este gran grupo rural, dos terceras partes viven en la pobreza (Banco Interamericano de Desarrollo, nn).

Un informe elaborado por OIT junto con CEPAL y FAO concluyó que esta pobreza esta asociada con la existencia de pequeños productores agrícolas de baja productividad (baja competitividad) y mala distribución de las tierras, si bien estos trabajadores por cuenta propia son quienes padecen una pobreza más alta, la mayoría de los pobres en sectores rurales son asalariados y se encuentran en relación de dependencia laboral con algún empleador, sometiendo su crecimiento a esta relación. (Organización Interamericana del Trabajo, 2014)

En palabras de la Organización Interamericana del Trabajo “Difícilmente se logrará superar la pobreza y luchar contra la desigualdad si no se enfrenta el desafío de mejorar las condiciones de vida y calidad del trabajo en el medio rural”. Las propuestas de funcionamiento del mercado del trabajo se asumen regionalmente dentro de economías urbanas (Organización Interamericana del Trabajo, 2014), un pensamiento reduccionista y parcializado, que ignora el trabajo y el desarrollo productivo en actividades agrícolas propias del sector rural.

Es necesario recalcar que se ha dado un auge a nivel regional en exportaciones de productos agrícolas deviniendo en un crecimiento económico en América Latina durante gran parte de la última década pero la pobreza en el sector rural no ha mejorado como se esperaría - 60% en 1980 a 53% en el 2010- Esto evidenciaría el potencial que posee el sector agrícola dentro de la economía y la evidente desventaja e inequidad existente dentro de este fenómeno entre sus actores, entre grandes y pequeños productores. (Organización Interamericana del Trabajo, 2012)

Contexto Ecuatoriano

En Ecuador el sector agrícola representa el 25% de los aportes al estado “En el Ecuador, 5’392.713 personas viven en el área rural, lo que representa el 37% del total de la población. La primera fuente de trabajo de esta área es la agricultura. Son estas familias campesinas quienes proveen el 60% del total de alimentos consumidos en el país.” (Ministerio Cordinador de Desarrollo Social, 2012). En el año 2012, según datos del Banco

Central del Ecuador se indica que en el área rural la pobreza llegó al 50,46%.

Entre los factores que inciden en esta inequidad dentro del sector rural y de su pobreza encontramos la explotación laboral, salarios miserables (en relación de dependencia), condiciones insalubres de trabajo, intermediarios que aprovechan estas condiciones y especulan en la negociación con pequeños productores (RED DE REDES DE ECONOMIA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA., 2016).

En las reformas constitucionales del Ecuador se han tomado en cuenta las vicisitudes que atraviesa este sector de la población y la importancia que este representa en el país, reconociendo su situación, decretando que:

“ El Estado regulará, controlará e intervendrá cuando sea necesario en los intercambios y transacciones económicas y sancionará entre otros la explotación, el acaparamiento y la intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y colectivos” (Registro Oficial del Ecuador, 2009).

para protegerlos, al menos teórica y legalmente, de atropellos a los pequeños agricultores agrupados en su mayoría en áreas rurales. Además ha creado la el suplemento 583, La ley de Soberanía alimentaria, que busca : “impulsar, en el marco de la economía social y solidaria, la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores para su participación en mejores condiciones en el proceso de producción, almacenamiento, transformación, conservación y comercialización de alimentos” (Registro Oficial del Ecuador, 2009).

Más allá de marcos legales y retórica, han surgido propuestas que permiten mejorar las condiciones que atraviesan pequeños agricultores en Ecuador y el mundo.

El asociacionismo es una estrategia de trabajo y para reducir la pobreza; este ha apoyado, beneficiosamente, a la comunidad, generando en ellas: acceso a recursos , capacitación, generación de ingresos , posicionamiento en el mercado, mayor poder de negociación, la capacidad de generar valor añadido, división del

trabajo y cadenas de valor, acceso a economías de escala mayores y mercados formales. (CODESPA, 2015).

Cantón Mejía y Aloasí

Aloasí es una comunidad parroquial que cuenta con 11 600 habitantes aproximadamente. (Servicio Nacional de Información, 2013) Se asienta a las faldas de la elevación EL Corazón, a 2.5 km. al occidente de Machachi en el cantón Mejía de la provincia de Pichincha.

Este Cantón se dedica principalmente a la agricultura produciendo papas, hortalizas, habas, mellocos, trigo, cebada, maíz, alverja, fréjol, a la ganadería ,con la respectiva producción de leche y a la producción de animales de corral como el cuy y gallinas. Esto enmarca a sus pobladores dentro de una zona rural y dadas sus actividades económicas son productores primarios.

Este sector enmarcado en el contexto expuesto no se escapa a la fenomenología presente en América latina para pequeños

productores. La distribución de la tierra presenta una alta concentración en pocas manos. El 59% de las unidades de producción son menores a una hectarea y representa el 0.87% de la superficie, mientras que el 1,2% de las unidades de producción controlan el 45% del área total del cantón (Gobierno Municipal del Cantón Mejía, 2012, p. 15).

Estos pequeños productores comercializan sus productos en mercados locales e interprovinciales bajo intermediarios que se benefician de la gran cantidad pequeños productores que compiten y luchan por comercializar sus productos (Andrade, Informe de Visitas, 2015).

El Proyecto Antecedentes y nuevo objetivo

Bajo el contexto expuesto, desde el año 2014, 22 familias de la parroquia de Aloasí, perteneciente al cantón Mejía, se organizaron en un proyecto que contempla su desarrollo económico, participativo e inclusivo, a partir de la agricultura

orgánica que les permita sustentarse y crecer de manera competitiva alejándose de prácticas comerciales perjudiciales, descritas previamente dentro del concepto de comercio justo y solidario en pro del desarrollo de su comunidad (Andrade, Informe de Visitas, 2015).

Las razones para su organización parten de una toma de conciencia sobre sus capacidades, sobre espacios de oportunidad potencial y sobre su contexto. La muerte de familiares y miembros de la comunidad por problemas de salud asociados a productos con químicos y a la manipulación de estos, la inequidad en la ganancia percibida por la venta de sus productos a distribuidores y la insolvencia económica fueron el detonante para el planteamiento de este emprendimiento comunitario.

La Salud de sus familias, la de sus consumidores y la sostenibilidad independiente sin atropellos han generado cambios importantes en esta organización. Las pautas que han guiado el desarrollo de este emprendimiento han sido:

- Cambiar el sentido de su producción hacia una agricultura orgánica y libre de contaminantes transgénicos.
- La organización en grupo para tener mayor respaldo, seguridad y representatividad
- Construcción de dinámicas que eviten la dependencia de distribuidores.

La organización es de carácter cooperativo, que quisieran contar con el apoyo de instituciones gubernamentales, pero no buscan depender de ello. Nueva en el mercado como emprendimiento. Su estructura organizacional es horizontal.

Entre los productos orgánicos que ofertan se encuentra una gran variedad de granos, vegetales, tubérculos, legumbres, bayas, frutos y plantas; cuyes, conejos, gallinas, vacas, cerdos y borregos.

Estos se comercializan dentro de la feria de Aloasí, de San Fernando y se han propuesto brindar servicio a domicilio, al contar con la capacidad y los recursos

necesarios, enmarcando la escala de su mercado de manera local descrito por los alrededores de Machachi y la población de la ciudad de Quito.

Como un servicio complementario se ofrecen visitas de turismo tipo vivencial para que sus consumidores puedan compartir con la comunidad, que visiten los huertos, los corrales, sus procesos y compartir alimentos en la misma mesa para generar confianza y certezas sobre el producto y a su vez generar un ingreso extra para sus familias. (Andrade, Visita 2, 2015).

Una de sus referencias más fuertes ha sido “El Salinerito”, que los cargó de experiencias positivas individuales y como grupo, mostrando en su comunidad una vía de desarrollo de manera grupal. El emprendimiento busca el desarrollo de la comunidad de Aloasí de manera integral e inclusiva.

Su desarrollo a futuro contempla incluir a más personas de la comunidad que estén interesadas y que comulguen con la idea de desarrollo comunitario,

poniendo especial atención en el adulto mayor en situación de riesgo debido al abandono, al tedio y a la subocupación que atraviesan (Andrade, Visita 2, 2015).

Para esto es necesario incrementar su demanda. Es necesario crear un mercado que demande una mayor oferta, traducido a un mayor número de miembros de la comunidad participando en el proyecto.

Este grupo de emprendedores se ha ido desarrollando y formando en ámbitos de producción de alimentos, administración del emprendimiento y servicio de calidad, pero se han descuidado otros puntos que resultan estratégicos como su imagen y comunicación, indispensables para su sostenibilidad como emprendimiento al buscar deslindarse de prácticas inequitativas e injustas de comercio y distribución y empezar a sustentarse de manera independiente y eficaz.

IV. Justificación

La selección de este proyecto se basó principalmente en el potencial que representa. Se sostiene como una posibilidad de contribuir en la reducción de brechas sociales y prácticas injustas de comercio con grupos de pequeños agricultores. La evolución económica va homogenizando los niveles de la actividad social, transmitiendo características inicialmente propias de la producción denotando la capacidad e influencia que tienen los sistemas de producción en el cambio y desarrollo de sociedades (Chaves, 2012, p. 11). A medida que el mercado potencia y oficializa en el sistema la distribución, el cambio y el consumo, va consolidando su modelo en todos los espacios empezando desde el aparato económico hasta en los modos de vida. La capacidad de desarrollo de estos agricultores dependerá en gran medida en su adaptación a este sistema sin perder su objetivo.

El buen vivir, como eje del desarrollo nacional, plantea como el desarrollo de la soberanía alimentaria. Este propone el desarrollo del

pequeño agricultor y el mejoramiento de su calidad de vida, además de plantear principalmente el desarrollo de productos agrícolas de manera responsable con la naturaleza y sobretodo saludables (Registro Oficial del Ecuador, 2009).

El objetivo del propio emprendimiento es un gesto noble alineado con este pensamiento, que busca más allá del enriquecimiento individual, el desarrollo de toda la parroquia de Aloasí, poblado lleno de pequeños agricultores. El cambio en las condiciones de vida de personas en situaciones vulnerables no se resuelve con bonos. El cambio requiere trabajo y autodeterminación que se encuentran latentes en el proyecto de esta comunidad. Contribuir con el desarrollo de este tipo de proyectos permiten construir este plan de soberanía alimentaria.

La socialización de la profesión como una herramienta de desarrollo se puede dar a través de la vinculación en espacios de oportunidad. De manera empírica se ha visto que la sociedad entiende al diseño como

publicidad. Un acercamiento con este tipo de proyectos involucrados directamente con comunidad es una manera de co-construir un concepto más vivo y cercano de Diseño para personas que aun confunden la profesión.

V. Planteamiento del problema

Esta comunidad ha visto la necesidad de ingresar a nuevas dinámicas y perspectivas en pro de sus nuevos objetivos, abandonando un modelo donde su subsistencia dependía de uno o varios intermediarios, su desarrollo y bienestar dependen, desde ese momento, de su capacidad para asumir su relación con el mercado y su comercialización.

La comunicación, su imagen y como esto modula la opinión del consumidor en el mercado son puntos que en la actualidad el emprendimiento no ha abordado conscientemente y que han limitado la obtención de sus objetivos de desarrollo pues los fenómenos de opinión, formado por los puntos nombrados, ya no son un mero acompañamiento superestructural de los procesos económicos sino uno de

los motores más dinámicos de la vida en el mercado (Chaves, La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional, 2012, p. 13).

El problema principal radica en que los elementos que proyectan la imagen y que constituyen la comunicación actual del emprendimiento están planteados desde un estadio pasado de su desarrollo, del cual se quieren separar y que están perjudicando la obtención de sus objetivos. Estos elementos son intervenibles desde el Diseño y la comunicación visual, representando el objeto central que aborda este trabajo de fin de carrera.

La problemática descrita se desglosa en tres variables de la siguiente manera:

- Los elementos que constituyen su imagen no se construyen desde los valores de su nueva postura: es fácil confundirlos con su competencia dentro de espacios de comercialización y los asocia a prácticas con las que ya no comulgan atentando contra su nueva orientación, pues ya no producen alimento transgénico, cuentan con el apoyo de su comunidad y aportan al desarrollo de la misma mediante planteamientos del comercio justo y solidario.
- Habitados a la comunicación que manejan comercios informales / Costumbres heredadas basadas en la tradición oral: comunican el emprendimiento, sus servicios, productos y su conocimiento de manera muy subjetiva, aleatoria y en ocasiones insuficiente por factores de tiempo y espacio, dificultando su entendimiento y recordación con mensajes efímeros, dispersos y sujetos al olvido.
- Dependen totalmente del tiempo y espacio de la feria para persuadir y

exponer a sus clientes.: está atada a dinámicas y estadios pasados que limitan el crecimiento del emprendimiento y lo estancan. Su comercialización se limita a la venta en la plaza de Aloasí y de San Fernando. Sus demanda se compone de los mismos clientes frecuentes, vendiendo 200 dólares cada fin de semana. Este hecho imposibilita su crecimiento y la inclusión de más miembros de la comunidad.

El presente trabajo de disertación busca intervenir en la problemática expuesta desde el diseño de una manera estratégica, brindando un aporte a las condiciones necesarias para que al emprendimiento emerja, tomando en cuenta que proponer conscientemente estas variables se ha convertido en un recurso estratégico para el desarrollo económico de cualquier institución grande o pequeña (Chaves, 2012, p. 11).

VI. Objetivos

General.

Diseñar una propuesta de elementos gráficos para la comunicación del proyecto de emprendimiento comunitario de Aloasí, consecuentes con el contexto local, con sus necesidades encontradas y con el público objetivo de manera estratégica.

Objetivos específicos.

Investigación del problema

- Definición de los requerimientos de diseño para los elementos gráficos para el emprendimiento según las necesidades que determina el nuevo enfoque de la comunidad.

Desarrollo de la propuesta de diseño

- Diseño de elementos gráficos que permitan el funcionamiento del emprendimiento dentro de su organigrama óptimo co-construido.

Validación de la propuesta de diseño

- Validar el impacto de los elementos planteados mediante su incidencia en el diagnóstico inicial del emprendimiento.

VII. Hipótesis

Al renunciar a un modelo de funcionamiento, donde su subsistencia dependía de uno o varios intermediarios, El desarrollo y bienestar del emprendimiento comunitario depende, desde ese momento, de su capacidad para asumir su comunicación y su comercialización en el mercado, puntos que en la actualidad no se abordan conscientemente y que limitan la obtención de sus objetivos de desarrollo.

La falta de dirección y organización de los elementos que vehiculizan su imagen & comunicación serían la causante de un caos en la información y en los mensajes que brindan a sus consumidores, reduciría la capacidad de desarrollo del emprendimiento y dificultaría la capacidad de promoción de los servicios y productos que pretenden brindar.

Direccionar sus elementos de comunicación según sus propios atributos estratégicos, tomando en cuenta los nuevos escenarios y dinámicas a las que este emprendimiento se propone

enfrentar sin intermediarios, contribuiría a aplacar las dificultades que se presentan en su comunicación, permitiendo construir propuestas de lectura que posibiliten una relación beneficiosa con sus actuales y potenciales consumidores, basada en información direccionada, organizada, clara, pertinente, fiable y de esta manera generar las condiciones necesarias para que la comunidad se desarrolle bajo la perspectiva que se proponen.

VIII. Marco Teórico

Comercio justo

El comercio justo, también llamado comercio alternativo, es un movimiento internacional con un modelo de pensamiento e ideales que tienen como objetivo mejorar el acceso a los mercados a productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional. El comercio justo tiene como premisas la reducción de las grandes desigualdades comerciales y alternativas éticas en los sistemas de producción que respeten la vida de los productores y la naturaleza.

Entre sus principales criterios están:

- Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas.
- Transparencia y responsabilidad.
- Prácticas comerciales justas.
- Pago de un precio justo.
- Facilitar el desarrollo de capacidades.
- Respeto por el medio ambiente.

El Comercio Justo trabaja por la dignificación del esfuerzo y reconocimiento de los productores que son portadores de intangibles culturales únicos, responsables de nuestra alimentación, de la naturaleza y del ambiente social. Bajo esta perspectiva se rige una toma de postura frente a la propuesta que se pueda realizar (RED DE REDES DE ECONOMIA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA., --).

La lógica actual del emprendimiento esta orientada por estos criterios pues son un grupo organizado de pequeños productores agrícolas que buscan mejorar sus condiciones de vida mediante una relación con sus consumidores más directa obteniendo precios justos por sus productos y por su esfuerzo, capacitándose constantemente para mejorar personal y técnicamente, buscando integrar a más miembros de la comunidad y al ser responsables con la naturaleza produciendo orgánicamente y bajo un sistema rotativo de cultivos. Tomar en cuenta este marco permite direccionar la

propuesta de diseño sin comprometer la orientación que han optado como camino.

Competitividad y Comercialización sostenible

Existen modelos que permiten desarrollar emprendimientos comunitarios exitosos. Estos representan criterios opcionales que pueden formar proyectos sostenibles. Codespa propone tres componentes estratégicos para desarrollar el desarrollo sostenible de emprendimientos competitividad, comercialización sostenible y alianzas estratégicas.

La competitividad: requiere elevar la calidad y los procesos de producción del emprendimiento en relación con la competencia. Este punto se toma en cuenta para poder realizar elementos de comunicación de calidad y que estén en relación con el mercado al que se pretende ingresar. Por otra parte, la comunidad ha elevado la calidad de sus productos al involucrar procesos artesanales y orgánicos de producción, dotándolos de características que los diferencian de su competencia.

Comercialización sostenible: sostiene que la falta de capacidad para sostener relaciones comerciales competitivas es un factor que mina el desarrollo de emprendimientos comunitarios. La comunidad cuenta con conocimientos que resultan estratégicos para su desenvolvimiento comercial. Entre sus miembros encontramos bachilleres en contabilidad, comerciantes de oficio, personas con habilidad para el manejo de tecnología que representan valores aprovechables. Además han contado con varios talleres de calidad en servicio al cliente, en gastronomía, asesoría jurídica y de administración.

Esto requiere incluir dentro de su estructura procesos de comercialización sostenible en relación con los consumidores. Fortalecer las capacidades de comercialización para que puedan continuar de manera autónoma sus procesos de vinculación con el mercado. Bajo este componente se basa principalmente la propuesta generando elementos que permitan fortalecer las capacidades de vinculación con el mercado.

Alianzas público-privadas: este componente por su parte busca una mejor relación con actores estratégicos del contexto local. Este punto representa un tema amplio que no se abordará dentro de esta disertación.

Diseño emocional

Este enfoque de diseño plantea un enfoque dentro de la profesión que toma en cuenta no solo los aspectos funcionales del diseño, sino también los procesos cognitivos y emocionales de los usuarios y públicos objetivos. Plantea que la percepción del público esta mediada por afectos, procesos emocionales y cognitivos que se pueden entablar con una situación u objeto determinado (Norman, El Diseño Emocional, 2011).

Los principales puntos a tomar en cuenta para esta disertación son:

Reacciones emocionales: Constituye una respuesta visceral a estímulos externos, de este parten los diseños viscerales. Estos apelan principalmente a la sensación y emoción del usuario antes que a criterios funcionales y reflexivos. La emoción y la

sensación se construye a partir de afectos positivos y negativos ante estímulos del mundo.

Reacciones conductuales: Estas están mediadas por el pensamiento y la funcionalidad que pueda conllevar un acto. Estas son un nivel de reacción que puede cambiar una decisión antes una reacción emocional.

Reacciones reflexivas: Requiere un nivel de pensamiento más profundo. Puede generar decisiones positivas así los estímulos pueden generar reacciones emocionales o conductuales negativas.

Estos criterios son estratégicos para el planteamiento de elementos en determinados puntos. Reconocer cuándo un hecho puede representar una reacción conductual negativa o cuándo es necesario modular una reacción emocional positiva a favor del emprendimiento.

Imagen corporativa

Dentro del proyecto va tornándose indispensable el control sobre la Imagen

corporativa. La opinión pública se ha convertido en un bien estratégico y la construcción responsable de la imagen del emprendimiento resulta importante para su desarrollo sostenible.

Norberto Chaves plantea que toda institución se desarrolla en cuatro campos, que la constituyen y que son inteligibles: Realidad institucional, identidad institucional, imagen institucional, comunicación institucional. Reconstruir cada campo permite entender y evaluar la situación del proyecto (Chaves, La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional, 2012).

La propuesta de Norberto Chaves además constituye una guía durante el proceso para la construcción de los elementos que se requieran según las necesidades que se encuentren en los campos.

Conceptos relevantes para el presente proyecto bajo la perspectiva de este autor son:

- Identificación: Permite la reconstrucción de los valores y

conceptos que rigen o deberían regir para cada institución en base a sus aspiraciones. Es una evaluación interna y una proyección de valores óptimos.

- Sistematización : Permite entender los procesos internos en el contexto actual e identificar o plantear óptimos de operatividad dela organización. Esta sistematización delata puntos de acción en la que puede intervenir el diseñador y su trabajo.
- Diagnóstico: permite encontrar problemas y posibles soluciones confrontando la investigación, la identidad y la sistematización que se desarrolla dentro de un proyecto de diseño de imagen.

Bajo estos conceptos se orientará el desarrollo del proyecto y su capacidad de incidencia.

Marca corporativa

Bajo esta área del pensamiento existen conceptos asociados al desarrollo de marca que permiten entender la incidencia de los signos de identificación en el

mercado, en el público y cómo estos se desarrollan a través de sus asociaciones en la praxis, identificando de la manera más cercana los posibles atributos de la institución. Manifiesta que la marca no determina el posicionamiento que se pueda tener. El posicionamiento es quien termina por llenar de contenido y valor a la marca.

El desafío de la gestión de comunicaciones es dotar a la institución de signos identificadores capaces de cargarse de valores que pueden brindar el posicionamiento sin declarar lo contrario, es decir, que no atenten directamente contra valores estilísticos que se aspiren.

Las ideas que la gente pueda tener sobre una institución depende principalmente de los contactos que puedan tener con la institución. Uno de ellos puede ser el consumo de uno de sus productos o servicios y el otro tipo de contacto es a través de sus comunicaciones, debido a estas, los clientes, e incluso los que no lo son, pueden acercarse emocional y cognitivamente al perfil y estilo del emisor.

Lo que persuade no son los signos sino los significados que este ha adquirido. Es así que los signos de identificación deben contar con calidad técnica para las adaptaciones que sean necesarias para la identificación y ser pertinente estilísticamente al perfil de la institución.

El límite de la propuesta entonces solo está en determinar el estilo retórico adecuado, evitando aludir a nociones contraproducentes que desprestigien o degraden el perfil de la entidad, por ejemplo: incurrir en una figuración ingenua y humorística si se busca una la construcción de un perfil serio (Chaves, La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos, 2008).

Modelo publicitario AIDA

No hay modelos ni formulas. Hay formas que funcionan para ciertos proyectos. Pero hay un motivo ulterior en cualquier pieza: causar una reacción; se busca que los consumidores adquieran nuestra oferta. El modelo publicitario AIDA (atención, interés, deseo y acción). Llamar la atención

sigue siendo una primera necesidad, no existe comunicación si no existe un interlocutor que preste atención a lo que se pueda plantear. Mantener su atención es el siguiente paso, existe dos maneras posibles: diferenciándose rompiendo monotonías encontradas o hablar de lo que le interese a la gente. Ir construyendo un deseo en la promesa que se plantea y esta permita generar una acción en la audiencia (Junoy, 2015).

Este modelo nos permite pensar articular los elementos de diseño que permita vehiculizar la respuesta positiva de los posibles consumidores y el mercado al que se dirige el emprendimiento.

IX. Metodología

De la investigación

La construcción y recopilación de la información se ha planteado bajo dos tipos de investigación: primaria y secundaria, que se intercalan a lo largo del proceso y el desarrollo del proyecto.

