

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

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

**“PROPUESTA DE REDISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA DE LA EMPRESA
AGRÍCOLA CANASTA VERDE DE LA CIUDAD DE QUITO.”**

NOMBRE:

JOSÉ MIGUEL ESPINOSA DÁVILA

DIRECTOR/A:

DIS. MTR. CLAUDIA MORA

“Cualquiera puede diseñar un logo, pero no todos pueden diseñar un logo correcto” (Airey, D. 2015)

Índice

1. Planteamiento del problema – antecedentes	8
1.1 Planteamiento general:	8
1.2. Antecedentes	9
1.2.1 Canasta Verde	12
1.3 Amenazas - Oportunidades	13
1.4 Debilidades - Fortalezas.....	13
1.5 Amenazas	14
1.6 Oportunidades.....	14
.....	14
1.7 Debilidades.....	14
1.8 Fortalezas	15
2. Justificación.....	16
2.1 Justificación teórica desde la interdisciplina	16
2.1.1 Comunicación corporativa	16
2.1.2 Justificación teórica desde el Diseño	16
2.2 Justificación social.....	17
3. Delimitación del proyecto.....	19
3.1 Mapa de públicos:	20
4. Objetivos.....	21
4.1 Objetivo General.....	21
4.2 Objetivos específicos.....	21
5. Marco Metodológico y aspectos a investigar.....	22
5.1 Fase 1: Definición	23
5.2 Fase 2: Investigación	24
5.3 Fase 3: Ideación.....	24
5.4 Fase 4: Creación de prototipos	24
5.5 Fase 5: Selección	24
5.6 Fase 6 : Implementación.....	24
5.7 Fase 7: Aprendizaje.....	24
6. Marco teórico – conceptual.....	26
6.1 Identidad corporativa	26
6.2 El signo identificador	26
6.3 La marca.....	27
6.4 Personalidad de la marca	28
6.5 Branding	29
7. Resultados de investigación de campo.....	32
8. Análisis tipológico / benchmarking	35
8.1 Fuentes de inspiración ajenas al mercado de Canasta Verde	35
8.2 Caso: República del Cacao.....	35
8.3 Caso: Eatly	36
8.4 Caso: Pronaca	37
9. Requerimientos del usuario.....	39
10. Respuesta tentativa a un problema de investigación	40
11. Desarrollo del concepto de diseño y generación de propuestas	41

12. Teoría de diseño para el desarrollo del proyecto	44
12.1 Estilo gráfico	44
12.2 Flat design	44
12.3 Figuras geométricas: El círculo	44
12.4 Cromática	45
12.5 Tamaño	45
12.6 Tipografía	45
12.7 Estructura	46
12.8 Contenido	46
12.9 Tono y estilo de la marca	48
13. Generación de ideas, bocetos, dibujos e imágenes	49
13.1 Proceso de ideación y bocetaje	50
14. Diseño a detalle:	55
14.1 Tipografía	58
14.2 Espacio de respeto	63
14.3 Análisis de similitud gráfica	66
14.4 Papelería y diagramación	66
14.5 Diagramación para piezas de redes sociales	77
14.6 Color	79
14.6.1 Color primario	79
14.6.2 Color Secundario	80
14.6.3 Color Complementario o Terciario	80
14.7 Porcentaje de luminancia	82
14.8 Inclusión visual	82
14.9 Ejemplo de piezas gráficas	84
14.10 Elementos gráficos de soporte	87
14.11 Disposición para medios digitales	89
14.11.1 Colores web	89
14.11.2 Diagramación web	91
15. Materiales y procesos productivos de la propuesta	100
16. Costos del proyecto	102
17. Comprobación teórica.	103
Preguntas de validación teórica	104
18. Comprobación con el comitente o áreas interdisciplinarias.	106
Preguntas de validación comitente	106
19. Comprobación con el usuario.	107
20. Cierre del documento	108
21. Conclusiones	109
22. Recomendaciones	110
23. Bibliografía	111
24. Web	113
25. Anexos	114
25.1 Anexo 1: BRIEF	114
25.2 Anexo 2: BRIEF DE DISEÑO	116
25.3 ANEXO 3: ENCUESTA DE PÚBLICO EXTERNO- PERCEPCIÓN DE MARCA	118