En una primera instancia se ha realizado una investigación secundaria, indagando

sobre proyectos y procesos similares que permiten comprender y tener puntos de referencia para comprender el problema.

Para acercarse al contexto y a la problemática del emprendimiento, de la cual no existe documentación previa, se plantea una investigación primaria, recopilando información de primera mano.

Esta investigación es de tipo descriptiva

y proposicional desarrollada mediante observación participante y bajo el esquema de diálogo. Cada visita cumple con una búsqueda específica y van enlazándose y redirigiéndose con el desarrollo de la investigación (Leonard, 2013).

Este modelo de investigación y análisis ha tomado como recursos y puntos clave de la propuesta de Norberto Chaves para la comprensión de la problemática y para la construcción de la información pertinente dentro de la etapa analítica del presente proyecto.

Estas Fases son: Fase I Investigación; Fase II Identificación; Fase III Sistematización; Fase IV Diagnóstico (Chaves, La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional, 2012).

La fase 0 es un acercamiento a la comunidad y al proyecto, entablar lazos y generar confianza con los integrantes para poder contar con el pleno apoyo de ellos para la ejecución de la investigación, esta fase ha sido propuesta de manera personal para poder mejorar la relación

con la comunidad. La primera fase busca construir el contexto, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto con el fin de reconocer puntos de anclaje de la propuesta y para la construcción de la problemática de manera más clara.

La segunda fase busca generar un diálogo que permita a los miembros reconocer su proyecto y la definan claramente, esta guía rige y ayuda a guiar la propuesta en base a sus propias directrices.

A continuación en la tercera fase se realiza un recorrido y registro de todos sus procesos para poder evaluarlos según la información obtenida. A continuación se realiza un diagnóstico de los datos obtenidos siendo esta la Fase IV. Estas fases no son necesariamente lineales y sus procesos se intercalan o solapan según se va desarrollando las visitas.

Las siguientes fases del autor también han sido empleadas dentro de la metodología de diseño de manera instrumental y como apoyo a la metodología seleccionada.

Estas fases son: Fase V política de imagen y comunicación; Fase VI Estrategia general de intervención; Fase VII Intervención sobre la imagen y la comunicación; Fase VIII Elaboración de programas.

De Diseño

Para la metodología de diseño se ha tomado como estructura la propuesta de Luis Rodríguez Morales que abarca, a manera de síntesis, las metodologías de varios autores (Rodriguez, 2004, pp.

98-100) delatando la permeabilidad del método proyectivo y sugiere la inclusión de conceptos e ideas varias a lo largo del proceso, pues no existe una receta en el diseño.

A continuación se expresa la apropiación de la metodología en el proyecto:

Metodología general de diseño tomada de Rodríguez Morales (2006)



Gráfico 1: Metodología de Diseño

Etapas analíticas:

Contempla la investigación del contexto, de la situación del emprendimiento, la identificación, su sistematización, diagnóstico y construcción de requerimientos para la intervención.

- **Problemática:** Comprende la investigación y acercamiento al contexto de la institución. La construcción de la semiosis institucional operante y la evaluación del proyecto gracias al desarrollo de la metodología y a la fase de investigación.
- **Definición del problema :** Con la semiosis en construcción desde la fase anterior, se operan las fases de Identificación y sistematización. Estas permiten realizar juicios de valor del contexto y la situación real confrontándola con sus ideales.
- **Análisis de datos:** Se realiza un análisis del emprendimiento según los datos levantados en una matriz de diagnóstico que comprende, valga la redundancia, la fase de Diagnóstico.

Esta brinda datos en los cuales la propuesta planteada incidirá.

Desarrollo de la propuesta

- **Programa de requisitos:** Comprende la interpretación y construcción de requisitos dentro del un briefing que orienten la planificación de los elementos que se han planteado como pertinentes para el proyecto.
- **Enfoque de la solución y Análisis del problema:** Se plantean puntos de intervención óptimos, que permitan corregir los problemas encontrados y para alcanzar las condiciones esperadas. En esta parte, el apoyo del marco teórico es fundamental para plantear una propuesta óptima de acuerdo a las necesidades encontradas.
- **Generación de alternativas:** Se proyectan alternativas para los elementos encontrados. Este punto es participativo e incluye a la comunidad para reconocer sus limitantes, recursos y estilos retóricos cercanos al contexto.

- **Síntesis de la alternativa óptima:** Comprende el desarrollo de los diseños seleccionados. Es aquí donde se ejecuta la Fase VII: elaborando programas para la realización de cada elemento de manera ordenada. Esta comprende la organización de cada tipo elemento y culmina en la entrega de los diseños realizados.
- **Aplicación:** Al ser un trabajo de disertación bajo el modelo teórico aplicado, la aplicación de la propuesta se da al ser aprobada por las autoridades de la unidad académica y después de los debidos procesos legales.

Evaluación

- **Comunicación del resultado:** dentro de esta parte se da la presentación de la propuesta a la comunidad. Se recopilan sus opiniones y se consigue su aprobación.
- **Evaluación – Incidencia:** Al ser un proyecto teórico aplicado se mide la incidencia que la propuesta aportaría al cambio de la situación real mediante la confrontación con el una grupo de miembros de la comunidad y de consumidores potenciales con característica del grupo objetivo.
- **Conclusiones:** Se cierra el proyecto con conclusiones del proceso y de la aplicación de las piezas gráficas.

X. Síntesis de contenidos de los capítulos

Capítulo 1

En el capítulo uno se desarrollara un análisis al emprendimiento planteado por la comunidad con un enfoque particular en las variables del problema detectado. Se desarrolla cada variable a profundidad bajo sus indicadores. De la comprensión de estos parten los requisitos necesarios para la generación de los elementos. Esta información permite evaluar y conocer cuantitativamente al proyecto. Con esta información se puede medir la capacidad de incidencia de la propuesta.

Capítulo 2

El desarrollo de la propuesta parte de una toma de postura frente a los datos obtenidos en el primer capítulo. En este se encuentra una la construcción de requisitos enlazados a la problemática planteada y que orientan estratégicamente la resolución de la propuesta. Se construyó un organigrama óptimo de funcionamiento del

emprendimiento y se cotejo con la situación actual delatando puntos de intervención prioritarios y que permitieron seleccionar los elementos. Estos datos se ordenaron en un plan de acción que orienta su aplicación y que dieron paso a su materialización. Primero de manera conceptual y posteriormente con su materialización que se cotejó con los requisitos contruidos en el proceso.

Capítulo 3

Para finalizar se evaluó la incidencia de los elementos planteados teóricamente con la tabla de evaluación del proyecto y como cada elemento planteado aporta a la modificación de las variables permitiendo evidenciar los aportes que brindarían dentro del desarrollo del emprendimiento. Se desarrolla los costos de la propuesta en términos de diseño, conceptualización y producción por separado. Y para finalizar se plantean conclusiones de la propuesta y de manera general para abordar proyectos de este tipo.

CAPÍTULO I

INVESTIGACIÓN DEL PROBLEMA

Problemática,
definición del problema
Y análisis de datos.

En las investigaciones de campo se levantaron datos e información que permitieron un acercamiento a la problemática del emprendimiento (Andrade, Visitas, 2015).

Se interpretó y reconstruyó el contexto, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto con el fin de reconocer puntos de anclaje de la propuesta y para la construcción de la problemática de manera más clara. A través de la interacción constante con la comunidad se buscó generar un diálogo que permita reconocer el proyecto, su proyección, conocer sus recursos estratégicos, sus dinámicas y así la comprender su perfil claramente.

Se realizó un recorrido y registro de todos sus procesos para poder evaluarlos según la información obtenida.

Lineamientos del emprendimiento.

“Locura es hacer lo mismo una y otra vez y esperar resultados diferentes”

Albert Einstein

Por medio de las visitas se pudo constatar que el emprendimiento pretende una nueva forma de sustentación basada en ideales aspiraciones que se han determinado:

- Alcanzar el desarrollo de su comunidad a través de la actividad que mejor conocen y quieren: La agricultura orgánica y el respeto a la naturaleza, eliminando intermediarios, basados en el comercio justo y la organización comunitaria para desarrollar el bienestar de toda la comunidad a través de la expansión de su demanda (Andrade, Informe de Visitas, 2015).
- Un crecimiento del emprendimiento y de su demanda para poder involucrar a más miembros de la comunidad de manera que los beneficios económicos sean un sustento sólido y digno para cada familia que se convierta en miembro.

- Y tiene como planteamientos los criterios del comercio justo y solidario descrito dentro del marco teórico: competitividad, creación de oportunidades para productores con desventajas económicas, transparencia y responsabilidad, prácticas comerciales justas. Pago de un precio justo, facilitar el desarrollo de capacidades de los miembros, respeto por el medio ambiente (RED DE REDES DE ECONOMIA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA., 2016).

Bajo estos parámetros institucionales se evaluaron las preposiciones que describen los sistemas que componen el emprendimiento. y se construyó el árbol del problema para describir las variables que componen la problemática y su incidencia.

Árbol del problema



Gráfico 2: Árbol del problema

La inoperancia sobre estas áreas y que son de vital importancia para sus objetivos, son un problema que se revela en los elementos que proyectan la imagen y que constituyen la comunicación actual del emprendimiento al estar planteados desde un estadio pasado de su desarrollo, el cual se plantean superar basándose en su nuevo enfoque. Los problemas de planteados de los elementos se describen a continuación:

- Los elementos que representan su imagen y sus valores no corresponden a su nueva postura. Es fácil confundirlos con su competencia dentro de espacios de comercialización y los asocia a prácticas con las que ya no comulgan atentando contra su nueva orientación, pues ya no producen alimento transgénico, cuentan con el apoyo de su comunidad y aportan al desarrollo de la misma mediante planteamientos del comercio justo y solidario.
- Habitados a la comunicación que manejan comercios informales / Costumbres heredadas basadas en la tradición oral. Bajo los recursos

actuales que se emplea se comunica el proyecto, sus servicios, productos y su valioso conocimiento de manera caótica, aleatoria e insuficiente dificultando su entendimiento y recordación. Los miembros del emprendimiento comunican sus productos o servicios de manera verbal expresados a través de enfoques o criterios muy personales resultando en tergiversaciones o interpretaciones equívocas, con mensajes efímeros, dispersos y sujetos al olvido.

Dependen totalmente de un tiempo y espacio determinado para persuadir y exponer a sus clientes. Están atados a dinámicas y estadios pasados que limitan el crecimiento del emprendimiento y lo estancan. Su comercialización se limita a la venta en la plaza de Aloasí y de San Fernando. Su demanda se compone de los mismos clientes frecuentes cada fin de semana. Este hecho imposibilita su crecimiento y la inclusión de más miembros de la comunidad.

Esquema de elementos de comunicación actuales



Gráfico 3: Esquema de los elementos de comunicación encontrados

1.1 Identificación, percepción y diferenciación fortuita

1.1.1 Dificultad para identificarlos.

Las condiciones con las que se desempeñaban en su comercialización no requería de un identificador. Las ventas se realizaban desde una relación directa y precisa. El cliente camina por la feria, reconoce el producto que quiere y lo adquiere. En algunos casos el cliente sabe el nombre de su vendedor y pueden entablar una relación amistosa a través de este punto de encuentro y así persuade su compra.

Ahora, tomando en cuenta su anhelo de crecimiento y de expansión de su mercado, la relación que se pueda mantener con un cliente lejano precisa de un referente al cual asociar los valores de la totalidad, es decir de la comunidad, pues ya no se trata de un vendedor singular.

Ante la presencia de otros negocios de la misma índole el emprendimiento no existe.

¿Por qué?:

“Si me nombras me niegas, al darme un nombre una etiqueta, niegas las otras posibilidades que yo podría ser, encasillas a la partícula en ser una cosa al nombrarla al concertarla, pero al mismo tiempo la estas creando, la defines para que exista.”

Kierkegaard



Foto 1: Dificultad para identificarlos

Tomando los conceptos de Saussure en el libro de sistemas de identidad de Carlos Carpintero, sin esta unidad de la lengua, es decir, sin un signo no se puede conferir un valor relacional y separarlo realmente del resto (Carpintero, 2007, pp. 37-41).

No es posible referir ideas y sentimientos sin un corpus nominal o visual que los englobe bajo alguna asociación y designe, es decir que permita su existencia como signo, como unidad de la lengua, capaz de ser comunicable y asimilable.

Cualquier discurso, idea o pensamiento que se pueda tener del emprendimiento queda asociada a un agente sin cuerpo, o a una sola persona, diluyéndose en un concepto general de cualquier tienda de verduras.

Existe un significado en construcción que carece de significante al cual se pueda referir la idea o el concepto. El emprendimiento no tiene un nombre o un signo gráfico -verbal o no verbal- que de una forma estable de representación propia del emprendimiento.

Pares del sector identificables

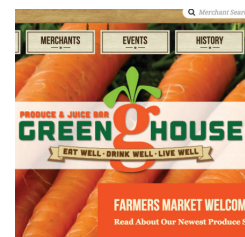
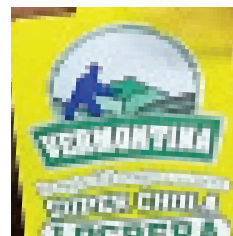
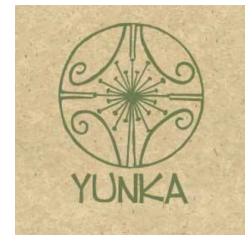


Gráfico 4: Inexistencia ante la competencia

1.1.2 Su presencia se confunde con la de su competencia.

Un problema de Diferenciación

El emprendimiento emplea elementos similares a los de su competencia, confundiéndolos visualmente con ellos. En la actualidad venden sus productos en la feria de Aloasí a las personas propias de la parroquia, a las de Machachi y a visitantes de afuera del cantón los días domingos, junto a su competencia con la que se confunden en una primera impresión en su puesto bajo una carpa blanca muy común entre los vendedores de verduras y a otros puestos en el mercado.



Foto 2: Sin diferenciación.

Por otra parte, los días sábados, se comercializa sus productos en un puesto dentro de una urbanización de San Fernando al sur de Quito. Ahí no conocen competencia y sus clientes son fijos, aunque tengan puestos en ese espacio eso no los separa mentalmente de otros puestos (Andrade, Informe de Visitas, 2015).



Foto 3: Formalmente se asemeja al emprendimiento.

La manera en la que se comercializa y expone el producto funciona de igual forma a la que han heredado de su costumbre y cultura -las mismas que han heredado muchos otros entendiéndolas como modelos mentales de comportamiento-. El producto que se entrega es diferente en forma de producción pero de igual manera puede percibirse como el de su competencia.

La imagen del emprendimiento, en este caso entendida como información recibida a través de los sentidos, es genérica y se confunde sin problema en cualquier contexto sin diferenciarse de su competencia.

Las dinámicas con las que funcionaban los mercados, el comercio y el intercambio que se heredaron de etapas anteriores del desarrollo económico -como recursos materiales y conceptuales- van

perdiendo vigencia dadas las nuevas condiciones que quieren enfrentar y que transforma el mercado donde se desarrollan.

Actualmente, con el desarrollo de la sociedad y la tecnología, se ha dado un incremento en la competencia, la estridencia y saturación de información, la expansión del escenario comunicacional, el constante cambio en los mensajes emitidos por la aceleración en el consumo, el mismo cambio del “consumidor-receptor” debido a varios actores -entre ellos los que el mercado emite y que cambian constantemente la cosmovisión del “consumidor/receptor”- son causantes de la obsolescencia de dinámicas pasadas, dinámicas pasadas en las que se encuentran inscritos los elementos de comunicación del emprendimiento.

1.1.3 Asociación con conceptos no deseados.

Las piezas con las que proyectan su imagen y la idea de su emprendimiento es totalmente inconsciente y aleatoria.

En la sociedad terciarizada, sociedad que se persigue como emprendimiento y como Ecuador, mercancía y discurso coinciden - el significante es lo significado- traduciéndolo en un desplazamiento y equiparación del interés social del producto al de su imagen mental, el valor de uso al de valor de signo.

El emprendimiento comunitario de Aloasí se encuentra en un estado de transición donde su determinación pide dejar atrás algunos recursos - asocian imágenes mentales ajenas a los nuevos ideales que se plantean percibiéndose como un puesto de hortalizas genérico, que vende productos que se pueden encontrar en cualquier verdulería y sin el apoyo de una comunidad que busca su desarrollo a través de la agricultura- y orientarse a la comunicación estratégica de sus valores diferenciales.

La percepción global del emprendimiento,

entendida como la imagen que tenemos del mismo, no se ha construido conscientemente. Su imagen maneja un valor genérico bajo costumbres de los miembros del emprendimiento y sus valores/dinámicas pasadas compartidas por otro tanto de productores y vendedores de hortalizas:

Esto se manifiesta en su puesto en el mercado, en la presentación de sus productos, en la presencia del integrante, su forma de relacionarse en su contexto.



Foto 4: Valores como su trabajo en comunidad y el valor orgánico se invisibilizan y se perciben valores de su competencia.

Actualmente se habla de la imagen de un país, de un barrio o de un género cultural como de verdaderos sujetos con personalidad propia consciente o no. La imagen, es decir, la opinión que se genere se ha convertido en un bien capital. Como producto de diseño, dejó de ser un resultado espontáneo –efecto pasivo de la actividad del emisor– y es posible direccionarla de una manera intencional y consciente siendo capaz de instalar hasta entidades imaginarias, reales o virtuales en lo colectivo.

La intervención en la imagen es un fenómeno que para comprenderlo no es posible dejar de ligarlo en el desarrollo de la sociedad y del hombre.

Dentro de los factores que han incidido en el desarrollo y en el cambio de estas intervenciones se encuentra el desplazamiento de los centros de desarrollo y control de las sociedades desde la esfera de la producción hacia la distribución, esferas a las que el emprendimiento ha encontrado necesario ingresar de manera competitiva como base de desarrollo económico, ergo es necesario intervenir su imagen.

Según Norberto Chaves “Hoy en día, la dicotomización de lo económico y lo ideológico, lo infra y lo superestructural es teóricamente cuestionable para cualquier estadio de la sociedad y de su autoconciencia. Esta dicotomización es insostenible en la práctica” (Chaves, La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional, 2012, p. 13).



Foto 5: Es necesario un acercamiento profundo para conocer su valor diferencial.

1.2 Recursos de comunicación heredados de estadios pasados de desarrollo

1.2.1 Desorientación en la fuente de información

De este punto en especial surge la pregunta determinante que ayuda a la construcción del proyecto: ¿Qué hace diferente al emprendimiento?.

Tomando en cuenta de que este organismo es un sistema complejo, la respuesta a esta pregunta define en gran medida la personalidad de la institución y la semántica que resulta de esto, los tópicos de información que se abordarán en mensajes emitidos y la modulación de la comunicación con el mercado para su persuasión.

Al no contar con una orientación clara su comunicación y sus mensajes resultan ineficientes y difusos. La respuesta a esta pregunta representa una respuesta estructural indispensable para la construcción del emprendimiento y del proyecto.

Tomando en cuenta al emprendimiento



Foto 6: Capacitaciones periódicas



Foto 7: Visión a futuro y organización comunitaria.

como un organismo complejo, no se podrá plantear propuestas de lectura mientras todo el cuerpo no se dirija en un mismo sentido y de manera sinérgica. Sin esta dirección y convención es imposible direccionar semánticamente un mensaje para emitir al mercado, degenerando o deformando la idea que el posible consumidor pueda percibir.

Como expresa Norberto Chaves: “Un centro cultural no habla como un banco y un banco central no habla como un banco comercial. Se trata de una cuestión de personalidad, o sea, de estilo: antes de lanzarse a crear anuncios hay que definir el lenguaje pertinente que no sólo dará coherencia al discurso sino que le dará autenticidad.” (Chaves, La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional, 2012, p. 44).

Los valores y planteamientos claves del emprendimiento están claros pero no están direccionados deviniendo en confusión y malos entendidos sobre sus fortalezas, productos, servicios y valores diferenciales. Los valores del emprendimiento, su contexto y su historia son Información que para un target con evidente interés en la responsabilidad social -más allá de los beneficios de salud que se puede obtener- puede resultar decisiva si tomamos en cuenta que las reacciones reflexivas (Norman, 2011, pp. 105-109) pueden tener una significación importante en la toma de decisiones y modificar de esta manera reacciones conductuales al estar en un estadio superior de conciencia y contar con una base física

que pueda mediar entre el emprendimiento y el target resulta un recurso estratégico.

Esta determinación de la información comunicable del emprendimiento resulta de vital importancia para la construcción de nuevos lazos, para la socialización del emprendimiento en espacios comerciales potenciales-como ferias y plazas comerciales- y la socialización del emprendimiento en la comunidad.



Foto 7: Alimento orgánico de calidad



Foto 8: Respaldo y organización de miembros de la comunidad.

1.2.2. Inconvenientes de la memoria y falta de tiempo expositivo.

“Lo que oigo, lo olvido; lo que veo, lo recuerdo; lo que hago, lo aprendo”
(antiguo proverbio chino)

Dentro de los acercamientos a la comunidad y al fam-trip realizado se percibe la diversidad de conocimientos que poseen los miembros, conocimientos que enriquecen al emprendimiento y lo dotan de carácter pero que al momento de interactuar con los clientes se pueden escapar, perdiendo importantes asociaciones que se pueden compartir y socializar.

Si bien dentro del turismo vivencial pueden practicar y conocer algún beneficio o receta de primera mano y aprenderlo de manera empírica, existe más información digna de rescatar que se escapa a la memoria del cliente.

En la evaluación del Fam trip y en las visitas realizadas se ha podido constatar que la información que uno puede recibir en las visitas varía y que hay información que puede resultar interesante y valiosa



Foto 9: Guía y presentación de Víctor Caiza.

pero que por una u otra razón no todos los visitantes la reciben o que son presa fácil de una mala memoria o mala interpretación. (Andrade, FODA, 2016).

Es así que los recursos comunicacionales con los que cuentan son vulnerables al olvido y a la aleatoriedad. Hay tips, recetas y procesos que son realmente curiosos y beneficiosos para quien tiene la ventaja de escucharlos y representan material de vital importancia que es desperdiciado en algunos casos.

En las relaciones interpersonales podemos captar lo que es intencionalmente comunicado a través del habla y a su vez información no verbal como gestos, dudas, muecas que pueden nutrir o desviar la intención inicial del mensaje que se precisa compartir. Es posible también que se den olvidos significativos dentro del acto interpersonal de comunicación. (Costa, Diseñar para los Ojos, 2007, p. 51)



Foto 9: Fam-trip. Visita piloto.



Foto 10: Fam-trip. Visita piloto.

1.3. Problema de presencia y alcance.

1.3.1. Canales y alcance limitado

Las condiciones actuales del emprendimiento limitan la cantidad de demanda que tienen. El crecimiento y la cantidad de miembros de la comunidad se ve mediado por el volumen de ventas que se pueda generar. Asimismo no es un espacio que se pueda visitar con facilidad y rapidez, como manifestaron los visitantes que participaron en el fam-trip.

Los puntos de encuentro con su demanda son de carácter personal y presencial y limitan la socialización y promoción del emprendimiento a un espacio y tiempo limitado. Estos son los horarios y puestos de feria en los que comercializan directamente sus productos y que funcionan solamente los fines de semana.

1.3.2. Mensajes inexistentes para el desarrollo de interés y recordación.

Al estar emitiendo mensajes solamente de manera verbal y presencial el público al que se dirigen es exactamente el mismo cada semana y la captación de nuevos clientes es limitada. El emprendimiento, sobre su anclaje a sus dinámicas heredadas, no emite ningún mensaje con el fin de expandir su demanda y generar interés y relaciones en espacios que excedan la plaza, tal como deberían para conseguir sus objetivos de crecimiento. La frase popular: “lo que no se muestra, no se vende” describe perfectamente este punto.

Si el cliente tuvo la facilidad y la oportunidad de comprar los productos del emprendimiento puede olvidarlo a la semana siguiente, observando nuevos puestos cercanos o conociendo nuevos negocios de la competencia que cuenten con presencia y recordación en la memoria del usuario. De los visitantes que asistieron al Fam-trip ninguno se acercó nuevamente a comprar los

productos ni a visitarlos por la dificultad que representa acercarse a la parroquia o porque no lo recordaban ni lo tenían en mente.

CONCLUSIÓN

Al abandonar un modelo donde su subsistencia dependía de uno o varios intermediarios su desarrollo y bienestar dependen de su capacidad para asumir su comunicación y su comercialización en el mercado, puntos que en la actualidad no se abordan conscientemente y que limitan la obtención de sus objetivos de desarrollo.

Estos factores limitan el desarrollo integral emprendimiento imposibilitando la obtención de sus objetivos y por ende la inclusión de nuevos miembros de la comunidad.

Sus elementos de comunicación corresponden a una perspectiva propia del comercio informal alejada de su nueva postura.

Dentro de esta problemática se reconocen tres espacios de intervención desde el diseño:

- Los elementos que constituyen su imagen no se construyen desde los valores de su nueva postura.
- Dependen totalmente del tiempo y espacio de la feria para persuadir y exponer a sus clientes.
- Habitados a la comunicación que manejan comercios informales / Costumbres heredadas basadas en la tradición oral.

Incidir en esta problemática requiere intervenir en estos espacios para una la generación de una propuesta estratégica.

CAPÍTULO II

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Programa de requisitos,
enfoque de la solución,
y análisis del problema,
generación de alternativas,
síntesis de la alternativa óptima y
comunicación del resultado

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

“La gestión del Diseño es lo que convierte una apuesta en un conjunto de riesgos controlables” (Viladás, 2008)

2.1.1. Briefing creativo y requerimientos del proyecto.

Para incidir en la problemática y orientarla a la obtención de los resultados esperados es indispensable modificar las variables planteadas en el capítulo anterior. Los requerimientos que deben tomarse en cuenta para la construcción de la propuesta se los incluye dentro de un Briefing creativo, herramienta que permite sintetizar la información necesaria para la construcción de la propuesta y la consecución de objetivos en un proyecto de diseño.

Este briefing se construyó de manera participativa, compartiendo la perspectiva del diseñador y cotejándola con la de los miembros de la comunidad. Esta herramienta se ha tomado de design thinking. (Lupton, 2013)

¿Cómo se define el emprendimiento (misión)?

Es una agrupación de pequeños productores orgánicos que apuesta por una alimentación y una forma de vida más saludable para sus familias y la de sus clientes.

¿Cuál es el propósito (visión)?

Constituirse como un emprendimiento sustentable, saludable y lo suficientemente grande como para involucrar a más familias de la comunidad.

¿Qué productos y servicios se ofrece (visión)?

“Ofrecemos una gran variedad de granos, vegetales, tubérculos, legumbres, bayas, frutos y plantas medicinales cultivadas orgánicamente, con la facilidad del servicio a domicilio y a precios accesibles para el público en general que busque cuidar su salud y la de su familia.

Además planteamos visitas vivenciales guiadas por nuestros huertos brindando un espacio de convivencia donde el visitante pueda acercarse a nosotros de una manera fraterna, compartir una comida en nuestra mesa para conocer un poco más de

nuestros procesos y los beneficios que nuestros productos pueden proporcionar a su vida. Al final de la visita tiene la posibilidad de comprar nuestros productos y vivir de una manera mas sana“.

¿Qué problemas se enfrenta con respecto a su imagen y comunicación?

- Los elementos que proyectan la imagen y que constituyen la comunicación actual del emprendimiento están planteados desde el estadio pasado de su desarrollo y no bajo su nueva postura y objetivos autodeterminados.
- No consideran al diseño y a la comunicación como ejes estratégicos de desarrollo.
- Los elementos que constituyen su imagen no se construyen desde los valores de su nueva postura.
- Habitados a la comunicación que manejan comercios informales / Costumbres heredadas basadas en la tradición oral.
- Dependen totalmente del tiempo y espacio de la feria para convencer y generar vínculos con sus clientes.

¿Cómo los afecta?

- La gente no los reconoce o distingue fácilmente en la feria.
- Sus valores diferenciales no son percibidos por los consumidores.
- Falta de recordación en los consumidores como una opción de compra por una presencia nula o efímera.
- Consumidores potenciales no tienen contacto con la propuesta ofertada.
- El mercado al que llegan limita su desarrollo y la inclusión de nuevos miembros al emprendimiento.
- Que se los asocie con prácticas con las que ya no comulgan.

¿Qué oportunidades se encuentran?

- Mejorar la calidad de vida de las familias involucradas y de nuestros clientes.
- Crecimiento del emprendimiento y del número de miembros a través del incremento de la demanda.
- Vínculos con personas más allá de la feria.
- Realizar contactos o ventas sin importar el día o el espacio.

¿Cómo es el consumidor del emprendimiento?

Son personas jóvenes que cuidan de su salud y padres de familia que velan por el bienestar de los suyos, que preparan sus alimentos como antes, que les gusta lo natural y que no tiene inconvenientes con visitar el mercado. Se perfila a gente de Machachi y de Quito como espacios cercanos capaces de asistir con su servicio a domicilio o capaces de visitarlos en la feria.

¿Quién es su competencia?

Vendedores de vegetales, legumbres y frutas en general dentro de la plaza, de puestos de venta en general y con el servicio a domicilio, bajo la nueva dinámica que se ha pensado.

¿Qué hace diferente al emprendimiento de su competencia?

- Ofrecer más que productos orgánicos, pensando en la salud y el bienestar del cliente.
- Busca e involucra el desarrollo de la comunidad de Aloasí.
- Una relación cercana y amigable con el cliente.

¿Qué se pretende alcanzar con la propuesta?

- Identificación en espacios diferentes a la feria
- Diferenciarse de su competencia
- Permitan un espacio de consulta y de información.
- Recuerden a los consumidores la existencia de la oferta que plantean.
- Que reconozcan los valores de que proponemos
- Posibilitar el acercamiento a nuevos clientes potenciales.

Claves relacionadas al proyecto y su naturaleza:

Vegetales, animales
Códigos naturales, proporciones, vida, salud, comunidad.

Este Briefing permite planear la propuesta con una mayor capacidad de incidencia y representan requisitos a cumplir en pro de solventar los problemas de la comunidad con su proyecto.

Enfoque de la solución

Se plantea una estrategia de tres ejes componentes basados en los requerimientos descritos en el briefing descritos a continuación:

Tabla de Requerimientos

CORTES	REQUERIMIENTOS		TÁCTICAS	RESULTADOS ESPERADOS
Los elementos que constituyen su imagen no se construyen desde los valores de su nueva postura.	- Dificultad para identificarlos. - Su presencia se confunde con la de su competencia. - Las piezas con las que proyectan su imagen son totalmente inconsciente y aleatorias.		Facilitar identificación, diferenciación y evocación del valor diferencial diferentes puntos de contacto con consumidores	Contar con reconocimiento y diferenciarse de la competencia en los elementos que proyectan el emprendimiento
	- Limitados por el tiempo y espacio de la feria para persuadir al consumidor - La falta de presencia como opción en la mente y emoción de sus consumidores potenciales y espontáneos		Delatar existencia, expandir su presencia y comunicación a espacios más allá de la feria como una opción de compra .	Estar presentes como una opción en los consumidores Generar una relación con el consumidor sin la necesidad de estar en la feria
Habitados a la comunicación que manejan comercios informales / Costumbres heredadas basadas en la tradición oral.	- Sus elementos sufren de Inconvenientes de la Memoria, susceptibles al olvido. - Un gran número de datos e información relevante se pierde o es desaprovecha. - Tiempos cortos para la exposición de información		Posibilitar la difusión y la consulta atemporal de información de interés y reflexiva.	Exponer y ampliar la información que se brinda al consumidor sin inconvenientes a causa de olvidos, distancia o tiempo.

Gráfico 5: Tabla de requerimientos.

Proposición estratégica e identidad

Para apoyar al emprendimiento dentro de esta estrategia se plantea principalmente la orientación de los elementos a diseñar a través de un eje rector: la proposición estratégica del emprendimiento. Esta se ha construido conjuntamente con la comunidad y que esta perfilada dentro del briefing.

Como plantea Norberto Chaves en su libro imagen corporativa, no es posible ordenar racionalmente un conjunto de intervenciones desde el diseño en sus contenidos ni en sus mecanismos de acción si la identidad de la propuesta es difusa.

El discurso de la identidad no solo determina el tipo de mensaje a emitir, sino el repertorio de canales pertinentes y no pertinentes para el proyecto. Sin estas premisas definidas el caos resultante es imposible de ordenar de una manera racional y eficaz. (Chaves, La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional, 2012, pp. 150-151).

En esta etapa se trabajó exclusivamente sobre el campo representacional con la finalidad de darle una formulación explícita al discurso válido de identificación e imagen. El modelo óptimo del emprendimiento se traduce en un conjunto de rasgos y valores estables que compondrán un texto de identidad, una proposición estratégica que conduce el proyecto, la personalidad y el carácter del emprendimiento. (Chaves, 2012, pp. 143-149)

Proposición estratégica

MISIÓN

Somos una agrupación de pequeños productores orgánicos que apostamos por una alimentación y una forma de vida más saludable para nuestras familias y la de nuestros clientes.

VISIÓN

Constituirnos como un emprendimiento sustentable saludable y lo suficientemente grande como para involucrar a más familias de la comunidad.

OBJETIVOS

Involucrar a mas personas de la comunidad al emprendimiento.

S

Ser reconocidos y compartir con el que conozca el emprendimiento las bondades del mismo, generando confianza y una relacion sincera.

M

Mantener una relación humana, emotiva y personal con nuestros clientes.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

"Ofrecemos una gran variedad de granos, vegetales, tubérculos, legumbres, bayas, frutos y plantas medicinales cultivadas orgánicamente, a domicilio y a precios accesibles para el público en general que busque cuidar su salud y la de su familia.

Además ofrecemos visitas vivenciales guiadas por nuestros huertos brindando un espacio de convivencia donde el visitante pueda acercarse a nosotros de una manera fraterna, compartir una deliciosa comida en nuestra mesa y conocer un poco más de nuestros procesos y los beneficios que nuestros productos pueden proporcionar a su vida. Al final de la visita tiene la posibilidad de comprar nuestros productos."

PÚBLICO OBJETIVO

Gente cercana a Machachi y primordialmente quito por su cercanía y capacidad de demanda. Que le importe su salud y el bienestar suyo y de su gente.
Que prepare su propio alimento.

Gente con problemas de salud, en especial gente que debe cuidarse del problema de productos químicos.

Eso abre posibilidades como centros de difusión a consultorios de doctores como posibles mediadores y promotores del emprendimiento

ATRIBUTOS DEL EMPRENDIMIENTO

- | | |
|---|--|
| - La calidad por sobre el beneficio económico y la cantidad | - Amabilidad |
| - De la tierra, de lo natural | - Búsqueda por el Desarrollo comunitario |
| - Salud y bienestar | - Agricultura responsable y fuente de desarrollo |
| - Lo bueno de "A la antigua" | - Responsabilidad |
| - Accesible | |
| - No discriminatorio | |

Gráfico 6: Proposición estratégica.

Desde el punto de vista del diseño, adecuada de la empresa al contrario lo que nos interesa de la proposición que el enfoque desde el marketing que estratégica es descifrar, por un lado, configura características del producto cuáles son los valores que queremos en función del público objetivo al que va incorporar para transmitir una imagen dirigido (Viladás, 2008, p. 44).

Espacios de intervención de las piezas de diseño

Como se ha determinado en el briefing hay requerimientos puntuales a satisfacer dentro de la propuesta que se plantee en las dimensiones intervenibles de la organización.

Partiendo del modelo inicial previo a la intervención y basados en las nuevas pautas que han surgido a través del proceso (la estrategia de intervención & la proposición estratégica) es posible plantear elementos diseñados para intervenir estratégicamente en la problemática formando una nueva dinámica ideal en el emprendimiento (Chaves, 2012, p. 135) (Viladás, 2008, p. 44).

Un modelo a través del AIDA

Se ha empleado el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) como un recurso práctico que orienta la dinámica y articula los elementos de diseño para la obtención de

reacciones favorables por parte de los consumidores. (Junoy, 2015).

Los elementos en potencia construyen nuevas dinámicas que visualizarán y proyectarán el emprendimiento. No existe formulas en el diseño que aseguren resultados, el punto esta en reducir la incertidumbre dentro del acto comunicativo que se plantee, a través de un acercamiento a las condiciones del contexto de la comunidad para poder proponer los diseños con la menor cantidad de interferencias o trabas.

Atención: Un mensaje no funciona si no tiene alguien que lo interprete, es necesario así captar la atención de la persona, y no solo captarla sino mantenerla. Un anuncio debe capturar y retener. Una manera es ser disruptivo, distinguirse, diferenciarse, romper la monotonía como lo plantea Juanjo Junoy en su artículo “como lograr que mi mensaje funcione”.

Interés: para mantener la atención es importante mantener el interés,

sostenerlo. Encontrar que es lo importante y que importa es de rigor.

El apoyo del gobierno y del pueblo Ecuatoriano al desarrollo digno de comunidades a través de la agricultura se han visto reflejadas en la ley de soberanía alimentaria (Conferencia Plurinacional e Intercultural, 2006) y su consecuente ministerio de desarrollo social con su programa de economía popular y solidaria que amparan y plantean este punto como de interés nacional (Ministerio Cordinador de Desarrollo Social, 2012).

La salud por otro lado ha sido un punto de gran interés en las últimas décadas. La sociedad y el estado están prestando especial atención al incremento de casos de cáncer y enfermedades atribuidas a los malos hábitos alimenticios y de vida actuales desarrollando acciones de varia índole para combatirlos. “La estrategia nacional intersectorial de hábitos de vida saludables busca promover la adopción y práctica de hábitos y prácticas saludables en la población, a

través de una alimentación más sana y el incremento de la actividad física periódica” (Ministerio coordinador de desarrollo social, 2014). Estos representan temas de alto grado de interés social y que permiten configurar la información que se pueda emitir para captar la atención del público.

El impacto ambiental es un tema que ha desarrollado gran interés en el mundo contemporáneo y la necesidad de reducir el impacto de cada ser humano en la tierra es cada vez mas relevante para tomar una decisión a la hora de comprar. Este punto ha desarrollado activistas y alrededor del mundo en pro de una agricultura y un comportamiento menos contaminante.

Deseo: la posibilidad de acceder a estos puntos de interés se convierten en deseo que se canalizan a través de objetos de deseo. Este interés busca generar afectos que conduzcan a reacciones conductuales y reflexivas favorables por los productos que se ofertan (Norman, 2011).

Al mostrar los productos que se ofertan como canales, estos deseos se tornan viables y accesibles.

Acción: Estos tres puntos previos tienen como fin una acción, en este caso la venta de los productos, ya no como una seducción o venta sino como un enamoramiento o conquista. “Una venta la hace cualquiera pero una conquista crea una relación a largo plazo” (Kenji, 2015).

Estos puntos del AIDA se plantean como pautas para la propuesta de lectura y de relación del consumidor con los diseños del emprendimiento. Para esto es necesario tomar en cuenta estas faces:

- Es indispensable en un primer punto la producción, el cuerpo del emprendimiento, lo que se quiere vender, es la promesa y los valores que se reescribirán.
- Atención: busca generar expectativa en la audiencia y expandirla. Captar la atención a partir de la diferenciación profunda y no solo

visual e identificadora.

- Interés: Brindar información y datos que generen interés y reacciones conductuales y reflexivas positivas de una manera constante y fluida para mantener la atención.
- Deseo: En conjunto con el interés generado se debe mostrar las promociones, los productos y servicios del emprendimiento como canalizadores de los valores expuestos en los intereses.
- Acción: La venta a domicilio y en puntos de venta

Determinación: Puntos de intervención (elementos planteados)

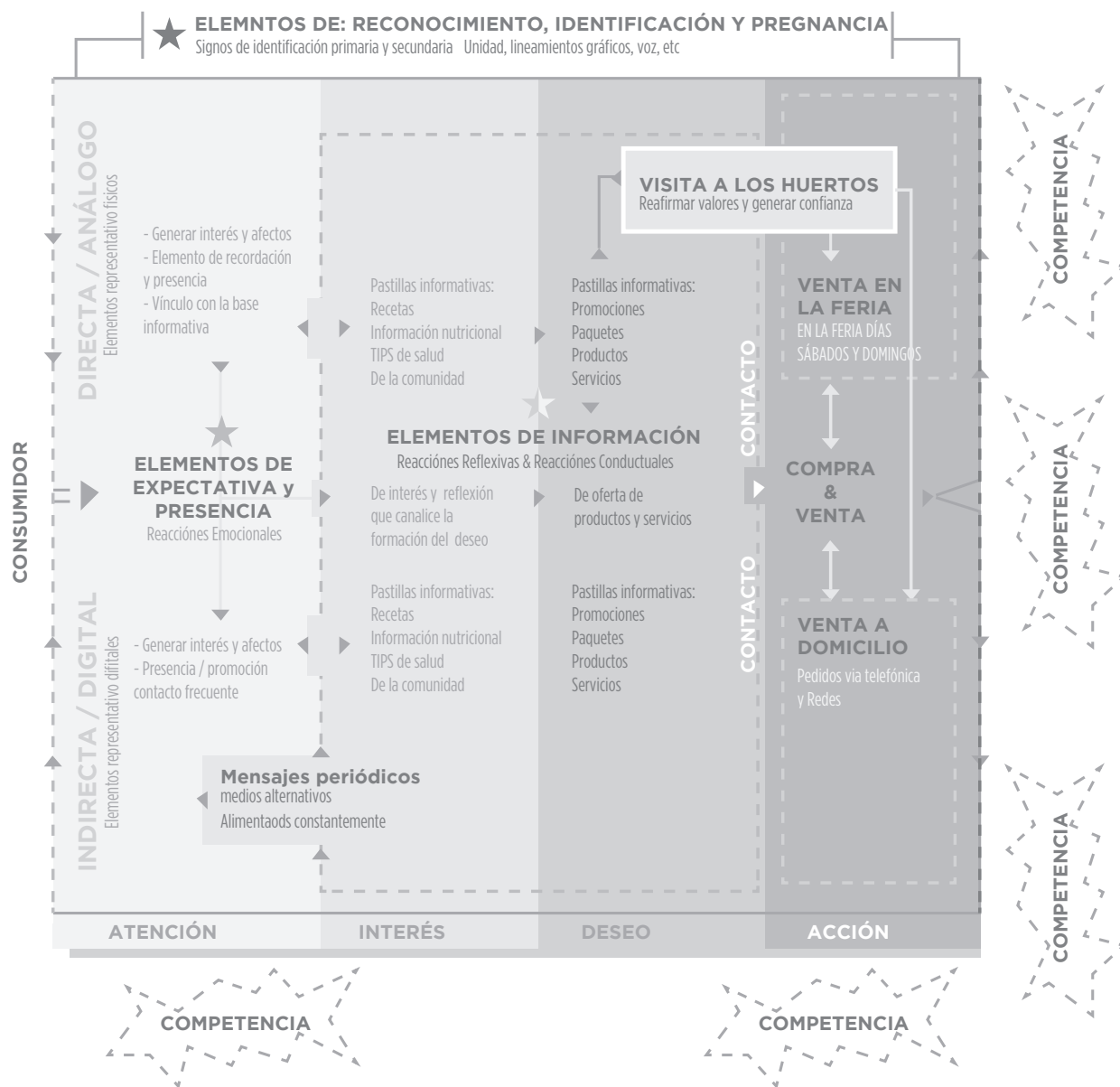


Gráfico 7: Puntos de intervención.

Lo esencial de plantear los puntos de intervención a cada una de las fases dentro de la dinámica del emprendimiento, puntos de diseño consiste en identificar si son relevantes para el trabajo de diseño ya existe algún valor y/o añadirlo (Viladás, 2008, p. 41).

2.1.2. Generación de concepto y propuestas a nivel verbal

PLAN DE ACCIÓN Y DEFINICIÓN DE LAS PIEZAS:

La proposición estratégica, el briefing, que se plantean diseñar. Estas pautas las proposiciones usadas en la matriz permitieron reconocer el tipo de de diagnóstico y la dinámica del AIDA elementos que requieren ser diseñados y modelaron las propuestas de elementos que completan la tabla del plan de acción.

Organización de los elementos planteados

REQUERIMIENTOS	TÁCTICAS	PROPUESTA DE ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Facilitar identificación, diferenciación y evocación del valor diferencial diferentes puntos de contacto con consumidores	Emplear atributos y valores diferenciales en la generación de elementos de diferenciación e identificación.	 ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN	- Signos de identificación primaria, secundaria - Lineamientos de identidad visual - Propuestas de aplicaciones para puntos de contacto: El personal en feria y recorridos, del puesto en feria, de sus productos, de sus presencia en la red,
Delatar existencia, expandir su presencia y comunicación a espacios más allá de la feria como una opción de compra .	Un medio que motive vincule y recuerde la presencia del emprendimiento como opción de compra	 ELEMENTOS DE EXPECTATIVA y PRESENCIA.	- Promocional Elemento de Expectativa, motivación - Obsequio Elemento de Presencia y recordación digital y físico
Posibilitar la difusión y la consulta atemporal de información de interés y reflexiva.	Construcción de una base de información virtual y física que permita la consulta y compartir información de interés.	 ELEMENTOS DE INFORMACIÓN	- Pastillas informativas acumulables físicas y digitales. - Elementos de promoción de servicios y productos en la feria (in-situ) y digitales.

Gráfico 8: Organización de los elementos planteados.

Concepto de diseño:

establecidos los atributos deseados del proyecto de emprendimiento de la comunidad se definió el concepto para el diseño de su identidad visual y sus elementos respectivos. Este planteamiento conceptual se traduce en códigos visuales posteriormente.

Concepto de diseño



Gráfico 9: Concepto de Diseño.

2.1.3. Validación del concepto y de la propuesta

Para cumplir con el primer requerimiento que busca la facilitación de identificación del emprendimiento se plantea el desarrollo de signos de identificación y su aplicación en piezas que estén expuestas y vinculadas con el consumidor.

El fin de este tipo de elemento es ligar y unificar las piezas representativas al emprendimiento para construir una imagen y una presencia en el mercado distinguiéndolo de su competencia.

La identidad circula mayormente por capas sutiles, indirectas, semi-consientes en gran medida dentro de discursos no verbales como la imagen palpable en la realidad bajo modelos identificatorios del sujeto -representaciones virtuales o físicas-. Estos elementos identitarios son perceptibles a partir de los sentidos y susceptibles a su diseño.

Los elementos de expectativas responden al segundo requerimiento que busca

delatar la existencia de este proyecto comunitario. Esta se fundamenta en el marketing de guerrilla, planteamiento que propone un acercamiento efectivo a un nicho específico con recursos limitados.

Los elementos de información están enfocados en la facilitación de recursos estratégicos, ideas, conceptos que son de vital importancia para la construcción de una imagen mental del emprendimiento que acerque el emprendimiento a una idea a un afecto positivo y que se veían limitados por el espacio y el tiempo en los que se desarrolla el emprendimiento.

Todos los elementos planteados responden a los requerimientos encontrados y han sido planteados de manera sistemática a través de una metodología proyectiva.

2.2. Desarrollo de la propuesta de diseño

2.2.1. Elemento tipo IDENTIFICADOR

Para el desarrollo de este elemento se tomo el proceso planteado por Norberto Chaves para el desarrollo de signos de identificación o marcas (Chaves, La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos, 2008, pp. 88-107).