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1: Árbol de problemas.....	9
Figura 1. Estadísticas del mercado agrícola en Ecuador, Telégrafo (2016)	10
Tabla 2: FODA “Canasta Verde”	11
Tabla 3. Análisis de impacto y plazo para amenazas y oportunidades “Canasta Verde”	13
Tabla 4. Análisis de Impacto para Debilidades y Fortalezas “Canasta Verde”	14
Tabla 5. Clasificación según prioridad, amenazas. “Canasta Verde”*	14
Tabla 6. Clasificación según prioridad, Oportunidades. “Canasta Verde”*	14
Tabla 7. Clasificación según prioridad, debilidades. “Canasta Verde”**	15
Tabla 8. Clasificación según prioridad, fortalezas. “Canasta Verde”**	15
Figura 2. Mapa de públicos. Adaptación del modelo de Joan Costa	20
Figura 3. Infografía adaptada de la metodología de Harris & Ambrose (2010).....	23
Tabla 9. Plan de investigación	25
Tabla 10. Catorce parámetros de alto rendimiento.	30
Figura 4: Gráfica de comparación de reconocimiento de la marca por parte del personal interno y proveedores	32
Figura 5: Gráfica de comparación de reconocimiento de la marca por parte de clientes.....	33
Tabla 11. Matriz de operacionalización de variables	34
Tabla 12. Tabla comparativa de aspectos deseables marcas afines	35
Tabla 13. Ejemplo de entorno de diseño de República del Cacao	36
Tabla 14. Ejemplo visual de la marca Eatly, eatly.com	37
Tabla 15. Ejemplo de signo identificador de garantía, pronaca.com/nuestras-marcas.....	37
Tabla 16. Cuadro de necesidades del usuario. Elaboración propia.	39
Figura 6. Moodboard Conceptual. Elaboración propia.....	43
Figura 7. Cuadro de relación entre distancia y tamaño de pictogramas, E González (2015).....	45
Figura 8. Diagrama Espina de Pez- Adaptación (Ishikawa, 1997).....	47
Figura 9. Pensamiento irradiante. Adaptado de Gallego, F. 2004, p. 140	49
Figura 10. Bocetos finales.....	55
Tabla 17. Adaptación sucesión de fibonacci.....	55
Tabla 18. Construcción de la marca	56
Tabla 19. Relación entre la gráfica y el concepto	57
Tabla 20. Variaciones principales de las tipografías seleccionadas.....	58
Tabla 21. Comparación entre tipografías.....	58
Figura 22. Proporción de letras mayúsculas con respecto a 1x	59
Tabla 23. Ajuste visual de tipografía seleccionada	60
Tabla 24. Construcción de la unión de la tipografía y la ilustración.....	63
Tabla 25. Área de respeto	64
Tabla 26. Marca sobre fondo blanco y sobre fondo negro.....	65
Tabla 27. Similitud gráfica	66
Tabla 28. Proporciones reticulares	67
Tabla 29. Diagramación hoja A4	68
Tabla 30. Diagramación Carpeta A4, tarjeta de presentación y sobre estándar.....	69
Figura 11. Papelería	70
Figura 12. A4 con reverso.....	71
Figura 13. Similitud gráfica entre piezas corporativas tarjeta de presentación	71
Tabla 31. Diagramación de vestimenta y kit de empleado.....	72

Figura 14. Kit de empleado.....	73
Tabla 32. Diagramación y ejemplo de gafete institucional.....	74
Tabla 33. Diagramación de transporte de distribución.....	75
Figura 15. Camiones / vehículos Institucionales.....	75
Figura 16. Sticker.....	76
Figura 17. Rotulación externa.....	76
Figura 18. Rotulación interna.....	76
Tabla 34. Diagramación piezas para redes sociales.....	77
Figura 19. Ejemplo de artes para redes sociales.....	78
Figura 20. Montaje ejemplo para redes sociales.....	79
Tabla 35. Color primario: Verde.....	80
Tabla 36. Color secundario: Amarillo.....	80
Tabla 37. Color Complementario: Índigo.....	81
Tabla 38. Porcentaje de luminancia.....	82
Tabla 39. Paleta de colores en relación a enfermedades daltónicas.....	83
Tabla 40. Diagramación y ejemplo de afiche de producto.....	84
Figura 21. Ejemplo de afiche para exteriores publicitario.....	85
Figura 22. Ejemplo de pieza gráfica con texto.....	85
Figura 23. Elemento gráfico adaptable a cualquier empaquetado básico.....	86
Figura 24. Bolsa de compras.....	86
Figura 25. Empaquetado productos pequeños.....	87
Figura 26. Redondeado de esquinas.....	87
Figura 27. Ejemplo de elementos gráficos de soporte.....	88
Tabla 41. Colores para uso de navegación web.....	89
Tabla 42. Construcción de botones para navegación web.....	90
Tabla 43. Botones en sus diferentes estados y propósitos.....	90
Tabla 44. Construcción de botones con símbolos o iconos.....	91
Tabla 45. Botones de navegación en diferentes estados.....	91
Tabla 46. Proporción para gestión de columnas basada en relación de espacios del iso de la marca	91
Tabla 47. Diagramación de columnas.....	92
Tabla 48. Gestión de espacios verticales.....	92
Tabla 49. Distribución de contenedores.....	93
Tabla 50. Construcción de similitud con elemento identificador.....	93
Tabla 51. Construcción de sombras.....	93
Tabla 52. Construcción de elementos web.....	94
Tabla 53. Diagramación página web.....	95
Figura 28. Ejemplo visual página web.....	95
Figura 29. Interacción con productos.....	96
Figura 30. Ejemplo de página web en soportes grandes.....	96
Figura 31. Ejemplo de página web en soportes medianos.....	97
Tabla 54. Diagramación para medios responsivos o dispositivos móviles.....	97
Figura 32. Ejemplo visual medios responsivos o dispositivos móviles.....	98
Figura 33. Ejemplo en dispositivo móvil.....	99
Figura 34. Manual de Marca Canasta Verde.....	99
Tabla 55. Costos para generación de habladores acrílicos. Empresa ANDIPA.....	100
Tabla 56. Costos cotizados a empresa Andinagraph.....	101
Tabla 56. Tabla para el cálculo del diseño.....	102
Tabla 57. Validación Especialista.....	104
(Brief adaptado de Capsule, 2007).....	118