Metodología intervenida para signos identificadores tomada de Norberto Chaves (2012)

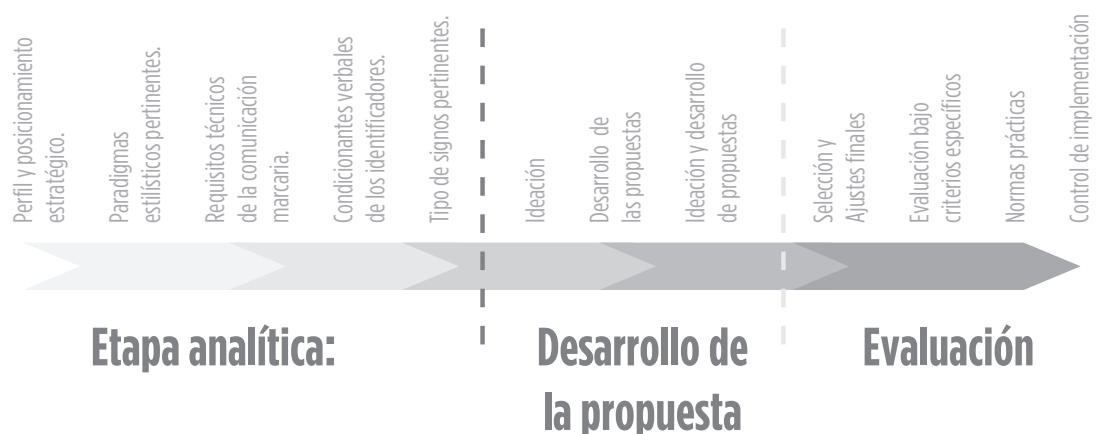


Gráfico 10: Metodología para la propuesta de los signos de identificación

Perfil de la institución

El autor propone un reconocimiento de del área en la que la institución se desenvuelve y las características diferenciales. Este perfil ha sido descrito en la introducción de este documento y condensado dentro de la proposición estratégica.(Chaves, La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos, 2008, pp. 90).

Posicionamiento estratégico y paradigmas gráficos.

A los datos recopilados de la realidad de la institución se suma información de su relación externa: sus pares y competidores. Referencia importante para la definición de recursos estratégicos de identificación.

Esta muestra esta conformada por comercializadores de productos del agrícolas, dos de ellos son referentes extranjeros que funcionan dentro de Estados Unidos Farmers Market y Green House.

Pares o paradigmas



Gráfico 11: Pares o paradigmas del sector.

Análisis comparativo de pares (atributos)



Gráfico 12: Análisis comparativo de pares.

Los ejes confrontados son el carácter de la propiedad y el enfoque de su producción.

Dentro de la muestra se reconoce una nueva orientación hacia la producción orgánica, tendencia que se reconoce a nivel mundial en pro de una vida saludable y respeto por la naturaleza.

El primer cuadrante orgánico-comunitario es un espacio estratégico donde se inscribe la realidad del emprendimiento.

Análisis comparativo de pares (formal)

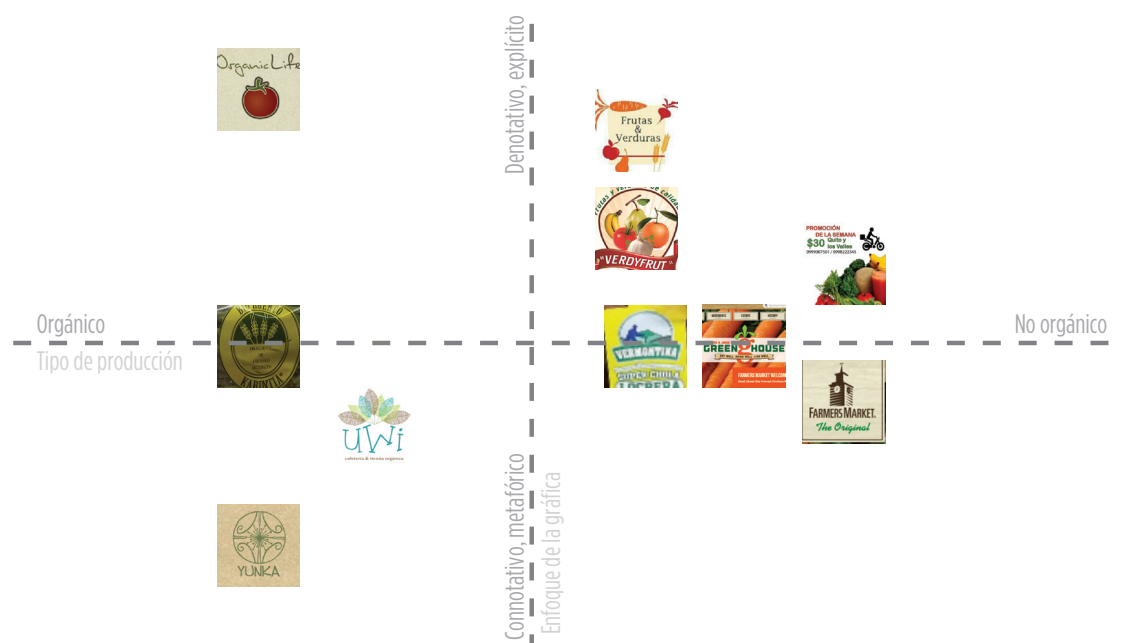


Gráfico 13: Análisis comparativo de pares.

La muestra delata que la mayoría (60%) de los pares se encuentra en una producción no orgánica de acuerdo al eje correspondiente al enfoque de producción. El trabajo en productos orgánicos es un punto a destacar y diferencial.

Por otra parte el 70% de los pares de la muestra utiliza elementos explícitos que hacen referencia al producto que ofrecen. La descisión y la forma denotativa que emplean responderían a una forma de producción determinada.

Análisis comparativo de pares (formal/oferta)

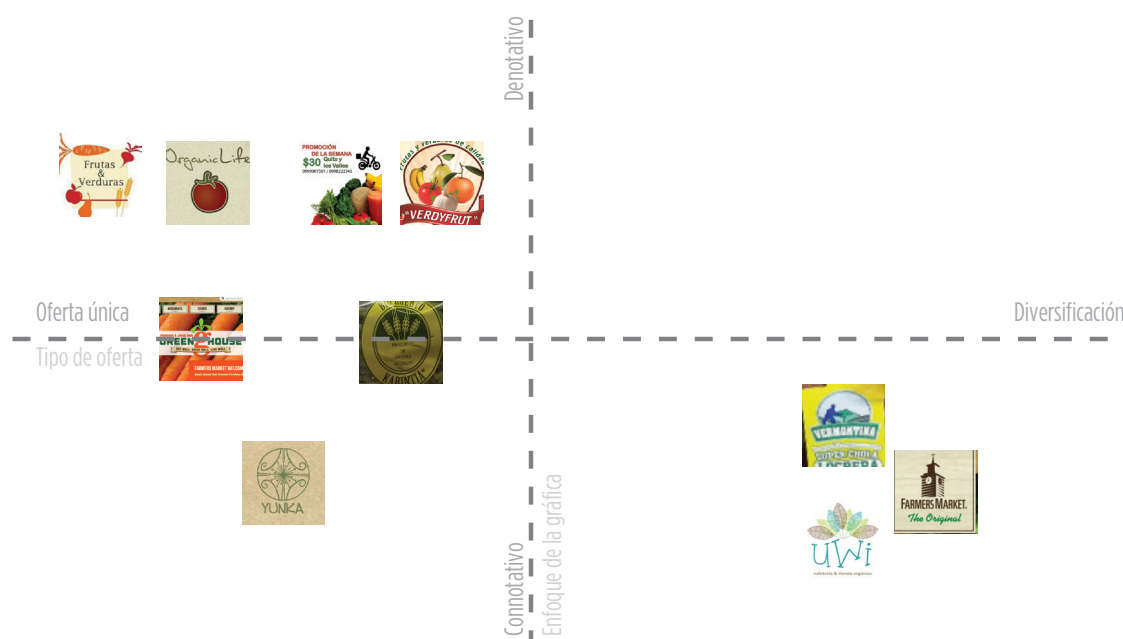


Gráfico 14: Análisis comparativo de pares.

Los ejes enfrentados son el enfoque de la gráfica y el tipo de oferta de los pares.

Los pares que ofertan un solo tipo de producto o servicio emplea elementos gráficos más denotativos y explícitos referentes a su actividad.

La diversificación de su producción requeriría elementos gráficos más flexibles y tolerantes ante productos y servicios, sin que se separaren de sus valores e ideales.

En este cuadrante se enmarcaría la propuesta que se plantee debido a que ya se ofrecen

servicios complementarios como las visitas comunitarias y además se contemplan proyectos a futuro que incluyen el desarrollo de productos procesados como mermeladas y frutos deshidratados.

Resultados:

- La comunidad como valor estratégico
- Connotativo-metafórico
- Resaltar lo orgánico

Estos valores han sido tomados en cuenta dentro de su proposición estratégica y bajo este análisis han sido confirmados como valores diferenciales.

Pares o paradigmas

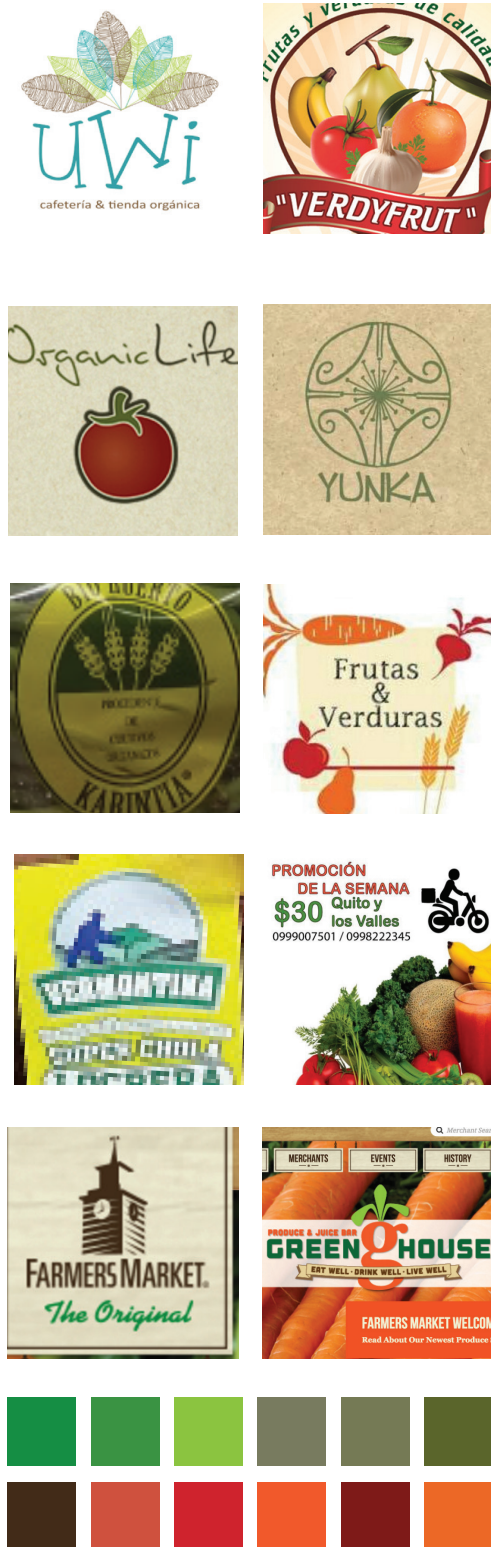


Gráfico 14: Análisis comparativo de atributos.

Paradigmas estilísticos pertinentes.

A través de su análisis y reconocimiento de atributos se perfilan ciertos atributos comunes:

Resulta imperante en la muestra el uso del color verde con diferentes saturación y brillo, asociado a la naturaleza y a la esperanza. No en todos es un elemento central pero si funciona como complemento.

Los colores principales estan marcados por el uso de colores cálidos: rojos, amarillos y naranjas en relación a tomates riñon, zanahorias y espigas. Este recurso resultarestratégico para la selección de la cromática en búsqueda de la obtención del requerimiento pertinente.

No existe una linea gráfica marcada que denote un paradigma dentro del sector agrícola.

Requisitos técnicos de la comunicación marcaria.

El autor propone un reconocimiento de los elementos que emplea la institución dentro de sus comunicaciones para preveer los usos que la propuesta gráfica debe sobrellevar.

Estos usos están esbozados dentro de los puntos de intervención. Es así que la propuesta de identificador debe funcionar en:

- Medios digitales.
- Medios impresos de pequeño y gran formato. Adaptabilidad formal
- Impresión o bordado de tela lo que implica colores planos.

Condicionantes verbales de los identificadores.

Las condicionantes verbales no se pueden determinar en este punto. Estas se contruyeron, se definieron y se aceptaron en conjunto con la comunidad. La construcción y la elección del elemento nominal de la marca se describe más adelante.

Tipo de signos pertinentes.

Los puntos analizados previamente permiten la determinación de tipos y subtipos de signos más adecuados para este caso y definir el grado de libertad real de la propuesta.

De acuerdo a la propuesta que plantea Chaves hay un signo que no es opcional: el logotipo debido a que toda institución que tiene una figura pública necesita alguna variedad de logotipo para firmar y referir sus mensajes.

Según la muestra levantada, el uso de los elementos identificatorios es bastante permisivo. No es un medio excesivamente serio y formal, permite una línea fresca y dinámica, bastante informal en algunos casos. Se permiten el uso de isotipos que varían en su nivel de iconicidad y connotación.

Según Chaves, la decisión de emplear o no un símbolo se definen bajo el propio perfil de la marca. Recomienda evitar el uso de uno si la marca va a tener un bajo nivel de exposición que haga imposible la recordación y reconocimiento, haciendo innecesaria la

utilización de uno; cuando la personalidad de la organización se alinea con la parquedad entre otros.

Por otro lado recomienda su uso cuando el perfil de la organización permita un elemento que anime y afabilice la marca y atraiga al público. En el caso del perfil del emprendimiento, que está presto como un negocio amigable es posible el uso de un elemento simbólico que afabilice su imagen (Chaves, Con o sin símbolo, 2014).

Desarrollo de la propuesta

Ideación

Requerimiento:

Facilitar identificación, diferenciación y evocación del valor diferencial diferentes puntos de contacto con consumidores.

Información a considerar:

Además de la proposición estratégica y sus valores es necesario considerar la información analizada y que recomienda tomar en cuenta el autor. A continuación se expone un resumen.

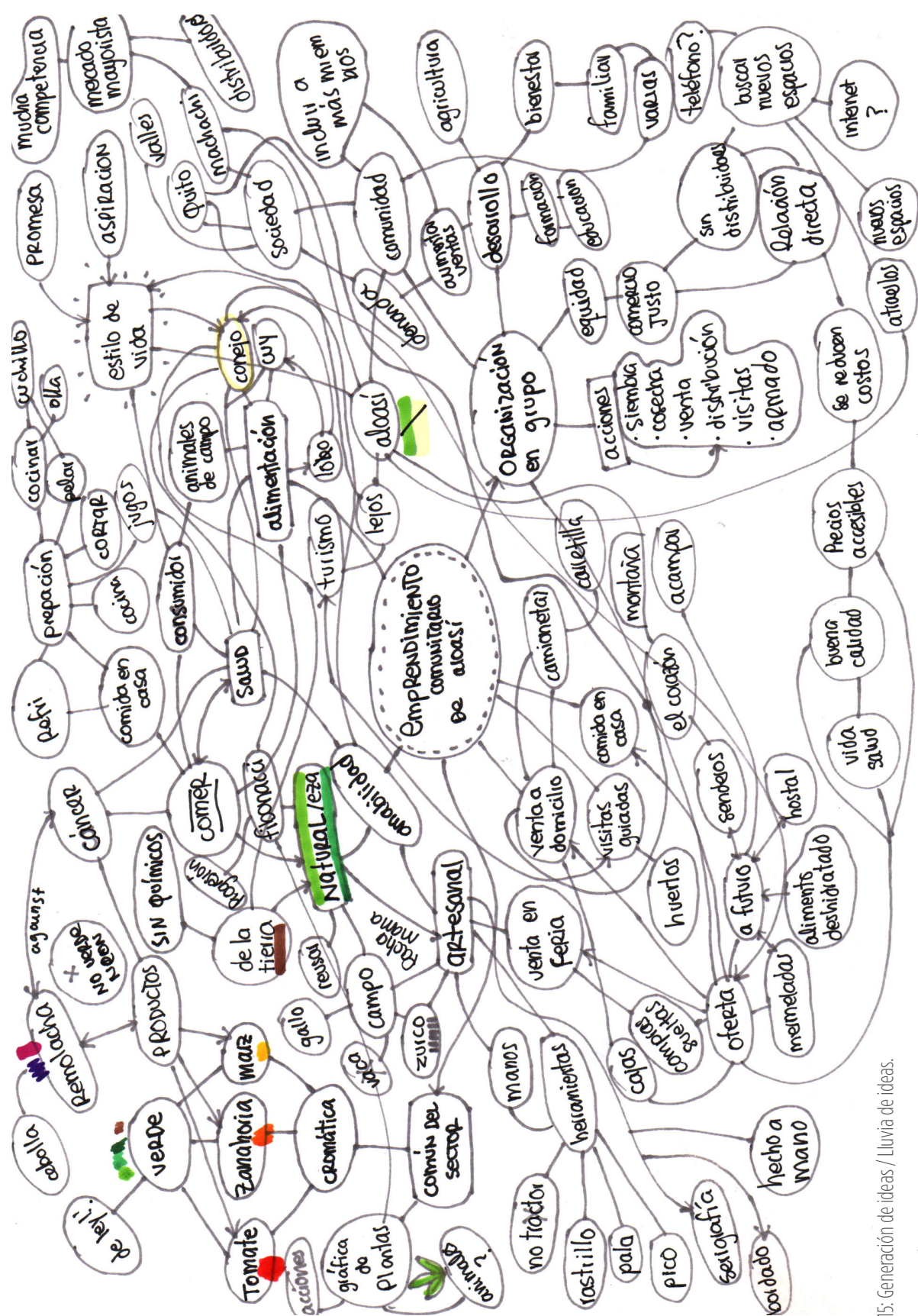
Es posible la utilización de símbolos o elementos gráficos dentro de la propuesta del signo identificador. Los medios en los que se han propuesto su aplicación de manera tentativa son:

- Medios digitales.
- Medios impresos de pequeño y gran formato. Adaptabilidad formal
- Impresión o bordado de tela lo que implica colores planos.

No existe una línea gráfica marcada que denote un paradigma dentro del sector agrícola. En la propuesta cromática del sector esta fuertemente implantada la implementación del color verde por sus connotaciones. El uso de otros colores están basados en sustantivos del campo agrícola como el tomate, la zanahoria y el trigo.

El análisis del posicionamiento estratégico reveló que los espacios con mayor capacidad de aprovechamiento por su valor diferencial son:

- La comunidad como valor estratégico
- Connotativo-metafórico
- Resaltar lo orgánico



The collage consists of six distinct images arranged in a 2x3 grid:

- Top Left:** A close-up of a hand holding a black pen, writing the word "over" in cursive on a notepad.
- Top Middle:** A yellow notepad with a grid pattern. The number "21" is written in the center. To the right, there is a small table with a border:

3	2
5	
- Top Right:** A photograph of a white rabbit sitting on the ground.
- Middle Right:** A Punnett square diagram for eye color inheritance. The parents are both heterozygous (Bb), represented by one brown eye and one blue eye. The offspring possibilities are shown in a 3x3 grid:

Bb (brown)	Bb (brown)	Bb (brown)
Bb (brown)	bb (blue)	Bb (brown)
Bb (brown)	Bb (brown)	bb (blue)

 The results are summarized on the right: 1 brown, 2 blue, 3 brown, 3 brown, 1 blue, 5 brown.
- Bottom Left:** A photograph of a beetroot, showing its green leaves and a cross-section of its red interior.
- Bottom Middle:** A photograph of several red radishes with green leafy tops.
- Bottom Right:** A photograph of several purple onions.

+	Vegetal Promesa del nego.
+	Promesa Comunidad Emblema
+	Conejo Comunidad Orgánico
+	Conejo Producto Promesa

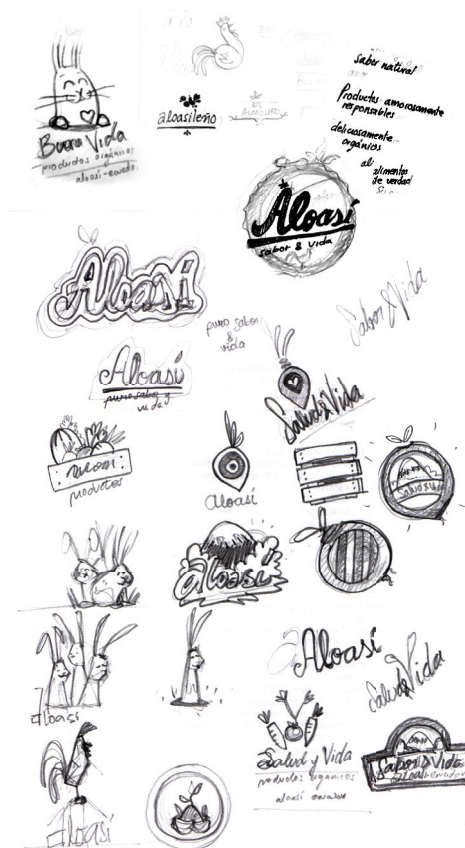


Gráfico 16: Asociaciones forzadas.

Evaluación y selección

							
Calidad gráfica genérica	●	●	●	●	●	●	●
Ajuste Tipológico	●	●	●	●	●	●	●
Corrección estilística	●	●	●	●	●	●	●
Compatibilidad Semántica	●	●	●	●	●	●	●
Suficiencia	●	●	●	●	●	●	●
Versatilidad	●	●	●	●	●	●	●
Vigencia	●	●	●	●	●	●	●
Reproductibilidad	●	●	●	●	●	●	●
Legibilidad	●	●	●	●	●	●	●
Inteligibilidad	●	●	●	●	●	●	●
Pregnancia	●	●	●	●	●	●	●
Vocatividad	●	●	●	●	●	●	●
Singularidad	●	●	●	●	●	●	●
Declinabilidad	●	●	●	●	●	●	●
	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓
comunidad	●	●	●	●	●	●	●
Connotativo-metafórico	●	●	●	●	●	●	●
Resaltar lo orgánico	●	●	●	●	●	●	●
Requerimiento	●	●	●	●	●	●	●
Proposición Estratégica	●	●	●	●	●	●	●
	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓

Gráfico 17: Evaluación y selección de propuesta.

Las propuestas realizadas fueron sometidas a una evaluación bajo los 14 parámetros de marca de Norberto Chaves y confrontadas con los atributos y valores determinados en la investigación necesaria para el desarrollo de los signos identificatorios (Chaves, La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos, 2008).

Cada propuesta fue expuesta y analizada en conjunto miembros de la comunidad y seleccionar la propuesta que cumpla con los parametros del autor y los propios.

La propuesta seleccionada necesita un ajuste formal en su calidad gráfica genérica pero se vincula emocionalmente con los miembros de la comunidad y cumple con los requerimientos determinados.

Cromática

Tomando como base la propuesta verbal planteada, el perfil y el posicionamiento estratégico de la institución se han tomado conceptos clave del concepto que permiten la construcción de códigos visuales identificatorios. Estos son: la remolacha, la secuencia de Fibonacci como recurso de organización y la proporción aurea.

Se ha tomado una muestra de la cromática empleada por los pares dentro del sector y se ha encontrado una posibilidad estratégica para la propuesta cromática que se basa al igual que la competencia en un producto agrícola.

Cromática de los pares

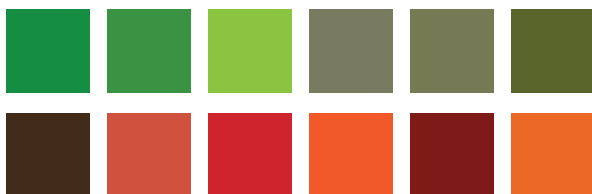


Gráfico 18: Análisis cromático diferencial.

Se ha tomado la remolacha y el comportamiento de sus capas internas como un recurso útil y diferenciador de la competencia.

Se emplea el verde intenso de sus hojas y la variación cromática de sus capas internas.