Para un mejor entendimiento de este documento, se adaptó una guía de color en la parte derecha de cada página que especifica en que parte o proceso de la metodología se encuentra el lector



Fase 1: Definición



Fase 2: Investigación



Fase 3: Ideación



Fase 4: Creación de prototipos



Fase 5: Selección



Fase 6 : Implementación



Fase 7: Aprendizaje

1. Planteamiento del problema – antecedentes

1.1 Planteamiento general:

Canasta Verde es una micro empresa dedicada a la producción, acopio y entrega de productos naturales de calidad en la ciudad de Quito. El Ing. Carlos Cañizares, CEO de la organización, acudió al ahora responsable del proyecto con el objetivo de solventar su necesidad de aumentar un canal extra a su proceso de ventas (página web) para poder mejorar sus objetivos empresariales.

Inicialmente se realizó un primer acercamiento que buscaba esclarecer los detalles del requerimiento inicial luego, a través de encuestas y entrevistas se pudo evidenciar que el requerimiento realizado no era su principal inconveniente para alcanzar sus metas, se ejecutó un análisis de necesidades para definir exactamente cuáles eran las prioritarias y en base a ellas desarrollar un plan que permita resolverlas con ayuda del diseño gráfico.

“El diseñador debe aconsejar en materia de comunicación visual y no solo realizar pasivamente lo requerido (...), esta calidad de consejero debe basarse en argumentaciones objetivas y no solo en principios estéticos y juicios subjetivos” (Frascara, 2012)

El proyecto tomó un nuevo horizonte, la identidad gráfica se convirtió en el principal enfoque, tomando en cuenta que un buen manejo visual hace que una marca genere más identificación y posicionamiento del negocio frente a sus públicos y competencia se establecerán parámetros y lineamientos claros que permitirán el empleo direccionado del nuevo diseño.

Se produjo un proceso de estudio, observación e investigación en base a la actual marca de Canasta Verde que permitió contextualizar la situación y el problema y así tener una base clara que sirva de cimiento para la creación de la nueva identidad visual de la empresa.

Se desarrolló un brief (Anexo 1) que permitió condensar toda la información para que, como dice Capsule (2007), oriente e inspire el diseño.

Uno de los principales resultados que arrojó esta herramienta es que la actual marca de Canasta Verde no proyecta ningún mensaje a sus públicos debido a la construcción genérica del signo identificador.

CAU- SAS	Logo actual genérico. La marca fue creada a través de una plataforma gratuita sin investigación previa.	El personal interno desconoce la marca de la empresa. Solo conocen el nombre	La marca actual no representa los valores de la empresa, ni sus funciones.
	La comunicación institucional y publicitaria no tiene lineamientos ni claridad.	Los clientes actuales, tampoco pueden reconocer la imagen (el logo actual)	El logo actual no se aplica en nada relacionado con la empresa. Es pura formalidad.
DEFICIENTE IDENTIDAD VISUAL			
EFEC- TOS	Cualquier otra empresa podría tener un logo similar con distinto nombre, debido a su origen.	Falta de apropiación de la marca y la empresa. Puede generar desmoronamiento interno	Confusión en el mensaje de la empresa y lo que esta representa.
	Falta de claridad en su comunicación interna y externa. Los clientes no entienden los mensajes. Publicidad y promoción confusa.	Fuga de posibles clientes y actuales también.	Desconocimiento de una identidad.

Tabla 1: Árbol de problemas

Se obtuvo también evidencia de la ausencia de lineamientos y parámetros del uso de la identidad visual. Existe un manejo ambiguo del uso de la marca en distintos escenarios, no existe un lenguaje comunicacional prolijo y entendible, dando como resultado la pérdida de los clientes que conocen a la marca por el “boca a boca” y por ende un impacto y reducción de sus ventas.

Finalmente, es importante resaltar que Canasta Verde se encuentra en una etapa en que está estableciendo cimientos de identidad corporativa dentro y fuera de la empresa por lo que una de sus prioridades también está orientada a que la nueva identidad genere confianza para en un futuro convertirse, no solo en un referente de calidad sino también un icono de asociación laboral justa.

1.2. Antecedentes

En Ecuador la agricultura es y ha sido desde siempre un factor económico y social importante.

“El sector agropecuario en el país es de vital importancia debido que en al año 2018

de acuerdo a datos oficiales del Banco Central, fue el segundo generador de divisas para sostener la economía del país con el 23.8% de las exportaciones, banano, café, cacao, flores, frutas, tabaco y abacá y, por la cantidad de personas que trabajan en este sector que según la Encuesta de Empleo representa el 29.4%³ de la población con empleo.” (INEC, 2019)

En base a la publicación que realizó el Telégrafo (2016), Hugo Durán, gerente del programa del buen vivir rural, expone “la agricultura familiar representa entre el 3% y el 4% del PIB”, se reafirma la importancia del sector agrícola en el Ecuador.

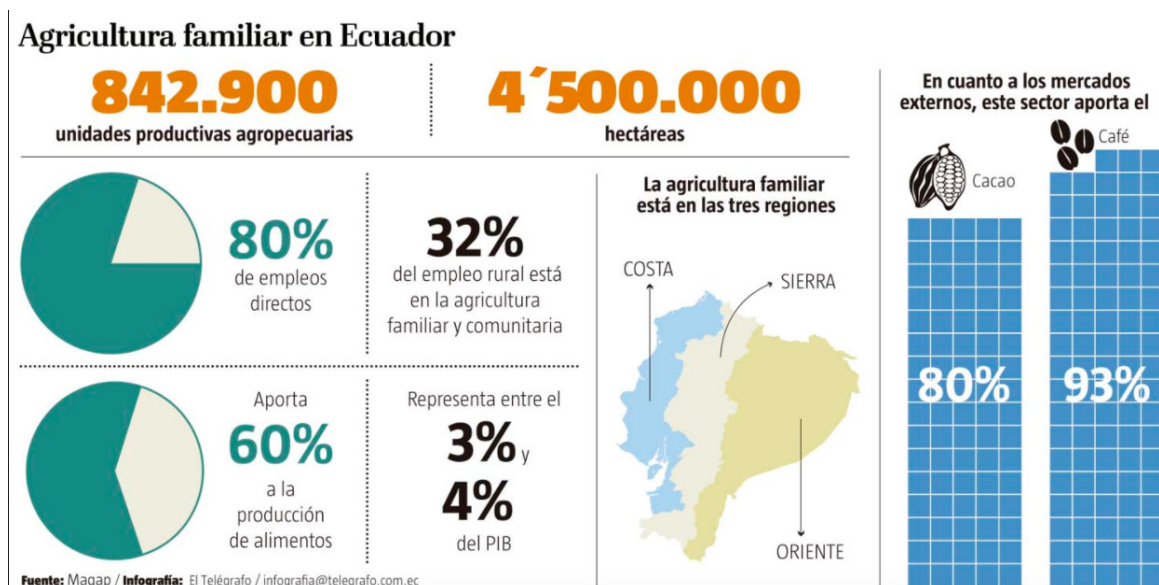


Figura 1. Estadísticas del mercado agrícola en Ecuador, Telégrafo (2016)