Estudio cromático

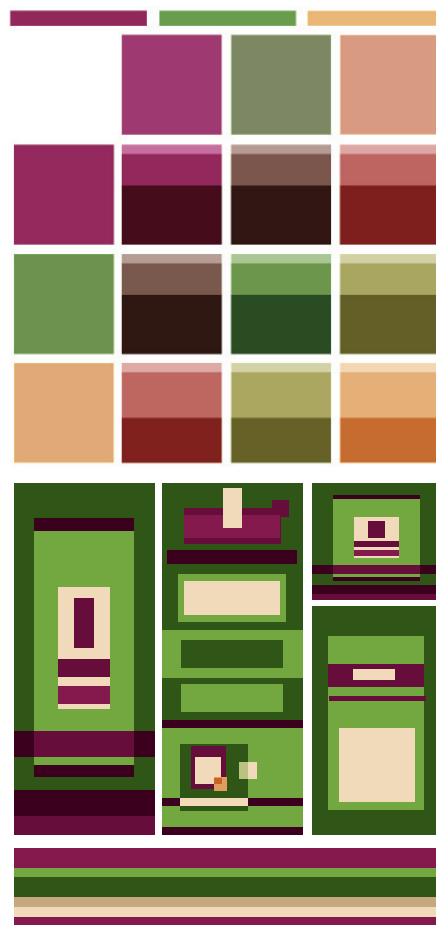
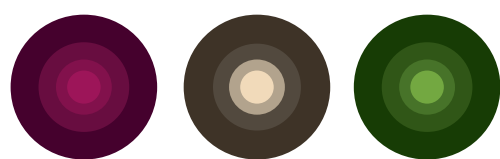


Gráfico 19: Estudio de color.

Selección cromática



CMYK: 40; 100; 45; 24	CMYK: 5; 12; 27; 0	CMYK: 5; 12; 27; 0
CMYK: 45; 100; 50; 41	CMYK: 5; 13; 27; 15	CMYK: 61; 14; 100; 40
CMYK: 52; 100; 50; 56	CMYK: 5; 12; 27; 80	CMYK: 61; 14; 100; 60
CMYK: 52; 100; 50; 56	CMYK: 52; 100; 50; 56	CMYK: 61; 14; 100; 60
RGB: 132; 26; 79	RGB: 240; 220; 188	RGB: 117; 170; 67
RGB: 103; 15; 61	RGB: 178; 164; 143	RGB: 73; 115; 41
RGB: 77; 3; 47	RGB: 82; 75; 64	RGB: 49; 86; 25
RGB: 60; 0; 33	RGB: 59; 52; 43	RGB: 49; 86; 25

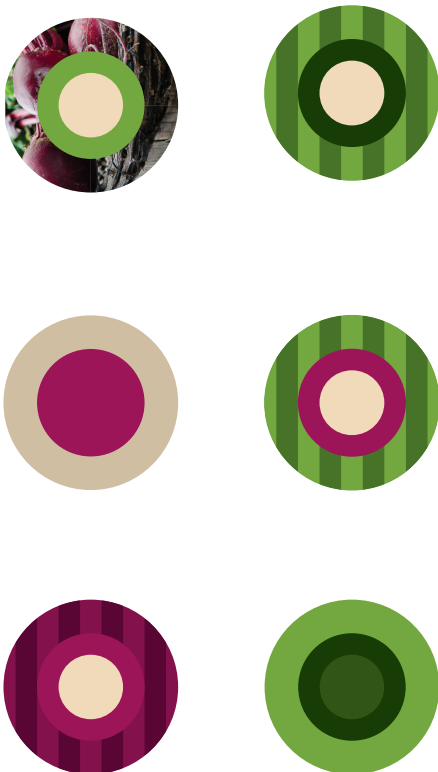


Gráfico 20: Evaluación y selección de propuesta.

El estudio cromático es un ejercicio que propone Josef Albers para encontrar las posibles relaciones y comportamientos entre los matices seleccionados (Albers, 2003, pp. 49-61).

Además del equilibrio que se puede lograr con las armonías, simil a la simetría, es posible llegar al equilibrio entre colores disonantes que hace referencia a una asimetría dinámica y modulada.

Los colores empleados son secundarios con un carácter que tiende a los cálidos. Para comprenderlos se realizó un estudio para reconocer su uso bajo criterios de cantidad, intensidad y peso y como estos nos brindan diferentes percepciones de profundidad a través de la imaginación flexible, el descubrimiento y la invención.

Tipografía

La tipografía que se implementará dentro de los diseños parte de la selección realizada para la construcción del logotipo. La familia tipográfica es Gotham.

Títulos documentos Oficianles
Gotham BOLD regular 21 pts

Títulos Varios

Gotham rounded medium 21 pts

Subtítulos

Gotham Condensed 13 pts

Bloques de texto

Gotham Book 8 pts

De las diferentes variantes dentro de la familia se sugiere:

- Para títulos es posible proponer usos de diferentes familias que no comprometan los valores de la marca. De preferencia usar Gotham Rounded con códigos visuales propios y planteados como parte del proyecto.
- Como subtítulos se recomienda Gotham condensed bold
- Utilizar Gotham book para bloques de texto.
- Esto nos permite jerarquizar los textos y brindar un ritmo a la lectura de las piezas gráficas que se puedan diseñar a futuro.

Más códigos visuales

Para el desarrollo de la imagen del emprendimiento se tomaron como material de referencia a elementos relacionados con el concepto del que parte la propuesta. Estos elementos constituyen códigos visuales que constituyen patrones que unifican las piezas y su implementación.

La proporción aurea y la serie de Fibonacci son razones presentes en el desarrollo natural de las cosas, de la naturaleza. Estos conceptos se los ha tomado como recurso formal para la disposición, composición y construcción de los elementos a diseñar.

Otro código tomado en cuenta es el uso de formas orgánicas y el trazado a mano. Las formas orgánicas son propias de los seres vegetales, naturales, vivos.

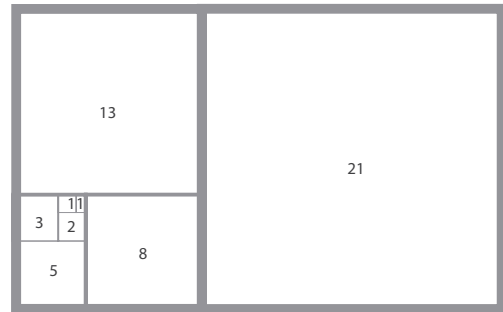


Gráfico 21: Estructura basada en la proporción aurea y la serie de Fibonacci.

Signos de identificación secundarios

Fotografías

Las fotografías que se emplearán de los productos y de la comunidad representan un acercamiento a nuestros clientes. Es importante mostrar colores

vivos, esto requiere una luz natural que permita verlos claramente. Hay que tomar en cuenta la composición y poner en primer plano y cerrado los alimentos y de las personas que se muestren. Un punto ético de honestidad en relación con los valores planteados es evitar los retoques fotográficos intensos. La naturalidad de la foto es importante.



Gráfico 22: Muestra fotográfica.

Recursos gráficos

Los recursos que se puedan emplear dentro de las composiciones deben manejar los códigos visuales de la propuesta, evitando las puntas y elementos ortogonales dentro de los mismo. Es importante el recuadro con el color mas profundo de la cromática planteada.



Gráfico 23: Recursos gráficos planteados.

Texturas

Las texturas responderán a los valores de la marca. Estas serán siempre con motivos naturales o con relación a la cromática institucional, tomando en cuenta este no debe destacar ni estar en un primer plano. Se privilegian texturas como la madera, la tierra, vegetales y papeles reciclados.



Gráfico 24: Texturas planteadas.

Voz y tono

Los textos que se empleen serán siempre en primera persona en un tono amigable, sugerente y de confianza, bastante coloquial y familiar.

Se plantean muletillas que refuercen dos ideas:

Te queremos vivito y coleando – para reforzar la promesa de la marca y

Descubre lo que tenemos hoy para ti – para reforzar el vínculo que se quiere proponer con los consumidores



Gráfico 25: Generación de variantes y propuestas.

Proceso de desarrollo y perfeccionamiento del identificador primario

La propuesta seleccionada fue sometida a cambios y recomendaciones observadas. Se mejoró su calidad gráfica genérica mejorando la continuidad de sus formas, la unidad entre sus elementos que lo conforman, sus proporciones y estructura.



Gráfico 26: Estructura de la propuesta.

Geometrización, estructura y composición del

Aloasí, referencia directa a la parroquia, una extensión y representación verbal más directa de la comunidad

Y como refuerzo:

Productos orgánicos, haciendo explícita la actividad principal a la que se dedica la comunidad en este caso. Este refuerzo auxiliar permite diferenciar y generar diferentes servicios a futuro.

Se realizó una definición de código visuales que permitieron establecer coherentemente con la propuesta con los valores esperados. Estas son las formas redondeadas y nobles de los tubérculos, las capas de la remolacha y la cebolla, una tipografía principal script elaborada a mano y única. La composición esta pensada en las proporciones y la razón de Fibonacci.

Los espacios de seguridad parten de la estructura aurea que se maneja y la selección de uno de sus segmentos proporcionales.

Su lectura y recorrido comienza por el cuadrante inferior izquierda y se desplaza hacia el cuadrante superior derecho de manera diagonal ascendente. El primer punto de atención esta en la letra A de Aloasí por su asta ascendente que guía el recorrido. En segundo plano el refuerzo productos orgánicos. Ambos elementos se integran por



Logotipo con accesorio estable



Logotipo



Logotipo variante



Logotipo variante para reducciones mínimas

Gráfico 27: Logotipo y variantes.

sus acercamientos formales redondeados y evita ruido y una competencia directa al ser por una parte script y por otra sans-serif. La tipografía del refuerzo es Gotham Rounded Bold.

Se definieron variantes opcionales que transmitan y guarden relación con la propuesta del logotipo sin pérdida de eficacia y contenido.

La variante de logotipo con accesorio estable esta pensada para una exposición de la marca con una interacción directa con los consumidores fijos y potenciales. Tomando en cuenta los criterios de Norberto Chaves en La marca corporativa (Chaves, La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos, 2008) se encuentra pertinente la construcción de un signo lúdico que interactúe emocionalmente con la audiencia.

Existen dos variantes según el tamaño de reducción que sea necesaria. La primera variante se plantea para reducciones que estén por debajo de los 2,5 cm en el eje horizontal, donde se compromete la lectura del refuerzo “productos orgánicos”. Si es indispensable una reducción mas fuerte

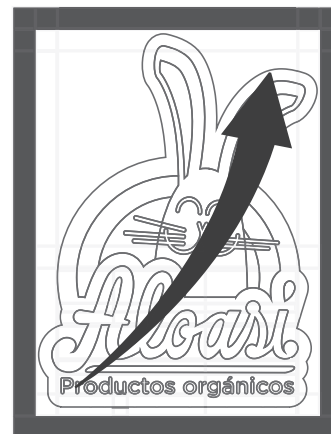


Gráfico 28: Estructura y composición.

se plantea una opción más que contempla reducciones por debajo de 1cm - 0,5 cm en el eje horizontal.

Cada logotipo y variante cuenta con sus versiones en cuatricromía, una sola tinta y blanco & negro

Análisis final del Identificador



Calidad gráfica genérica	●
Ajuste Tipológico	●
Corrección estilística	●
Compatibilidad Semántica	●
Suficiencia	◐
Versatilidad	●
Vigencia	●
Reproductibilidad	●
Legibilidad	●
Inteligibilidad	●
Pregnancia	●
Vocatividad	●
Singularidad	●
Declinabilidad	●
	✓
comunidad	●
Connotativo-metafórico	●
Resaltar lo orgánico	●
Requerimiento	●
Proposición Estratégica	●
	✓

Gráfico 29: Evaluación de la propuesta final.

Una vez analizada la propuesta final y resto de elementos determinados como habiendo aprobado los parámetros de pertinentes en este proyecto. evaluación propuestos se pudo generar el

Manual de marca

El diseñador que conformó el signo identificador y sus elementos complementarios es quien conoce a profundidad el fondo y el funcionamiento del sistema de identificación, sus formas de reproducción, su uso y los márgenes de libertad. (Chaves, La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos, 2008, p. 117)

Para una adecuada implementación y generación de piezas gráficas, que se integren al sistema, es necesario una normación de sus códigos visuales y elementos constitutivos.

Estas normas están inscritas en un documento que explica sus usos correctos e incorrectos además de un esquema que describe el origen, el desarrollo y la función del signo identificador y sus piezas.

Se recogen también las directrices que constituyen los otros elementos propuestos en este proyecto y que constituyen lineamientos que configuraciones siguientes.

Reconocimiento en el espacio Vestimenta

Los espacios en conflicto donde su reconocimiento y diferenciación son en los espacios de la feria, donde los miembros se mezclan con su competencia y con otros elementos que se encuentran en el contexto. Esta problemática se ha descrito dentro del primer capítulo de este proyecto.

Reconocer al miembro de la comunidad como parte de un grupo al cual se le atribuye un valor a través de la experiencia y que el consumidor los busque y reconozca sin inconvenientes es el objetivo de esta pieza.

La vestimenta es una aplicación que agrupa a los miembros de la comunidad que forman parte del emprendimiento, los distingue de su competencia y brinda un sentido de pertenencia más físico al proyecto (Fernández, 2011).

La confección de estas prendas pueden realizarse con personas de la comunidad

y contribuir en la economía local. Las prendas son seleccionadas tomando en cuenta los espacio. Existen dos escenarios donde se requiere estos distintivos:

- El puesto de venta
- Para las visitas guiadas o entregas

En el primer caso se plantea un delantal que asegure la presentación correcta del miembro que este dentro del puesto, con bolsillos para poder brindar el cambio de manera ágil, esta prenda ya responde a una tipología (dentro de esta area) y en el segundo caso se propone un chaleco como si se tratase de un guía y que permita un trabajo cómodo.

Existen tipologías en estas prendas que son replanteadas visualmente para efectos del cumplimiento de la propuesta. Es así que la propuesta en estas piezas se plantean únicamente bajo un fin estratégico puntual que representa su requerimiento de diferenciación, identificación y asociación.

El signo empleado será el logotipo con accesorio al estar en relación directa con el consumidor. El logotipo estampado en el mandil tendrá una longitud de 10 cm horizontalmente y en el caso del chaleco se plantean bordados de 5 cm horizontalmente. Las definiciones de materiales en estos dos casos dependerá en gran medida de las decisiones de los miembros de comunidad

Su desarrollo es una aplicación gráfica que permita cumplir con el requerimiento expuesto.



Gráfico 30: Propuesta de vestimenta para la plaza .



Gráfico 31: Propuesta de vestimenta para visita a huertos.

Reconocimiento en el espacio

Carpa:

La carpa es otra pieza intervenible como un representante material del emprendimiento, esta debe destacar y pertenecer al resto del cuerpo visual del emprendimiento unificándose con los demás elementos.

Esta puede aprovechar la estructura de la carpa actual. Requiere la impresión en lona con el motivo de la institución y sus elementos identitarios.

Los condicionantes de esta pieza son:

Las dimensiones son 3 x 2,50 x 3 m.

Las uniones de la lona a las estructura son con tiras que se amarran a hojales ubicados en los pilares verticales .

Se imprime en lona a 720 dpi en cuatricromía y sus uniones se realizan con termosellado. Los bordes de la carpa son reforzados y cosidos para evitar su deterioro.



Foto 11: Carpa actual.

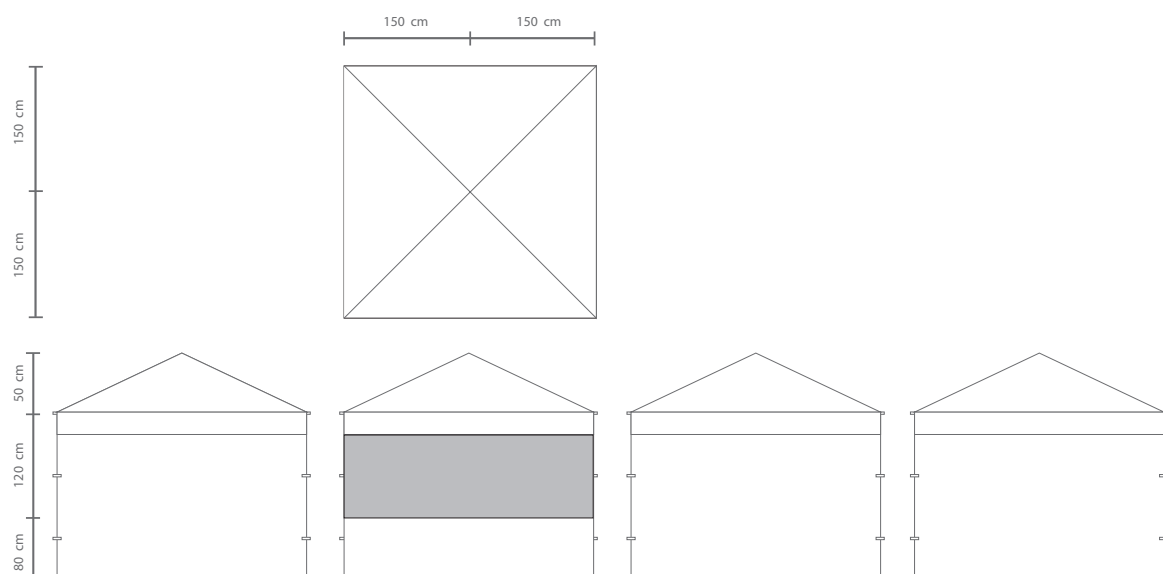
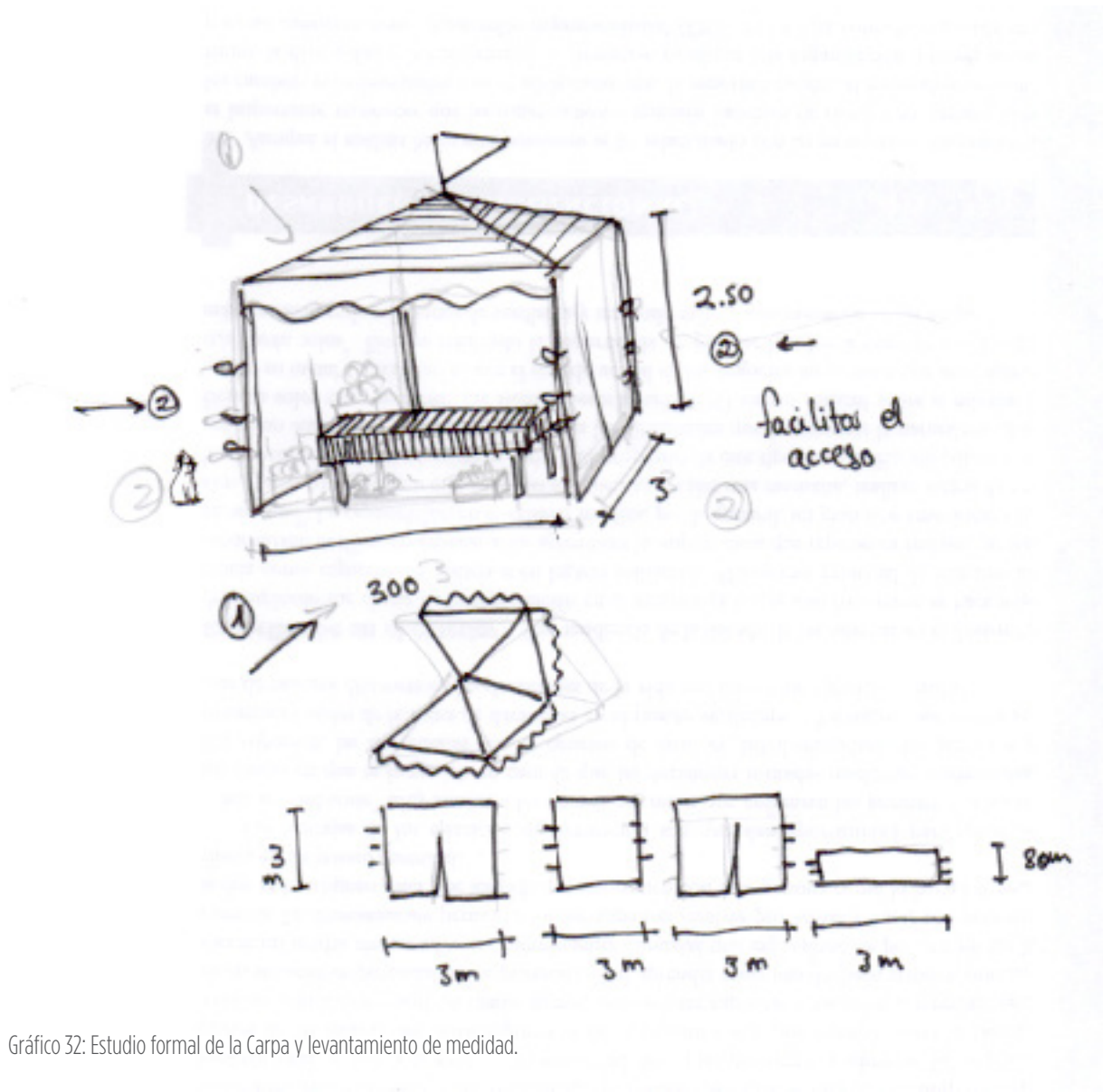


Gráfico 33: Estudio formal de la Carpa y levantamiento de medida.

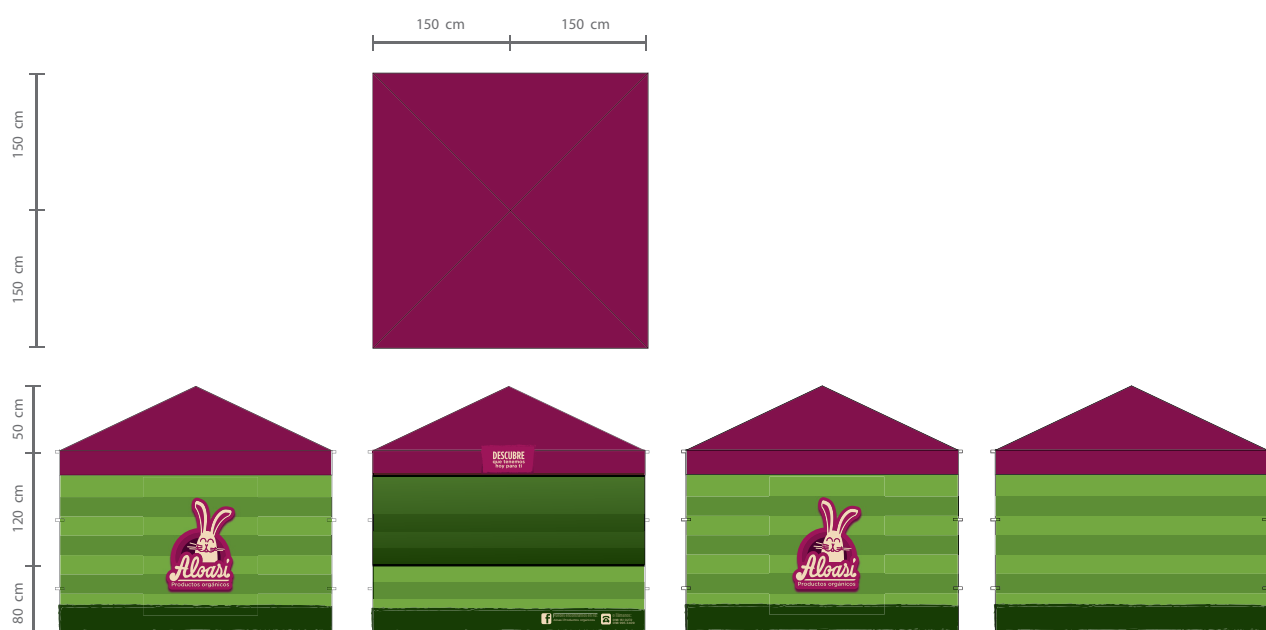


Gráfico 34: Propuesta de intervención en carpa.