La matriz productiva de Rumiñahui y el Valle de los Chillos sigue incrementándose debido a la agricultura y su comercialización, así mismo el 3 de mayo del 2018 El Telégrafo publicó que, “Ecuador fue la sede de la reunión de ministros de agricultura de la zona andina, que en esta ocasión se centró en la proyección de la región hacia la creciente demanda de alimentación mundial, el fin era definir estrategias sostenibles de producción, distribución y consumo para la zona, además de impulsar la agricultura familiar.” (El Telégrafo, 2018), con esto toda la plaza de agricultura y sus negocios enlazados se verán afectados y beneficiados, en especial, en temas relacionados con el aumento de la competitividad ya que las microempresas deberán tomar acciones que los diferencien del resto.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Es un emprendimiento tipo micro empresa muy organizada con deseo de crecimiento - Actualmente realizan un proceso exhaustivo para el control de calidad del producto en cada una de las fases previas a la entrega al cliente. - Ofrecen asesoría cuando el cliente solicita pedidos especiales. - Poseen convenios y trabajan con asociaciones de pequeños agricultores. - Muy buen ambiente dentro de la empresa. - Es una empresa comercializadora. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia a nivel de imagen escasa o de bajo nivel. - Podrían generar empleos con expansión. - Buscan una mejora constante de los procesos para añadir valor a sus productos. - Son pocas las empresas tercerizadoras en el sector. - Precios fijos en mercadería
Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Muchos competidores en el sector de la agricultura - Saturación del mercado, y exceso de ofertas similares en cuanto a productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con un factor diferenciador que destaque a primera vista. - Las plazas donde es comercializado su producto son de competencia por precios bajos. - Canales de venta limitados. - La comunicación con el cliente es básica y no posee una estrategia concreta de diseño.

Tabla 2: FODA “Canasta Verde”

Teniendo en cuenta cada uno de los ítems extraídos del FODA se crean dos matrices de impacto para poder determinar las consecuencias que podremos solventar en este proyecto, además se ha acompañado estos resultados con una tabla de clasificación de prioridad para poder anteponer las necesidades y soluciones más importantes vistas desde un enfoque de diseño gráfico.

1.2.1 Canasta Verde

En las entrevistas realizadas, el Ing. Carlos Cañizares, CEO de Canasta Verde, comentó que en sus inicios la empresa nació como una propuesta de venta de productos orgánicos a un público creciente dentro de la tendencia, con el paso del tiempo surgió un nuevo cliente potencial, los restaurantes de la ciudad de Quito, en el que también se enfocaron debido a la apertura que este les brindaba al negocio.

Las ideas para mejorar el servicio al cliente fueron creciendo hasta el punto en que el envío a domicilio de todos los ingredientes solicitados dentro de la ciudad es casi de forma inmediata. Esto lleva a la empresa a variar sus productos y, en muchos de los casos, producirlos de manera independiente ya que es y será necesario diversificar sus líneas de artículos, algunas de las cuales no tendrán necesariamente una relación con la base agrónoma que tiene la empresa como es el caso de su último producto, miel natural de abeja, la cual se comercializa bajo el nombre de Natural Miel dejando de lado la jerarquía

de cultivo de Canasta Verde sobre sus productos.

En base a todo lo mencionado se puede decir que se seleccionó este tema debido a la complejidad del caso, los productos de la cartera comercializada por Canasta Verde son ofertados normalmente por pequeños y grandes productores de manera tradicional, su competencia generalmente mantiene una disputa por precios y cantidad, mientras el diseño es apartado a un segundo o tercer plano, es por eso que este proyecto pretende demostrar que la influencia de esta disciplina en la identidad es capaz de poner un peso a favor en la balanza de las empresas que sí consideran al diseño gráfico en sus estrategias y procesos empresariales.

Se desarrolló un análisis situacional a través de la herramienta FODA que según Aljure, A (2015) sirve para poder identificar lo que está sucediendo con la empresa en base a su realidad actual y su relación con el entorno en el que se mueve.

1.3 Amenazas - Oportunidades

Hecho, situación o circunstancia relevante	Consecuencia	Amenaza u Oportunidad	Impacto para la organización. Alto, medio, bajo	Plazo en que impactará. Corto, medio, largo
1. Competencia a nivel de imagen escasa o de bajo nivel.	La imagen que se pueda adquirir podría ser el factor diferenciador entre centros de acopio similares que compiten por clientes en base al precio y no a la imagen destacándose como valor agregado	Oportunidad	Alto	medio
2. Búsqueda de mejora de procesos para añadir valor a sus productos	Mantenerse actualizados con los procesos que ofrece el mercado.	Oportunidad	Alto	Largo
3. Muchos competidores en el sector de la agricultura	Destacar puede llegar a ser mucho más difícil	Amenaza	Alto	Largo
4. Saturación del mercado, y exceso de ofertas similares en cuanto a productos	Los centro de acopio son comunes, además su producción se basa en alimentos de la canasta básica.	Amenaza	Medio	Largo
5. Son pocas las empresas tercerizadoras en el sector.	Destacable fácilmente	Oportunidad	Alto	Corto
6. Precios fijos en mercadería	Competencia a nivel profesional empresarial	Oportunidad	Medio	Largo

Tabla 3 . Análisis de impacto y plazo para amenazas y oportunidades “Canasta Verde”

1.4 Debilidades - Fortalezas

Hecho, situación o circunstancia relevante	Consecuencia	Debilidad o Fortaleza	Impacto para la organización. Alto, medio, bajo
1. Actualmente realizan un proceso exhaustivo para el control de calidad del producto en cada una de las fases previas a la entrega al cliente.	El trabajo con asociaciones de agricultores permite al grupo enfocarse en los procesos más importantes para brindar el servicio de calidad	Fortaleza	Alto
2. Ofrecen asesoría cuando el cliente solicita pedidos especiales	Personalización	Fortaleza	Bajo

3. Muy buen ambiente dentro de la empresa	La colaboración y el respeto son pilares en su organización	Fortaleza	Alto
4. No poseen una plataforma virtual de ventas propia.	Expansión	Debilidad	Alto
5. No cuentan con un factor diferenciador que destaque a primera vista	Están en proceso de evolución entre productos genéricos a un producto con un factor diferenciador	Debilidades	Medio
6. Las plazas donde es comercializado su producto son de competencia por precios bajos	No compiten ni por calidad o diseño, sólo por el mejor postor	Debilidades	Medio
7. La comunicación con el cliente es básica y no posee una estrategia concreta de diseño y/o comunicación	No tienen un plan estratégico de comunicación al cual puedan regirse para comunicarse de forma correcta con los clientes	Debilidad	Alto

Tabla 4. Análisis de Impacto para Debilidades y Fortalezas “Canasta Verde”

1.5 Amenazas

Plazo	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Corto			
Medio			
Largo	3	4	

Tabla 5 . Clasificación según prioridad, amenazas. “Canasta Verde”*

1.6 Oportunidades

Plazo	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Corto	5	4	
Medio	1		
Largo		2-6	

Tabla 6. Clasificación según prioridad, Oportunidades. “Canasta Verde”*

1.7 Debilidades

Impacto		
Alto	Medio	Bajo
5	6	
8	7	

Tabla 7. Clasificación según prioridad, debilidades. “Canasta Verde”**

1.8 Fortalezas

Impacto		
Alto	Medio	Bajo
2	1	3
4		

Tabla 8. Clasificación según prioridad, fortalezas. “Canasta Verde”**

Los resultados obtenidos con estas herramientas fueron que un buen ambiente de trabajo permite un mejor flujo de proceso, en este caso esto es gracias a que la empresa cuenta con un equipo sólido de trabajo que tiene la capacidad de afrontar una gran demanda del mercado con excelentes resultados y con la mejor calidad.

También se pudo evidenciar que el medio está sobrepoblado de productores agrícolas y que visualmente, Canasta Verde, no posee un identificador bien establecido que permita ser reconocido en el mercado.

*Los números en las tablas de clasificación de prioridades de amenazas y oportunidades representan cada uno de los hechos, situaciones o circunstancias enumeradas en la Tabla 1.

** Los números en las tablas de clasificación de prioridades de fortalezas y debilidades representan cada uno de los hechos, situaciones o circunstancias enumerados en la Tabla 2

2. Justificación

2.1 Justificación teórica desde la interdisciplina

2.1.1 Comunicación corporativa

La comunicación ha evolucionado a través de los años y se ha especializado en varios enfoques que le han permitido desarrollarse según el área de estudio en el que se encuentre.

Según la Real Academia Española, “el término comunicación se deriva etimológicamente del latín *communicare*, que significa compartir algo, poner en común”.

La comunicación corporativa, disciplina representativa del actual proyecto, crea una conexión con los públicos con el fin de compartir información y mensajes que la empresa desea transmitir a cada una de sus partes interesadas, creando un sistema de contacto que según Joan Costa “es transversal, ya que atraviesa todos los procesos de la empresa y es el sistema nervioso central de la organización” (Costa, 2002).

Este proceso comunicacional sirve como una herramienta de gestión que reduce procesos, resuelve conflictos (internos y externos), refuerza relaciones e impulsa la creación de ideas innovadoras con el fin de desarrollar el mensaje que proyecte la imagen corporativa de cada empresa.

(Capriotti, P. 1999), por su parte, expone: “...llamaremos comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”.

2.1.2 Justificación teórica desde el Diseño

La identidad corporativa es el conjunto de conceptos objetivos que responden a las preguntas de ¿quién es? ¿qué hace? ¿para qué sirve? y ¿dónde está ubicada? de cada una de las empresas, con el objetivo de describir de forma clara a la organización y en base a ella tener una identidad bien definida.

La identidad visual, tema central del presente trabajo, se expresa por un conjunto de signos que representan la identidad corporativa, la cual se ha convertido en una de las esencias de la empresa que, según Capriotti, P. (2009) “son cada vez más necesarias dentro de la evolución diaria del mercado,” esto debido a que las organizaciones han comprendido los beneficios que se retornan como resultado de la inversión realizada en el diseño del signo identificador y la identidad visual de manera estratégica.