Diferenciación del producto

Servicio a Domicilio / Caja

La propuesta de la comunidad propone un nuevo servicio a domicilio. Este consiste en enviar los pedidos de los clientes hasta su casa.

La caja de productos es otro representante y un elemento físico que transmite y vehiculiza la razón del negocio. No es un producto común, tiene un origen y valores que lo hace único y el objetivo es comunicarlo.

El uso y el aprovechamiento de los recursos naturales o artificiales con una reducción del impacto ambiental que esto pueda generar es imperante. Se plantea realizar una intervención en cajas de madera recicladas, de las que poseen un gran número, y dotarlas de los códigos visuales que se emplean para el resto de propuestas. Este código se plasma a través del uso cromáticos institucional.

Recursos:

- Caja de madera reciclada, intervenida con el color institucional primario. Se reconoció el código de la pintura a emplear dentro de la oferta local y se seleccionó un código de color cercano a la propuesta. 116 C en el pantonero de Pintulac.
- Papel Seda verde similar del color del emprendimiento.
- Dentro se colocarán los productos que se incluyan dentro del servicio a domicilio.



Gráfico 35: Intervención con códigos cromáticos.

Diferenciación del producto

Compra IN-SITU / funda

La venta directa en la plaza es un escenario central dentro del desarrollo del emprendimiento. Las compras realizadas por sus consumidores son la actividad central en este espacio. Esta acción requiere el uso de fundas plásticas, que atenta contra la filosofía que se han propuesto al ser un recurso contaminante y que no distingue su producto y su servicio de los demás, invisibilizando su propuesta de valor.

Es posible intervenir este recurso, generando una propuesta que identifique el producto , un artículo promocional capaz de vincular y difundir la existencia del negocio de la comunidad con la ayuda del consumidor que lo transporta.

Dada la descripción anterior este material requiere:

- Dimensiones óptimas para el transporte de los alimentos.
- Material resistente y lavable
- Presencia de la marca



Foto 12: Persona realizando compras en la feria.

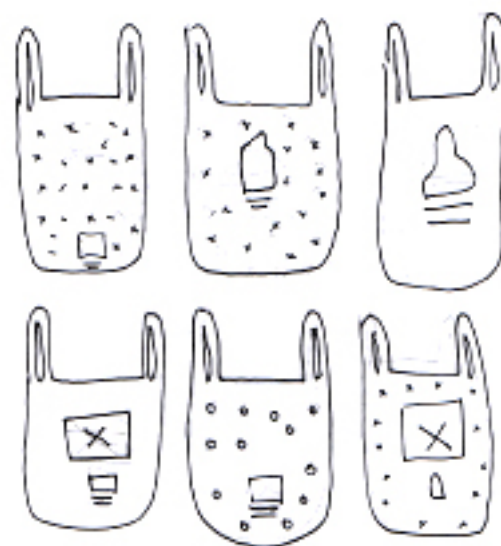


Gráfico 36: Estudio tipológico tomado de google.

Para la comercialización directa en los puestos de venta se ha pensado una Bolsa de compras. Al ser una pieza móvil puede expandir la presencia del negocio y ser un punto de contacto extra con potenciales consumidores. Brinda diferenciación con respecto a cualquier bolsa de compras de los mercados. Reduciría el consumo de fundas plásticas y promovería acciones más responsables con el medio ambiente.

Las dimensiones de esta bolsa se recomienda de por lo menos 40 x 40 cm, en , materiales biodegradables, liencillo o sus derivados deben ser de buena calidad y duraderos. El estampado será de 20 cm horizontalmente.

Se analizó el material existente en el mercado y se decidió producirlas con mano de obra local y con materiales que involucren procesos artesanales como la serigrafía y la bolsa de tela. La información pertinente se define a continuación: Se usará como ancla los valores diferenciales de los productos que esta bolsa transportará, contactos para que quien esté interesado pueda acercarse al emprendimiento y el uso de sus signos identificadores.



- 40 x 40 cm
- liencillo
- 3 bolsos
- Serigrafía
- hechas a mano

Gráfico 37: Bocetaje.

Aquí Llevo
Productos
100%
ORGÁNICOS



Descubre que tenemos hoy para ti
 Encuentranos en Facebook:
 Aloasi Productos orgánicos
 o puedes llamarnos al:
 098 161 0272 // 098 995 3409

Gráfico 38: Recursos para la propuesta.

Perfil de FACEBOOK

El desarrollo del propio emprendimiento ha delatado la necesidad de acceder a nuevos canales de comunicación que expanda su presencia y su demanda. Para esto se ha planteado el uso de internet, que permite el acercamiento y la conexión sin la necesidad de presencia física.

Existe una gran variedad de opciones para vehiculizar mensajes a través de internet. Páginas Web, blogs, redes sociales.

Para determinar el medio más adecuado se realizó una selección y un descarte de opciones a través de condicionantes contextuales del proyecto de la comunidad.

Las condicionantes son:

- Un bajo costo de inversión inicial
- Que permita generar relaciones con los consumidores y comunicar los tips e información varia que maneja la comunidad.
- De fácil socialización
- Que delate la existencia de la marca en ambitos sociales
- De fácil uso y administración

La elección más cercana a estas condicionantes se ha determinado como Facebook por sus características y por la facilidad de uso, pues los miembros de la comunidad la dominan a cabalidad (García, 2016).

La aplicación en redes sociales (Facebook) es indispensable. Deben ser parte del corpus visual de toda la institución mostrando coherencia entre las piezas físicas con las digitales. La competencia también cuenta con presencia en esta red social, su imagen en este caso también representa un recurso estratégico de identificación y diferenciación.

Esta red social requiere unas dimensiones específicas para sus diferentes piezas.

El sistema de ayuda de Facebook brinda las dimensiones necesarias para la construcción de los elementos visuales que se emplean dentro de la red social (Servicio de ayuda Facebook, 2016).

“La foto del perfil de tu página:

Se muestra en 160 x 160 píxeles en la computadora, en 140 x 140 píxeles en smartphones y en 50 x 50 píxeles en la mayoría de los teléfonos básicos.

Debe ser de 180 x 180 píxeles como mínimo.

Se recortará en forma de un cuadrado.

Se ubica a 16 píxeles desde la izquierda y a 176 píxeles desde la parte superior de la foto de portada en la computadora.

Se ubica a 24 píxeles desde la izquierda, a 24 píxeles desde la parte inferior y a 196 píxeles desde la parte superior de la foto de portada en smartphones.

La foto de portada de tu página:

Se muestra de 828 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto en la computadora y de 640 píxeles de ancho por 360 píxeles de alto en smartphones.

No se muestra en los teléfonos básicos. Debe ser de 399 píxeles de ancho por 150 píxeles de alto como mínimo.

Se carga más rápido como un archivo .jpg sRGB de 851 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto con un tamaño inferior a 100 kilobytes.

En el caso de las fotos del perfil y de portada que contengan tu logotipo o texto, los archivos .png ofrecen un resultado de más calidad. ” (Servicio de ayuda Facebook, 2016).



Gráfico 38: Perfil de facebook.

2.2.2. Elemento de expectativa promoción y presencia

No se puede consumir un producto o servicio si no existe conocimiento de él. Su oferta se ha limitado a los consumidores que asisten regularmente a la feria y estos no son suficientes para su aspiración de desarrollo. Se ha encontrado pertinente generar vínculos comerciales con más consumidores.

El modelo publicitario AIDA propone la generación de atención y su mantenimiento como fase inicial, este elemento se propone conseguir esta atención del consumidor potencial. Se propone su obtención bajo un elemento de expectativa que puedan conservarlo, recordando su presencia y generando una reacción emocional positiva que construya un espacio en sus corazones (top of heart).

Estos elementos de expectativa sugieren el análisis de conceptos extraídos del marketing de guerrilla. Esta propuesta estuvo orientada inicialmente a pYmes que no cuentan con grandes presupuestos para su comunicación y marketing.

El concepto guía es construir un vínculo emocional con el consumidor sin la necesidad de estar directamente en la plaza y que recuerde constantemente la promesa y el servicio del proyecto comunitario.

Se ha empleado conceptos extraídos del marketing de guerrilla que se basa en aprovechar recursos estratégicos propios, la conquista de nichos concretos y el uso de ilusión y creatividad con recursos no convencionales.

El marketing de guerrilla sugiere seguir ciertos principios:

- Focalización:
- Huir a la inercia
- Creación de relaciones influyentes
- Atacar segmentos que funcionan como comunidades.
- Simplificación de la decisión de compra
- Intentar ser efectivo a la primera
- Combinar varias herramientas
- Comunicación constante
- Cuidado de los clientes actuales
- Aprovechar recursos tecnológicos
- Evitar el crecimiento como fin

(Rey A. , 2010, pp. 3-5).

```
graph TD
    cocina((cocina)) --> comida((comida))
    comida --> contactos((contactos))
    contactos --> llamaos((llamamos a alacázar))
    llamaos --> experiencia((manejamos experiencia))
    experiencia --> refri((refri))
    refri --> contenedores((contenedores))
    comida --> organica((comida orgánica))
    organica --> compras((compras))
    compras --> caja((caja))
    organica --> conservas((conservas))
    conservas --> frascos((frascos))
    comida --> estufa((estufa))
    estufa --> recetas((recetas))
    recetas --> ideas((ideas para hoy))
    estufa --> mesa((mesa))
    mesa --> comer((comer))
    estufa --> cocinas((cocinas))
    cocinas --> ollas((ollas))
    cocinas --> pica((pica))
    pica --> cuchillo((cuchillo))
    cocinas --> tabla((tabla))
    cocinas --> limpiar((limpiar))
    limpiar --> trapos((trapos))
    trapos --> desinfectantes((desinfectantes))
    limpiar --> sanidad((sanidad))
```

68

Estos deben contener información fundamental del emprendimiento para poder lograr este cometido y que sean una puerta para conocer más del emprendimiento y sobre sus promesas.

Esto determina ciertos contenidos: signos y códigos identificativos, valores diferenciales, contactos.

Signos y códigos provienen de los signos identificadores propuestos. El valor diferencial se basa en el concepto que se maneja para la propuesta y en los valores propios del emprendimiento: su alimento orgánico, lo artesanal, y la preocupación por la salud de las personas. Los contactos responden a los números de la comunidad y su red social.



Gráfico 40: Bocetaje y asociaciones forzadas.

Obsequio

Se propusieron varias alternativas de elementos que puedan ingresar y formar un vínculo con el usuario descrito, demostrando los valores diferenciales o características del emprendimiento y que generen una reacción favorable.

Se seleccionó la opción que más se ajusta al perfil descrito y a los recursos estratégicos con los que se cuenta. Este estimula emociones positivas en el consumidor al ser un regalo, y estimula la compra de los productos al ofrecer un descuento en su interior siempre que se presente la cajita, simulando la dinámica de la caja de productos más grande. Este mensaje es necesario definirlo y mostrar la intención de la comunidad.

La mayoría de sus recursos empleados para este obsequio provienen de la propia comunidad, descartando las otras propuestas planteadas.

Estudio de forma

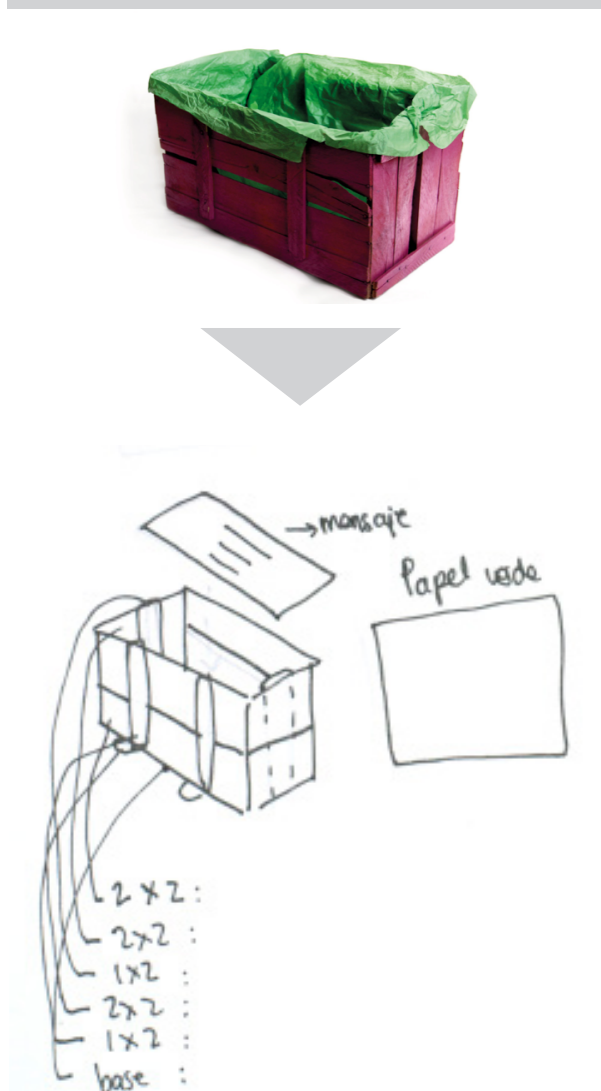


Gráfico 41: Selección de la propuesta y estudio de forma.

Texto definido:

Queremos llenar tu vida de aromas y sabores. Recibe el -10% de descuento en la compra de nuestros productos en la feria, a domicilio o en nuestras visitas guiadas entregando esta cajita

Queremos
llenar tu
vida
de
sabores y
aromas

Recibe el
-10%
de descuento

en la compra de nuestros
productos en la feria, a domicilio
o en nuestras visitas guiadas
entregando esta cajita.

Gráfico 42: Juego tipográfico.

Promocional

Además, la propuesta cuenta con una tarjeta para simular la tipología de un regalo. Este toma en cuenta un recurso con el que cuentan y es aprovechable, laminas de imán. Así la tarjeta se queda en el hogar y no se convierte en un elemento descartable, generando recordación y un vínculo con el emprendimiento que aporte al desarrollo y a la dinámica del elemento informativo que se planteará más adelante.

En síntesis, es una tarjeta que acompaña al obsequio, que emplea láminas de imán para el refrigerador, un espacio vinculado directamente a los alimentos. Es un escenario en el se puede dar varias dinámicas alrededor del alimento.

Al momento de terminarse la comida del hogar se puede proponer la opción de compra. Por las mañanas ser una opción de consulta de jugos o recetas saludables. Estar presentes en el hogar de los consumidores y recordarles la existencia del negocio.

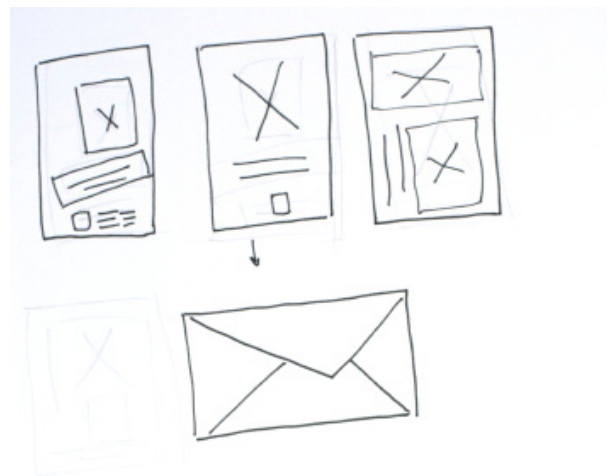


Gráfico 43: Bocetaje de promocional.



Gráfico 44: Estudio tipológico de imanes y tarjetas de presentación.

Este diseño promocional responde a la estructura que brinda el rectángulo aureo y sus proporciones.

Se ha considerado los componentes pertinentes dentro de la composición. Estos son:

Elementos y códigos identificativos, promesa de la pieza, contacto y vínculo.

La promesa muestra los valores diferenciales de la comunidad en su emprendimiento y el texto de ancla orienta al observador a ingresar a la red o contactar a la comunidad.

Esta pieza se ha pensado con el fin de aprovechar material existente en la comunidad. Las laminas de imán permiten producir con facilidad y aprovechando al máximo los recursos de los que se disponen.

Esta pieza además puede funcionar sin la necesidad de entregar la pequeña caja.



DESCUBRE QUE TENEMOS HOY PARA TI

Gráfico 45: Juego tipográfico para promocional.



Gráfico 46: Composición, estructura y orden de lectura.

En un primer nivel de lectura encontramos el signo identificador, siento este el fin mismo de la pieza. En un segundo nivel, la promesa para construir un afecto y una imagen mental del emprendimiento buscando interés y deseo a través de la exposición de una opción de bienestar. En un tercer nivel se busca la acción brindando contactos.

2.2.3. Elemento informativo

Esta propuesta esta compuesta de plantillas que permitan realizar publicaciones y postales de una manera uniforme, que respondan a los códigos visuales de la marca propuesta.

Tomando en cuenta la gran variedad de posibilidades a la hora de proponer las publicaciones se plantea una estructura versátil que permita incluir la variedad de temas planteados en la propuesta.

Como elementos formales constitutivos:

Tipografía, estructura y retícula, párrafos y columnas, composición, márgenes, formato, recursos gráficos, política de la marca (Zappaterra, 2016, pp. 74-100).

El concepto y los códigos visuales deben responder a los lineamientos planteados en el signo identificador.

La información es acumulativa por lo que las piezas a diseñar son modelos para el desarrollo de más a futuro.

Proceso de elemento informativo

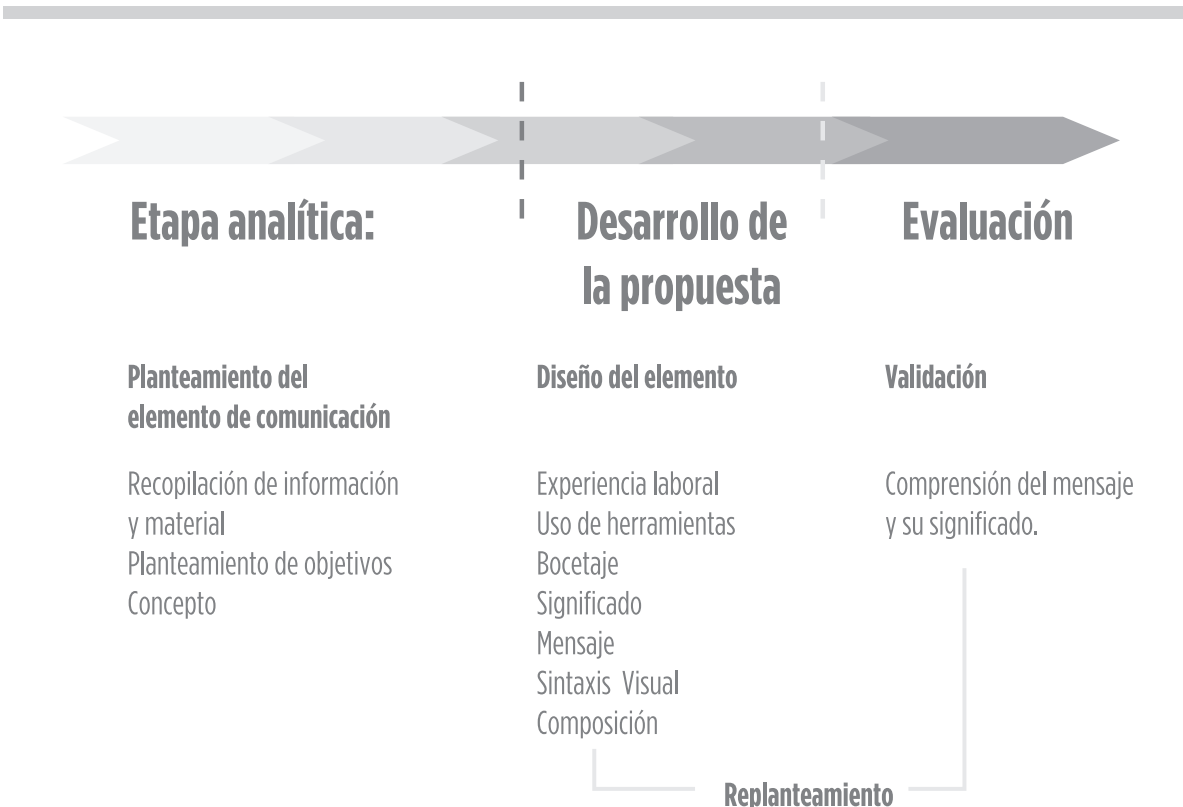


Gráfico 47: Proceso para el desarrollo de piezas informativas.

Se proponen dos tipos en estas piezas. En el primer tipo se busca reacciones reflexivas positivas del consumidor frente a la propuesta del emprendimiento como pastillas informativas acumulables y el segundo tipo de elemento informativo es de promoción de servicios y productos.

Estos elementos informativos de fácil circulación buscan reforzar un perfil en el usuario y promover una respuesta positiva, conductual y reflexiva. Modulando la percepción y mediando objetivamente, entre el emprendimiento y el cliente, se construye una imagen/idea del emprendimiento. También pretenden mostrar al emprendimiento más humano y emotivo, de una forma corta y precisa. De igual manera es importante su adaptabilidad a varios soportes.

Así se podrán ordenar dentro del fan page de Facebook como álbumes que ordenen su contenido y permitan navegar dentro de la misma según intereses concretos. De esta manera se puede evaluar a mediano plazo intereses

de la audiencia y generar contenido de interés según su respuesta.

Para poder mantener una coherencia entre lo digital y lo impreso es necesario plantearlo como una plantilla que se ajuste a las necesidades formales de la red social y que se adapte sin problemas a una impresión.

La voz de la marca:

Esta propuesta dentro de los signos de identificación secundaria en este documento.

Política de la marca:

La orientación del mensaje que se enfocaba en el producto ha sido afectada por la rápida capacidad para igualar, reproducir o superar productos y calidades eliminando diferencias reales entre productos de un mismo tipo. El emprendimiento así se ha propuesto diferenciarse de su competencia pensando en la salud y el beneficio de sus clientes, en la conservación de la naturaleza y la artesanía.

Formato, estructura y retícula

Estos items están resueltos a través de un recurso empleado dentro de la composición del elemento identificador.

La estructura para las composiciones que se realicen esta basada en la proporción aurea (1.618:1). Esta razón y secuencia nos brinda los segmentos y dimensiones para organizar las arquitecturas visuales.

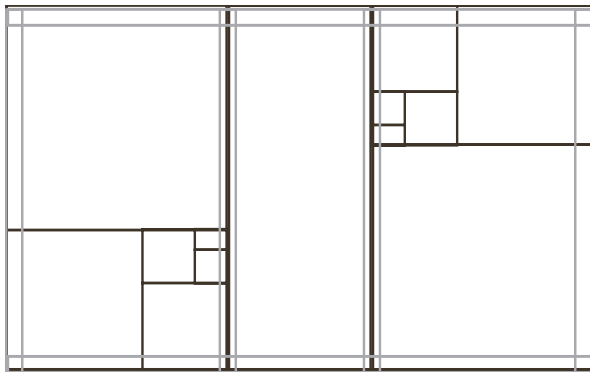


Gráfico 48: Estructura.

Composición:

Se contruye pensando en una jerarquización de los elementos que componen el mensaje.

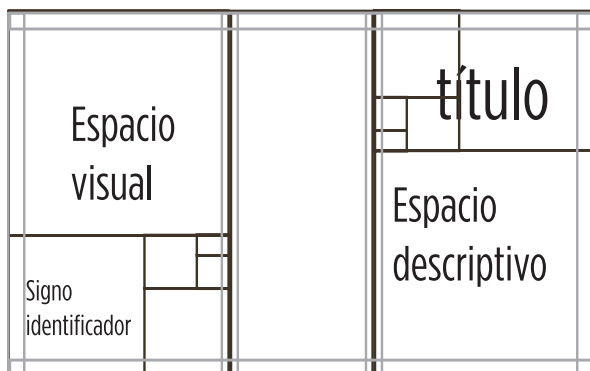


Gráfico 49: Composición.