2.2 Justificación social

La llamada evolución en los agronegocios genera un cambio en el aspecto social, aquí se encuentran empresas agrícolas y centros de acopio que generan mayor competitividad y producción, así es como Canasta Verde se ajusta al Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021 Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad, Objetivo 5; Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (p.80), el cual menciona:

“Fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria.”(p.80)

Según la I Parte de La política Agropecuaria Ecuatoriana hacia el Desarrollo Sostenible 2015-2025, el 55% de los predios corresponden a la pequeña agricultura campesina, esto quiere decir que la mejora del sistema de convenios que posee Canasta Verde con pequeños agricultores puede expandirse a través de varios productores que al conocer de esta empresa pueden aliarse, implicando un cambio en el aporte total del Valor Agregado Bruto, VAB, que actualmente se encuentra en un 7%, cabe recalcar que debido al manejo desordenado de información en el país estos datos no representan la realidad de este sector, sería posible que esta empresa que además funciona como centro de acopio pueda ayudar con un manejo y

recolección de dichos datos de forma más cercana y correcta, impulsando la venta de la producción de la tierra trabajada.

La política agropecuaria ecuatoriana hacia el Desarrollo Territorial Rural Sostenible 2015-2025, I Parte- El sector agropecuario: análisis histórico y prospectiva a 2025, señala que:

“El cálculo del aporte de la pequeña agricultura campesina al total monetario del VAB se ve disminuido, no considera el hecho de que un 48% de la producción de este segmento no sale a la venta, la destinan para el autoconsumo y para otros usos no comerciales (semillas, alimentos para animales y otros). Este subregistro alude principalmente aquellos productores que aportan con los bienes de la canasta básica.”

Si tomamos en cuenta estos puntos podemos apreciar que el desarrollo de esta empresa, que ayuda a campesinos y pequeños productores a crecer, es un pequeño proyecto con grandes resultados a futuro, ese es el interés de trabajar sobre la identidad de Canasta Verde, ya que permitirá efectos de crecimiento para todos los que se ven afectados directa e indirectamente por ella.

“El diseño ha demostrado ser la actividad eficiente al servicio de la rentabilidad de la empresa, en

su aspecto más funcional, y un catalizador de cambio social si atendemos a la capacidad que tiene para transformar el entorno y la vida de las personas” (Viladás, 2009,p.16)

La situación actual, en la mayoría de los mercados o sectores de actividad, se caracteriza por la existencia de una gran cantidad de productos y servicios, resaltando el ataque masivo de información que reciben los públicos, casi imposible de procesar y acompañada de una sociedad cada vez más exigente.

Chaves y Bellucia (2006) mencionan catorce parámetros que permitieron conocer las carencias del signo identificador actual de Canasta Verde, además de un desconocimiento notable del uso del mismo en las piezas comunicacionales de todos sus formatos.

En conclusión, la empresa presenta problemas de identidad que deben ser resueltos mediante el diseño, la empresa no posee una imagen definida por ende tampoco posee lineamientos ni parámetros que permitan un buen uso de la misma, ocasionando dificultad en sus públicos para poder identificarlos.

Otro punto importante es que el personal interno tampoco tiene un conocimiento de una identidad visual establecida, lo que no les permite simpatizar con ella en ningún momento del proceso productivo y menos aún manejarla de forma correcta.

Los canales de comunicación son los lugares que más evidencian falencias al momento de manejar la marca, por ende se crea una relación poco confiable que los públicos, en estos casos, rechazan.

3. Delimitación del proyecto

Canasta Verde se encuentra localizado en el cantón Rumiñahui, y en base a lo que menciona la Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Provincial de Pichincha (2015)

“Son territorios que hace poco tiempo iniciaron reconversiones productivas y han podido aprovechar y re-valorar sus ventajas comparativas”.(p.38)

Canasta Verde incluye a pequeños proveedores, dentro de su modelo de negocio, que se ven beneficiados de su trabajo lo cual no solo implica un crecimiento individual sino también colectivo, incluyendo a nuevos proveedores, nuevos clientes y nuevos hogares a los cuales llegar.

En base a la entrevista con el Ing. Carlos Cañizares, creador y dueño de Canasta Verde, la filosofía de la organización y del centro de acopio está orientada en ofrecer al mercado local productos empacados cuidadosamente, limpios, frescos, de alta calidad y acompañados de un costo pertinente.