Tipografía

Este recurso toma las tipografías propuestas dentro del desarrollo de la marca y sus signos identificadores.

Títulos documentos Oficianles
Gotham BOLD regular 21 pts

Títulos Varios

Gotham rounded medium 21 pts

Subtítulos

Gotham Condensed 13 pts

Bloques de texto

Gotham Book 8 pts

Párrafos y columnas

limitados al espacio de descripción. Este texto cuenta con una tipografía de 9 puntos hasta 6 puntos para no perder su legibilidad, alineado a la izquierda permitiendo integrarse con la sección derecha de la composición. Estos valores fueron sujetos a pruebas para corroborar legibilidad.

Recursos gráficos

Estos recursos deben responder a los lineamientos expuestos en los signos de identificación secundaria expuestos en este documento.

Postales impresas

Estas piezas requieren generar una reacción reflexiva con la persona que tome una. Estarán circulando en espacios de oportunidad, restaurantes, espacios de trabajo de compañeros de las personas de la comunidad, conocidos y familiares al igual que en los puestos de feria como si se tratase de flyers.

Ocupa toda la estructura dejando el espacio correspondiente a la proporción mayor con la imagen. La propia forma del logotipo permite dirigir la mirada hasta el título y continuar con el contenido que se necesita comunicar. Se desciende hasta la promesa y se termina con los contactos.

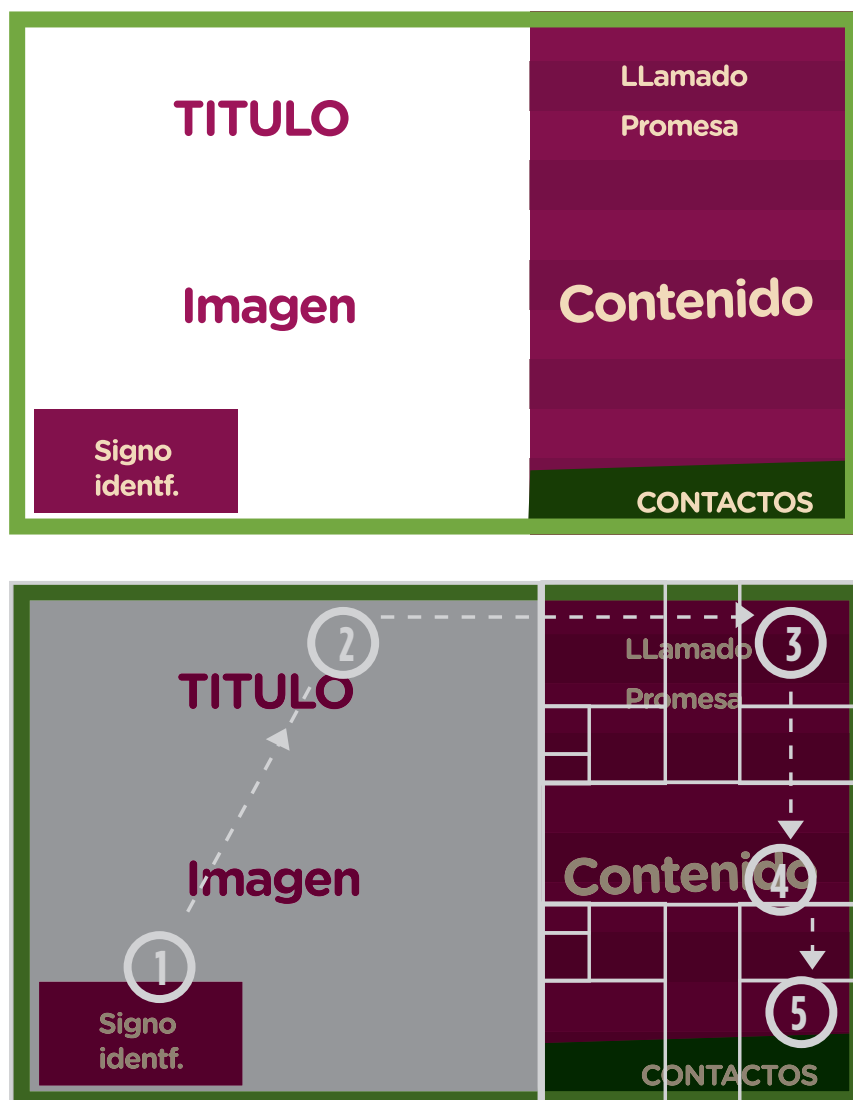


Gráfico 50: Modelo de estructura, composición y ritmo.

Cada postal o pastilla informativa requiere una curaduría de los textos para que estén acorde a los lineamientos de la marca. A partir de esta información es necesario la producción de material visual que seduzca y atraiga. Es necesario tomar los lineamientos de fotografía descritos en los lineamientos de la marca que se describen en el manual de identidad visual.

Para tips de salud y recetas se reconoce la necesidad de apegarse a la estructura planteada de las pastillas. Para composiciones que cumplan una función persuasiva la estructura puede ser usada de forma distinta.

Las dimensiones responden a la sección aurea buscando un acercamiento a los formatos empleados para las postales convencionales. Estas se han fijado entonces en 8 x 13 cm.

En esta muestra se han tomado recetas que se conocieron dentro del proceso de investigación y que resultaron atractivas para las personas que participaron del fam trip.

Se definieron los mensajes que se comunicarían, acorde a los valores de

marca. Se prepararon los textos, y las imágenes que se emplearon. El uso de la retícula dependerá de la composición que pueda brindar el material gráfico y de texto. Se crearon muletillas para agrupar las postales por temática: “productos 100% orgánicos”, “ven a visitarnos” y “descubre que tenemos hoy para tí”.



Gráfico 50: Análisis de comportamiento, ritmo y estructura.

Publicaciones para redes tipo 1

Esta es una adaptación de las postales impresas, los contactos en este caso no son necesarios por el hecho de estar en una red social que vincula directamente al fan page de la comunidad. Se incluyen los otros contenidos pertinentes como los códigos visuales de la propuesta, el título, la promesa y el contenido referente al tema.

Este tipo de publicaciones están pensadas en una de las formas en las que se puede publicar en Facebook desde una fan page. En este tipo no se puede aplicar la promoción a través de pago debido a que excede el porcentaje de contenido textual dentro de la imagen.



Gráfico 51: Estructura adaptada para publicación en Facebook.

Publicaciones para redes tipo 2

Dentro de la red social escogida se encuentra la opción de pago. La misma que nos proporciona nuevas capacidades de difusión y limitantes formales. Esta no debe exceder con el 20 % de espacio dentro de la publicación.

Este hecho nos obliga a adaptar la publicación a dicho requerimiento. Se ha realizado este ejemplo como una adaptación de la publicación del jugo de frutos rojos. El texto que acompañaba la imagen se encontrará describiendo la publicación.



Gráfico 52: Estructura adaptada para publicación en Facebook.

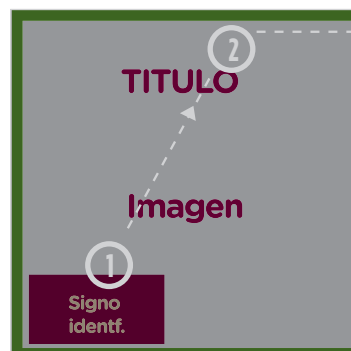
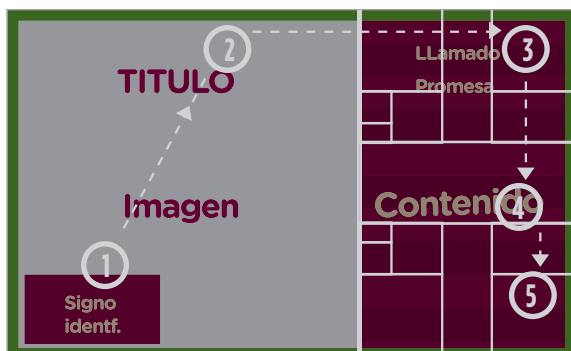


Gráfico 53: Comportamiento y estructura adaptada para publicación en Facebook.

Gráfico 54: Comportamiento y estructura adaptada para publicación en Facebook.

El cambio o adaptación a de la pastilla para impresión para medios digitales, si es trabajada correctamente, no debería comprometer la lectura ni la propuesta inicial. Un correcto trabajo en este sentido asegura una uniformidad en las piezas que se desarrollen.

Panel

Para la comunicación de la diferente información, publicaciones que se genere y de boletines de interés local se plantea el aprovechamiento de recursos con los que actualmente cuentan y que han sido de utilidad. Se propone reusar un panel con el que comunican diferentes avisos a manera de cartelera. Esta será intervenida y reajustada bajo los códigos de la nueva propuesta.

Actualmente la información que colocan en este panel se maltrata y se cae por las diferentes condiciones del contexto, se maltrata la estructura con los ashesivos o las tachuelas. La propuesta debe plantear la reducción de este inconveniente.

Se encuentra como pertinente el uso de la estructura base, de sus signos y códigos identificadores y la promesa del emprendimiento.

Para la composición se ha tomado como referencia la estructura de las pastillas informativas

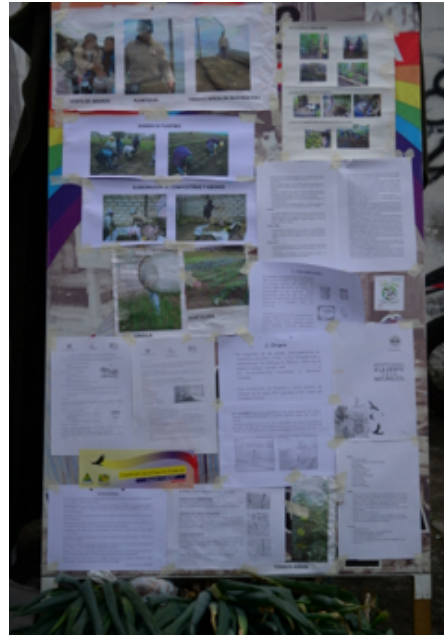


Foto 13: Panel actual.

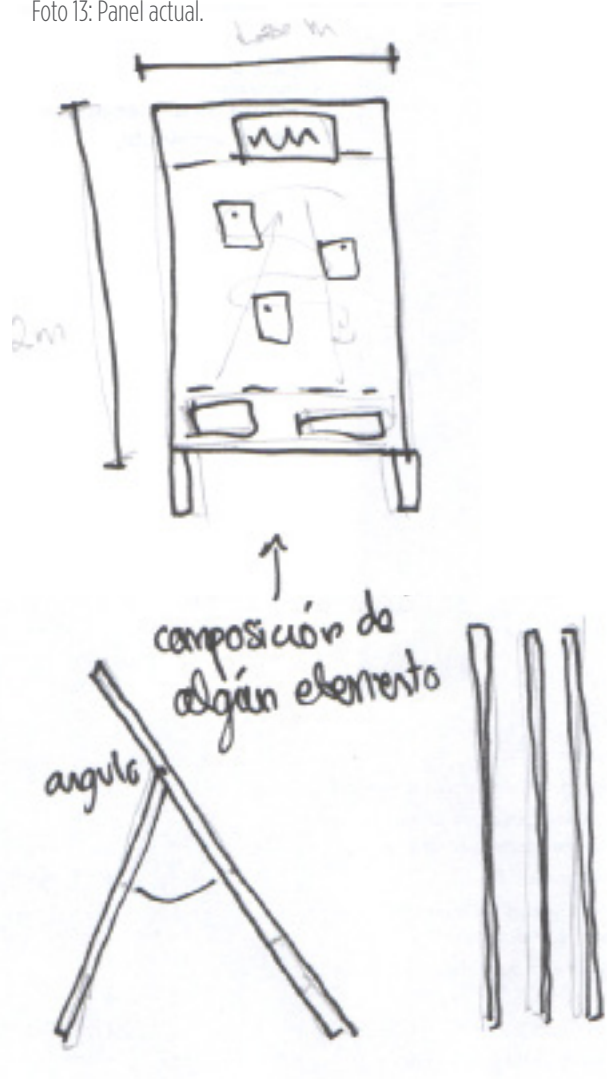


Gráfico 55: Estudio de forma y bocetaje

La capa superior del panel será recubierta por una lámina de latón sujeta con pernos. Sobre esta última se colocará vinil adhesivo con protección UV por sus condiciones en el exterior. Esto permitirá utilizar las publicaciones impresas con la ayuda de imanes. De esta manera se evita dañar el panel y permite reemplazar con facilidad el material informativo necesario.

Para los imanes se propone el uso de los recursos gráficos creados para la identidad y aplicarlos sobre las láminas de imán. El cambio de contenidos es fácil y cómodo, no es invasivo y aprovecha los recursos con los que se cuentan. La persona que se encuentre interesada en una de las postales podrá tomarla directamente de la cartelera y leerla cómodamente.

La superficie de este panel funciona también como pizarra en la cual la comunidad puede intervenir a discreción.

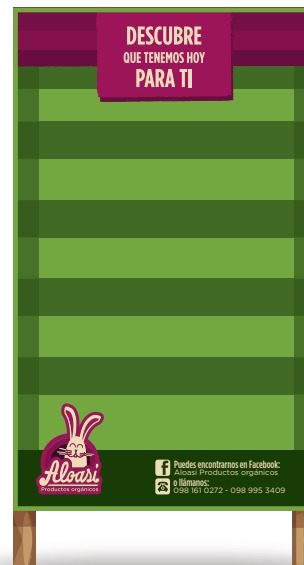


Gráfico 56: Composición basada en la pieza de promoción.

2.3 Validación inicial de las propuestas

Los diseños responden directamente a los elementos planteados como necesarios para responder a los requerimientos del capítulo uno. Su desarrollo emplea recursos estratégicos y aprovechables propios del emprendimiento, permiten diferencial al emprendimiento, utiliza nuevos medios capaces de potencializar su dinámica y su comunicación con sus consumidores y plantea dinámicas que mejoran su relación y presencia con los mismos.

Conclusión

En este capítulo se consiguió la construcción de los elementos gráficos pensados desde las necesidades planteadas por la problemática del proyecto. Cuenta con tres tipos de elementos planteados como necesarios para la solvencia de los requerimientos en las diferentes partes del organigrama para el cambio potencial de las variables que se han manifestado anteriormente

CAPÍTULO III
EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Presentación
Evaluación
Conclusiones

3.1. Presentación de la propuesta Final

3.1.1. Elementos de identificación



Gráfico 57: Manual de marca



Gráfico 58 Chaleco



Gráfico 59: Delantal



Gráfico 60: Caja de productos



Gráfico 61: Bolso.



Gráfico 62: Bolso.



Gráfico 63: Perfil de Facebook / Aplicación gráfica.



Gráfico 64: Carpa / aplicación gráfica

3.1.2. Elementos de expectativa



Gráfico 65: Obsequio promocional / Marketing de guerrilla.



Gráfico 66: Promocional adhesivo para refrigerador.

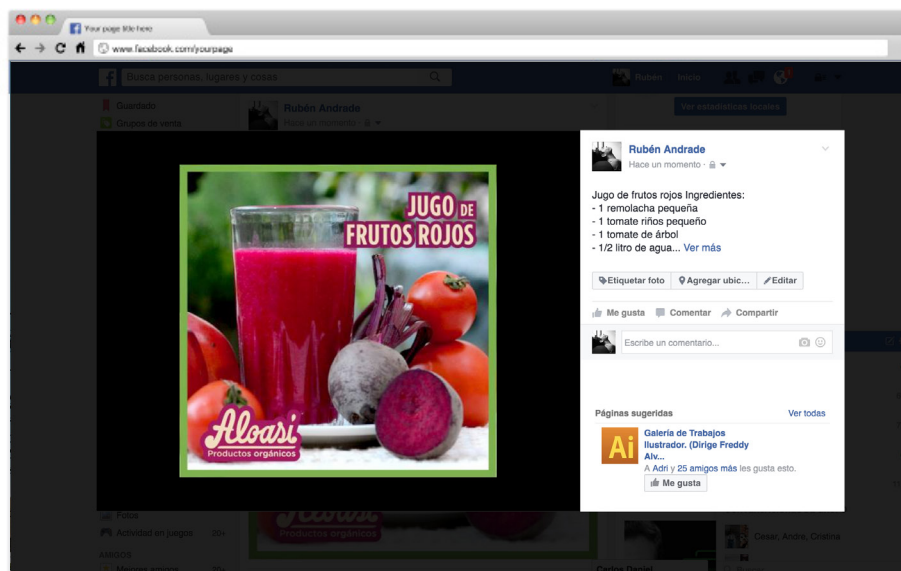
3.1.3. Elemento informativo



Gráfico 67: Postales / Pastillas informativas



Gráfico 68: Postales / Pastillas informativas / Adaptación web.



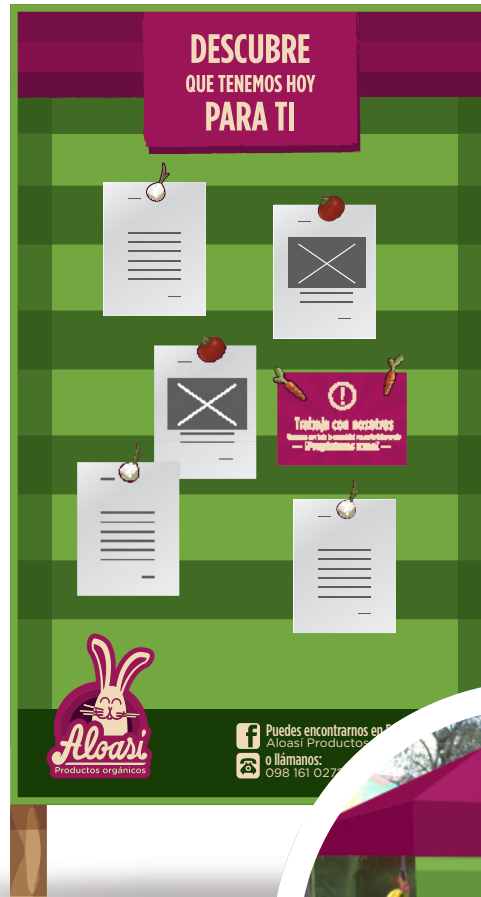


Gráfico 69: Panel / Cartelera.

3.2. Validación final de la propuesta de diseño

Los elementos plantados responden a un proceso ordenado y metódico, regidos por los requerimientos propios que han encontrado dentro de la investigación del proyecto. Cada pieza contribuye en un punto determinado dentro de su nuevo planteamiento y dinámica permitiendo modificar la problemática analizada del emprendimiento, alterando así las variables que la componen.

3.2.1 Confrontación con la comunidad y con consumidores potenciales.

La propuesta fue presentada a la comunidad y representantes del emprendimiento con maquetas e impresiones del material informativo.

Para la evaluación se expuso todos los elementos propuestos, su punto de aplicación y los objetivos que se esperan alcanzar y como estos modificarían su relación en su comunicación.



Foto 14: Evaluación con la comunidad.

Expresaron su total aprobación de la propuesta presentada.

No se encontraron problemas de legibilidad en las piezas expuestas. Contar con el material impreso les brindó mayor seguridad como proyecto y una satisfacción total con la propuesta.

Comprendieron de una manera cercana el trabajo del diseño gráfico y reconocieron que la función de cada elemento.

Se evaluaron además las piezas con consumidores potenciales, 10 personas, madres de familia, que cumplieran con el perfil del público objetivo, que preparan alimentos en casa y que se preocupan por la salud de los miembros de sus familias.

Se expuso la propuesta de los elementos impresos y montajes para evaluar el cumplimiento de los requerimientos determinados.

Reconocen al emprendimiento con

facilidad y este destaca de su competencia.

Se perciben valores diferenciales en la propuesta principalmente el hecho de que son alimentos orgánicos y que brindan información útil sobre salud y alimentación. Permiten conocer el emprendimiento de forma autónoma y desde el espacio que el consumidor desee brindándole libertad y tranquilidad para recibir información. El obsequio es un elemento que agradó a los consumidores potenciales, algunas madres de familia preferirían quedarse con la caja pequeña que recibir el descuento. Reconocen que se sienten interesados por los productos y servicios que ofrece la comunidad y que el imán en el refrigerador es un buen recordatorio de los servicios y productos que ofertan.

Con estos resultados se han cumplido los requerimientos. Su presencia ya no se confunde con la de su competencia y es sencillo identificarlos y se reconoce su propuesta de valor diferencial.

Cuentan con un elemento que puede persuadir e insitar la compra de sus

productos más allá de los puestos en la feria y cuentan con elementos que recuerdan su presencia y su oferta de manera atractiva en los hogares de sus consumidores.

Con la pastillas informativas, la información que brindan es accesible a toda hora y desde cualquier lugar, representa un espacio de consulta y de vinculación con la comunidad evitando

Resultados Obtenidos con la propuesta

REQUERIMIENTOS	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS OBTENIDOS
Facilitar identificación, diferenciación y evocación del valor diferencial diferentes puntos de contacto con consumidores	Contar con reconocimiento y diferenciarse de la competencia en los elementos que proyectan el emprendimiento	Se identifica y se diferencia el emprendimiento de su competencia. Se reconoce su propuesta de valor diferencial.
Delatar existencia, expandir su presencia y comunicación a espacios más allá de la feria como una opción de compra .	Estar presentes como una opción en los consumidores Generar una relación con el consumidor sin la necesidad de estar en la feria	Se persuade al consumidor y se genera interés por la información que pueden recibir, por sus productos y servicios Se cuenta con presencia en espacios muy cercanos al consumidor.
Posibilitar la difusión y la consulta atemporal de información de interés y reflexiva.	Exponer y ampliar la información que se brinda al consumidor sin inconvenientes a causa de olvidos, distancia o tiempo.	Una fuente información valiosa y se evita así su olvido o pérdida. Se cuenta con un espacio de consulta sobre información de interés para el consumidor.

Gráfico 70: Resultados obtenidos con la propuesta

que información valiosa se pueda perder u olvidar.

Elementos de identificación

Para cumplir con la parte de la estrategia donde se busca generar reconocimiento, distinción y un valor propio se planteó los elementos de tipo distintivo. Los elementos de distinción están conformados por el manual de identidad y sus aplicaciones en propuestas puntuales. Este tipo de elementos cuentan con lineamientos y diseños pensados contruidos desde la identidad co-contruida de la comunidad, esto permite una identificación hacia ella basada en sus valores diferenciales. Además se ha tomado en cuenta a la competencia de su estadio anterior , actual para poder tomar decisiones que permitan diferenciar visual y conceptualmente al emprendimiento.

Los mensajes se han direccionado bajo decisiones empíricas del emprendimiento ,es decir, hacia un público al que es posible acceder, la población capitalina

que quiera mantener una vida libre de Químicos, más natural y responsable con su salud que prepara sus alimentos en casa. Esta decisión ha permitido orientar la comunicación bajo redes sociales de manera demográfica y según sus intereses.

Elementos informativos

Los elementos de información buscan principalmente la obtención de la parte de la estrategia destinada a la orientación de la comunicación y la construcción de una fuente de consulta. Este tipo de elementos representan una constante apoyo de información sobre el emprendimiento, la misma que aumentará con cada publicación que se considere necesaria para los intereses de la comunidad. Estas publicaciones buscan alimentar reacciones reflexivas y conductuales, buscando persuadir a los consumidores hacia la compra y estilo de vida que propone el proyecto.

Cada publicación puede optar por una dimensión física o digital gracias a la

estructura planteada, esto permite acceder a la información de manera física y virtual desde el mismo puesto de venta o desde la comodidad del hogar evitando la necesidad de un espacio físico y tiempo limitado y de la presencia de un miembro de la comunidad.

Gracias a los lineamientos y a la propuesta de elementos de información se construye un perfil claro para modificar la percepción del emprendimiento. Con la propuesta el emprendimiento deja de ser únicamente un puesto del mercado y se constituye como un emprendimiento comunitario sólido, con un cuerpo propio que lo representa y que es capaz de hacerse cargo de su imagen ante el público, que vende vida y salud y ya no solo productos de mercado. Claro esta, esta percepción se podrá generar y modelar a partir de la información que se difunda y de el accionar de la comunidad.

3.2.3 Elementos tipo expectativa

También se ha buscado incidir sobre la percepción inicial, para esto se ha planteado la generación de un obsequio, buscando causar una reacción emotiva positiva y anclándola directamente al proyecto gracias a la tarjeta que lo acompaña. El elemento promocional para la refrigeradora cumple una función similar, bajo otra dinámica busca ser un refuerzo y un vínculo con los elementos de información desde sus casas.

Esto permitiría expandir la presencia del emprendimiento hasta los hogares de los consumidores, exhibiría la propuesta de la comunidad con sus familiares y conocidos y recordaría la propuesta que plantea Aloasí-productos orgánicos.

3.4. Aspectos técnicos del proyecto

3.4.1. Materiales, detalles constructivos y procesos

Elementos de identificación



Gráfico 71: Detalles de diseño / Delantal

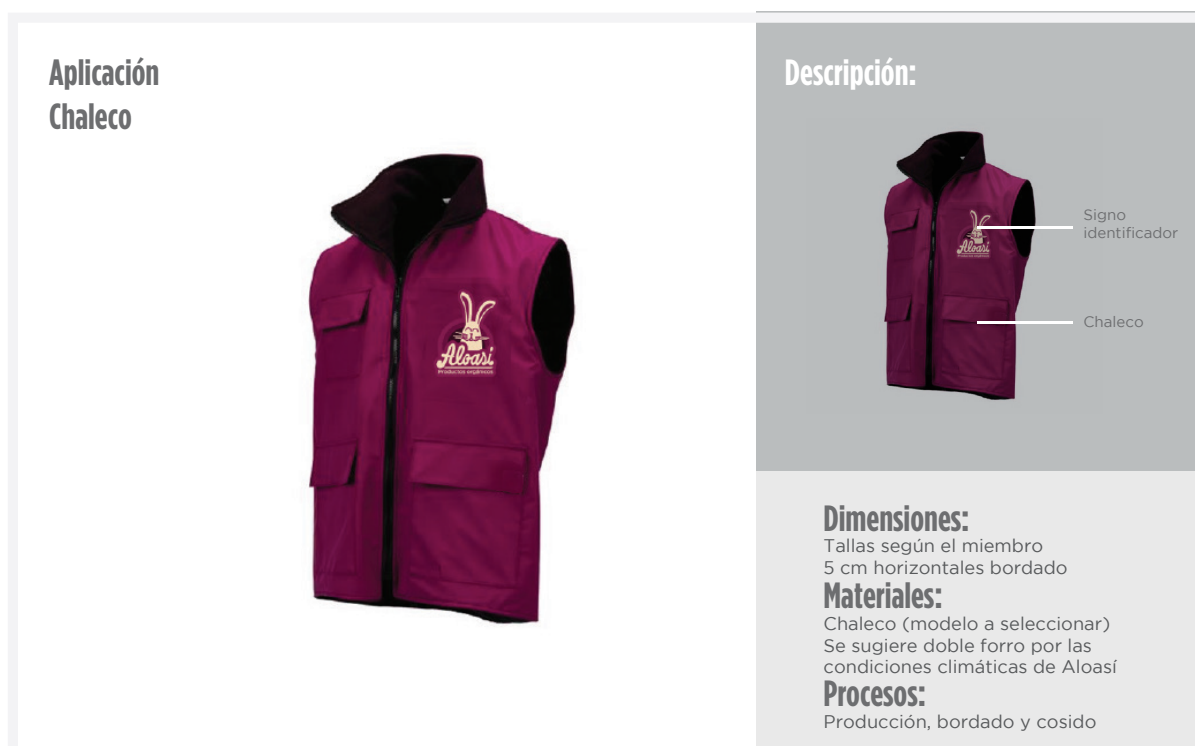


Gráfico 72: Detalles de diseño / Chaleco

Aplicación
Caja de servicio a domicilio



Descripción:



Dimensiones:

Propias de la caja

Materiales:

Caja reciclada, papel seda verde

Procesos:

intervención con pintura en la caja de madera, armado con papel seda verde

Gráfico 74: Detalles de diseño / Caja

Aplicación:
Bolsa de compras



Descripción:



Dimensiones:

40 x 40 cm del bolso
15 cm horizontales estampado

Materiales:

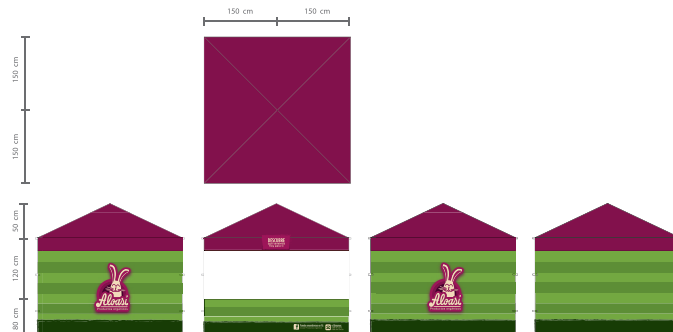
Bolso de liencillo hecho

Procesos:

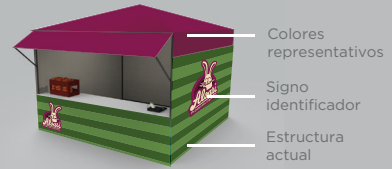
Serigrafía o transfer

Gráfico 75: Detalles de diseño / Bolsa

Aplicación Carpa



Descripción:



Dimensiones:

3 x 2,50 x 3 m

Materiales:

Estructura actual, lona

Procesos:

Impresión en lona, electrosoldado

Gráfico 76: Detalles de diseño / Carpa

Fan Page de Facebook



Descripción:



Dimensiones:

Responden a las siguientes proporciones

Foto de perfil 180 x 180 px

Foto de portada 851 x 315 px

Procesos:

Digital, se recomienda exportar en PNG para una mejor visualización.

Gráfico 77: Detalles de diseño / Facebook

Elemento de Expectativa

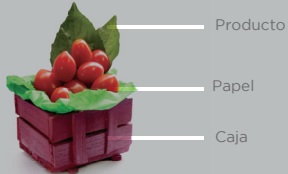
Elemento de expectativa Presente: Pequeña caja de tomate cherry 	Descripción:  Dimensiones: 6 x 8 x 5 cm Materiales: Balsa o triplez, pintura de color del negocio, papel seda verde, tomate cherry y hojas de albahaca Procesos: Corte, armado, pegado, pintado,
---	---

Gráfico 78: Detalles de diseño / Marketing de guerrilla

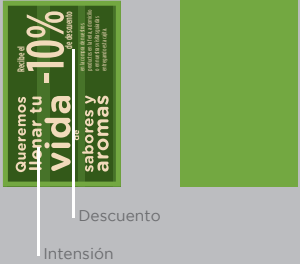
Tarjeta de presente / contacto TIROR ETIRO 	Descripción:  Dimensiones: 5 x 3 cm Materiales: Papel reciclado ó Couche mate de 250 gr. Procesos: Laminado mate Bordes redondeados
---	--

Gráfico 79: Detalles de diseño / Tarjeta interna



Gráfico 79: Detalles de diseño / Promocional

Elemento Informativo



Gráfico 79: Detalles de diseño / Pastilla informativa impresa

Publicación		Descripción:	
Adaptación para red social tipo 1			
Tiro			Título Texto Signos identificatorios Contacto
			Signos identificatorios Promesa
Retiro		Dimensiones: x cm Material: Papel reciclado o couc e mate gr Procesos: mpresi n digital tiro retiro corte	

Gráfico 80: Detalles de diseño / Pastilla informativa adaptación red

Publicación		Descripción:	
Adaptación para red social tipo 2			
 Ven a visitarnos Conoce nuestros huitos, nuestros procesos y compa con nosotros una deliciosa comida hecha en casa. 10 usd por persona. Unaforma distinta de conocer nuestro Ecuador		 Título (max. 20 % del espacio) Ven a visitarnos Conoce nuestros huitos, nuestros procesos y compa con nosotros una deliciosa comida hecha en casa. 10 usd por persona. Unaforma distinta de conocer nuestro Ecuador Signos identificatorios Texto descriptivo y de respaldo	
		Dimensiones: 524 x 524 px Procesos: Adaptación digital	

Gráfico 80: Detalles de diseño / Pastilla informativa adaptación red.

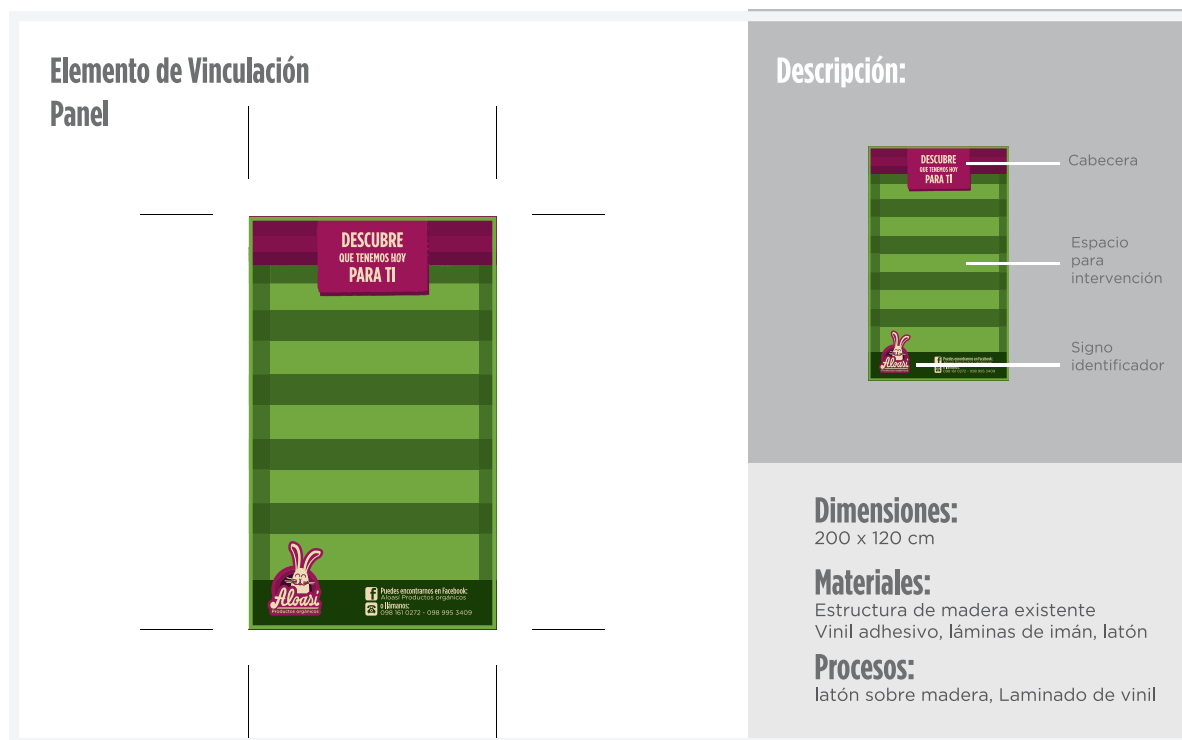


Gráfico 80: Detalles de diseño / Panel

3.3.5. Costos de producción y diseño

Para la generación de estos costos se toman en cuenta los valores por hora estimados al brindar servicios operativos y creativos de diseño. Además es pertinente tomar en cuenta valores administrativos para el desarrollo del proyecto. Estas cotizaciones se basan en un modelo aprendido dentro de la carrera de diseño.

La producción de cada ítem ha sido consultada con diferentes proveedores que se especializan en una área determinada. Los valores de sus cotizaciones se encuentran en los anexos de este documento y responden al mes de abril y mayo del año 2016.

A los valores de producción de los ítems descritos se agrega un costo de asesoría en la producción de cada pieza. Este porcentaje se ha determinado en un 10% de los valores que manejan las cotizaciones recibidas.

Valores considerados				
horas al mes	estimado creativo	estimado operativo	varios	
160	\$ 800.00	\$ 650.00	agua y luz	\$ 40.00
			limpieza	\$ 20.00
			internet	\$ 30.00
			seguro	\$ 80.00
			Depreciación	\$ 83.33
			telefono	\$ 20.00
			movilización	\$ 60.00
				\$ 333.33

Valores Hora		
Creativo	operativo	administrativo
\$ 5.00	\$ 4.06	\$ 2.08

Gráfico 81: Valores considerados para el cálculo de valor por hora.

COTIZACIÓN DISEÑO				
ITEM	H.C	H.O	ADM.	VALOR
Investigación	80.00	80.00	40.00	\$ 808.33
Propuesta y diseño de concepto	30.00	10.00	160.00	\$ 523.96
imagen e identidad	20.00	48.00	48.00	\$ 395.00
aplicaciones: chaleco, delantal, carpa, fb, caja, bolsa.	15.00	45.00	25.00	\$ 309.90
plantillas postales: estructura para composición, impresión, digital 1 y 2, roll-ups	12.00	12.00	24.00	\$ 158.75
Aplicación de postales y 1 adaptación	4.00	4.00	4.00	\$ 44.58
Promocional	4.00	4.00	4.00	\$ 44.58
Obsequio	4.00	4.00	4.00	\$ 44.58
SUBTOTAL				\$ 2,329.69
IVA				\$ 279.56
TOTAL				\$ 2,609.25

Gráfico 82: Valores por Diseño

COTIZACIÓN PRODUCCION						
CONTACTO	ITEM	PROFORMA	ASESORIA	CANTIDAD	VALOR	
Publijob: 0996466627	Roll-Up	\$ 109.20	\$ 10.92	2	\$ 120.12	
Toldos y carpas: 0984901508	carpa	\$ 360.00	\$ 36.00	1	\$ 396.00	
INNOVA: 0998006550	Chalecos	\$ 197.68	\$ 19.77	10	\$ 217.45	
INNOVA: 0998006550	Bolsos	\$ 175.00	\$ 17.50	100	\$ 192.50	
GRIFO MEMO: 0995440545	Postales	\$ 145.60	\$ 14.56	1000	\$ 160.16	
INDIGO EXPRESS: 098 020 6222	Promocional	\$ 77.40	\$ 7.74	100	\$ 85.14	
INDIGO EXPRESS: 098 020 6222	tarjetas	\$ 7.48	\$ 0.75	42	\$ 8.23	
	Panel	\$ 33.60	\$ 3.36		\$ 36.96	
				SUBTOTAL	\$ 1,216.56	
				IMPREVISTOS	\$ 60.83	
				IVA	\$ 145.99	
				TOTAL	\$ 1,423.37	

Gráfico 83: Valores obtenidos para producción de las piezas.

4. CONCLUSIONES

El fortalecimiento de la imagen del emprendimiento a través de la potenciación de su identidad visual y la orientación de su imagen y comunicación han permitido un mejor desempeño potencial bajo la perspectiva que se han propuesto los miembros de la comunidad. Los resultados de la presentación de la propuesta a consumidores potenciales demuestra que mejoraría su relación con sus consumidores y expandiría su demanda al abrirse paso de una manera sólida y ordenada en nuevos espacios estratégicos.

Con esto además se diferencia de su actual competencia informal y gana un cuerpo y una organización capaz de enfrentar a su nueva competencia formal.

También se han validado los elementos propuestos con grupos de la comunidad. Estos sienten que el trabajo recoge sus ideas, materializadas en forma de herramientas que les permitirá un desempeño competitivo en el mercado. Este sentimiento parte de una profunda

socialización de los procesos seguidos, de comprender las debilidades y de la importancia de manejar su comunicación y sus acciones para superarlas.

La propuesta representa una base que brinda mayor control sobre la imagen que proyectan, permitiendo proponer lecturas, ideas y emociones en relación con el emprendimiento de una manera consciente, controlada y ordenada diferenciándose a través de sus valores diferenciales y proponiendo una experiencia al consumidor.

A partir de esta propuesta pueden contar con un nombre que los designa y que les brinda existencia, con atributos formales que los diferencian del resto y la capacidad de absorber la identidad y los valores del emprendimiento. La propuesta les brinda la posibilidad de contar con presencia en espacios virtuales donde ni siquiera existían.

5. RECOMENDACIONES

A estudiantes que opten por trabajos en comunidades:

Para trabajo en comunidades es de suma importancia el desarrollo de proyectos que representen un alto nivel de interés personal motivando la investigación y el desarrollo en personal, intelectual y emocional más allá de lo que demanda la academia y la profesión. Esto permite un acercamiento honesto, real y saludable con los miembros del grupo social.

Comunicar oportunidades y beneficios es vital. Esto motiva a los grupos sociales a continuar activamente en los procesos. Recordar constantemente los beneficios que se pueden obtener muestra perspectivas a los miembros y genera diálogos que pueden delatar limitaciones o espacios de oportunidad que de manera superficial son imposibles de percibir.

Vocación y una personalidad amigable y abierta es imperante. Poder construir relaciones fraternas con la comunidad es de vital importancia. Reconocer alianzas o personajes estratégicos dentro de la

comunidad permite contar con apoyo sustancial para la logística en procesos de investigación, participación y evaluación.

A la comunidad:

La construcción de una relación y un afecto fuerte por parte de los consumidores es un trabajo que necesita constancia y fé. El desarrollo de estas piezas de comunicación debe ser periódico para conseguir resultados positivos y duraderos. Para esto es importante el trabajo en conjunto con un profesional que pueda asistir este eje estratégico del emprendimiento.

Las impresiones deben ser supervisadas por el diseñador. El asesoramiento en impresiones asegura que se aproveche al máximo los recursos dentro de cada tiraje y que el capital invertido genere el máximo beneficio posible.

Es necesario evaluar las piezas periódicamente para encontrar las piezas que mejor funcionan y ahondar en los beneficios que se pueden obtener de ellos y también detectar puntos débiles y potenciarlos o replantearlos.

Bibliografía

Albers, J. (2003). Interacción del Color. Madrid, España: Alianza Forma.

Animales, A. p. (NN de NN de 2015). Sociabilización de varios conejos. Recuperado el 3 de 3 de 2016, de La Madriguera: <http://www.madrigueraweb.org/articulo/sociabilizacion-de-varios-conejos>

Banco Interamericano de Desarrollo. (nn de nn de nn). Indicadores. Recuperado el 18 de 01 de 2016, de indicadores: <http://www.iadb.org/es/temas/agricultura/agricultura-y-seguriad-alimentaria,1163.html>

CODESPA. (22 de 04 de 2015). Fundación CODESPA. Recuperado el 12 de 09 de 2015, de El asociacionismo rural y el fortalecimiento de cooperativas, una fórmula para apoyar en la reducción de la pobreza: <http://www.codespa.org/blog/2015/04/22/el-asociacionismo-rural-y-el-fortalecimiento-de-cooperativas-una-formula-para-apoyar-en-la-reduccion-de-la-pobreza/>

Ministerio Cordinador de Desarrollo Social. (31 de 10 de 2012). Ministerio coordinador de desarrollo social. Recuperado el 20 de 01 de 2016, de Estrategia nacional en Buen Vivir Rural: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/proyecto-de-coordinacion-intersectorial-para-el-buen-vivir-rural/>

Chaves, N. (2012). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: GG.

Chaves, N. (05 de 02 de 2014). Con o sin símbolo. Foro Alfa .

Conferencia Plurinacional e Intercultural. (2006). Ley de soberanía alimentaria. Registro oficial.

Costa, J. (2007). Diseñar para los Ojos. Barcelona, España: Autor-Editor.

Costa, J. (09 de 07 de 2007). Hacia donde van las marcas. Recuperado el 08 de 01 de 2016, de FORO ALFA: foroalfa.org

Carpintero, C. (2007). Identidad relacional. Buenos Aires: Editorial Argonauta.

Economía Solidaria. Recuperado el 18 de 01 de 2016, de COMERCIO JUSTO: http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

El Universo. (12 de 07 de 2015). Una feria de productos y alimentos orgánicos. Obtenido de El universo: <https://www.google.com.ec/>

Fernández, J. (12 de 02 de 2011). El poder del uniforme. Recuperado el 08 de 07 de 2016, de La vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/vida/20110212/54111862379/los-poderes-del-uniforme.html>

García, N. (18 de 02 de 2016). Qué redes sociales son mejores para mi empresa [con infografía]. Obtenido de Dinaminfo: <http://dinaminfo.com/mejores-redes-sociales-empresa-infografia/>

HubSpot. (2016). GUÍA ESENCIAL: LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de HUBSPOT Inbound Hub: <http://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-en-las-redes-sociales>

Junoy, J. (14 de 12 de 2015). Cómo lograr que mi mensaje funcione. Recuperado el 20 de 03 de 2016, de FORO ALFA: <http://foroalfa.org/articulos/como-lograr-que-mi-mensaje-funcione>

Kenji, Y. (01 de 04 de 2015). Ventas. Recuperado el 20 de 04 de 2015, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=KeFfELmLmBE>

Lupton, E. (2013). Graphic Design Thinking. Barcelona, España: GG.

Ministerio coordinador de desarrollo social. (2014). Hábitos saludables. Recuperado el 20 de 03 de 2016, de Ministerio coordinador de desarrollo social: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/habitos-saludables/>

Norman, D. (2011). El diseño emocional (5ta.edición ed.). Barcelona, España: Paidós.

NÚÑEZ, V. (04 de 06 de 2015). Guía definitiva con medidas y especificaciones para imágenes y vídeos en redes sociales. Recuperado el 04 de 04 de 2016, de VM: <http://vilmanunez.com/2015/04/06/guia-definitiva-con-medidas-y-especificaciones-para-imagenes-y-videos-en-redes-sociales-siempre-actualizada/>

Observatorio Vasco de la Cultura. (2011). PRESENCIA EN FACEBOOK: PERFILES PARA LAS PERSONAS INDIVIDUALES Y PÁGINAS PARA LAS ORGANIZACIONES. Observatorio Vasco de la Cultura .

Organización Interamericana del Trabajo. (2014). Sector rural y desarrollo local en América Latina y el Caribe. Recuperado el 18 de 1 de 2016, de Organización Interamericana del Trabajo: <http://www.ilo.org/americas/temas/sector->

rural-y-desarrollo-local/lang--es/index.htm

Organización Interamericana del Trabajo. (21 de 08 de 2012). Organización Interamericana del Trabajo. Recuperado el 18 de 01 de 2016, de Informalidad y precariedad en el empleo, factores clave de la pobreza rural en América Latina: http://www.ilo.org/santiago/sala-de-prensa/WCMS_187750/lang--es/index.htm

Registro Oficial del Ecuador. (2009). Ley Orgánica de de Régimen de Soberanía Alimentaria. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.

Rey, A. (2010). 20 Principios del Marketing de Guerrilla: haciendo más, y mejor, con menos. Recuperado el 08 de 04 de 2016, de Emotools innovación 2.0 : http://www.emotools.com/media/upload/files/5_Veinte_principios_marketing_guerrilla.pdf

RED DE REDES DE ECONOMIA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA. (2016). Economía Solidaria. Recuperado el 18 de 01 de 2016, de COMERCIO JUSTO: http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

Rodriguez, L. (2004). DISEÑO: ESTRATEGIA Y TACTICA. México: SIGLO XXI .

Sahara, T. (2008). Diseñar con y sin retícula. Barcelona: Gustavo Gili

Servicio Nacional de Información. (2013). Servicio Nacional de Información. Recuperado el 03 de 12 de 2015, de Proyecciones y estudios demográficos: PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN A NIVEL PARROQUIAL 2010-2020

Servicio de ayuda Facebook. (01 de 01 de 2016). ¿Cuáles son las dimensiones de las fotos del perfil y de portada de mi página? Obtenido de Servicio de ayuda: <https://www.facebook.com/help/125379114252045>

Viladás, X. (2008). Diseño Rentable. Diez temas de debate. Barcelona, España: IndexBook .S.L.

Zappaterra, Y. (2016). revistas, Diseño editorial de periódicos y (Segunda ed.). Barcelona, Gustavo Gil.