Canasta Verde está consolidada como una empresa familiar que se estructura de forma piramidal, en el sentido en que el CEO es quien lidera el equipo, pero también está combinada con una estructura en malla en la que se puede ver a todos los integrantes de de la empresa trabajar hombro con hombro cumpliendo con cada una de sus respectivas ocupaciones y responsabilidades.

No poseen una política empresarial escrita, más bien se basan en la experiencia y visión personal del CEO, el cual inspira en sus trabajadores con el concepto “Calidad como norma de vida”, acompañada del respeto por el trabajo, el tiempo, el espacio y la personalidad de cada colaborador.

Su proceso de calidad es el que más destacan a la hora de describirse ya que en el momento en que llega la materia prima al centro de acopio de Canasta Verde se procede a realizar un control exhaustivo, seguido por un proceso de desinfección, lavado y secado, se vuelve a hacer un verificación de las condiciones de cada producto y finalmente se empaca de acuerdo a los pedidos semanales. Para ser una empresa que está emprendiendo sus procesos están en continuo desarrollo.

Carlos nos ha mencionado que los resultados obtenidos en el último año de producción se basan en las ventas obtenidas versus el costo de producción, el cual se mantiene estable pero no sube, sin embargo, en meses difíciles la producción sigue siendo la misma pero las ganancias varían y llegan a disminuir.

Su proyección más próxima es llegar a todos los hogares de quiteños que busquen productos sanos, frescos y de alta calidad, con el tiempo mejorarán sus canales alternativos y seguidamente crearán una página web (e-commerce) que les permitirá aumentar su demanda.

3.1 Mapa de públicos:

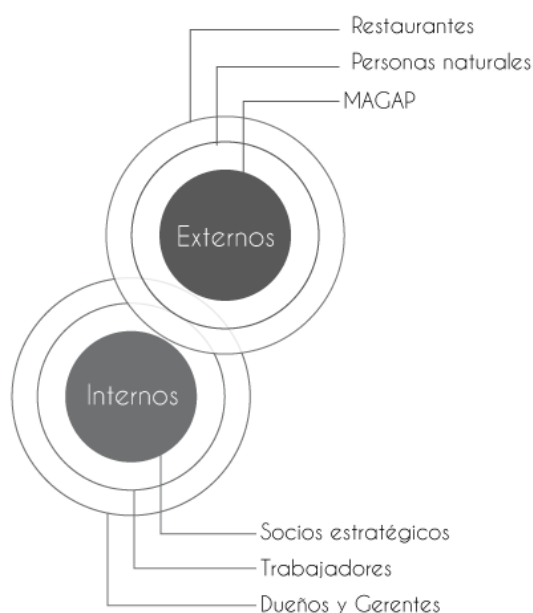


Figura 2. Mapa de públicos. Adaptación del modelo de Joan Costa

Una de las prioridades de las empresas es la identificación de sus públicos, ya que les permite entender sus características e intereses con el fin de poder direccionar de mejor manera sus mensajes y sus comunicaciones.

Para hablar del mapa de públicos comenzaremos definir el concepto de públicos, según Capriotti (2009), “son todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía”, cada compañía tendrá una estructura de grupos de interés diferente, esta dependerá de la situación en la que se encuentre y esta estructura es conocida como mapa de públicos.

Canasta Verde posee dos tipos de públicos objetivos, interno y externo, el público interno, todas aquellas personas que cumplen labores diarias dentro de la estructura organizacional de la empresa, dueños y gerentes, los trabajadores y los socios estratégicos; mientras que el público externo, integrado por el campo social público que rodea a la institución, está conformado por personas naturales, restaurantes y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), tomando en cuenta que el crecimiento de la pequeña industria productiva del país le afecta directamente y porque podría verse interesado en proyectos similares con otras

empresas del medio.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Generar una nueva identidad corporativa que represente la calidad distintiva de la empresa Canasta Verde.

4.2 Objetivos específicos

- Definir el problema de diseño que posee la empresa Canasta Verde.
- Diseñar un nuevo signo identificador acompañado de un manual que resuelva las necesidades encontradas y establezca los lineamientos adecuados del uso en los diferentes productos gráficos.
- Validar con el comitente y clientes el sistema visual.

5. Marco Metodológico y aspectos a investigar

Se determina trabajar mediante una investigación mixta- exploratoria en la cual se recopilan datos cualitativos de la empresa para representarlos en resultados cuantitativos, “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008), para ello se realizó varias entrevistas con el dueño de Canasta Verde, además de algunas encuestas con sus proveedores y clientes actuales.

El planteamiento del diseño propuesto por Harris & Ambrose (2010) es un proceso cuyo resultado se basa en la retroalimentación del cliente y del público objetivo que, en este caso, es la fuente de validación.

Este proceso se propone de 7 fases explicadas a continuación:

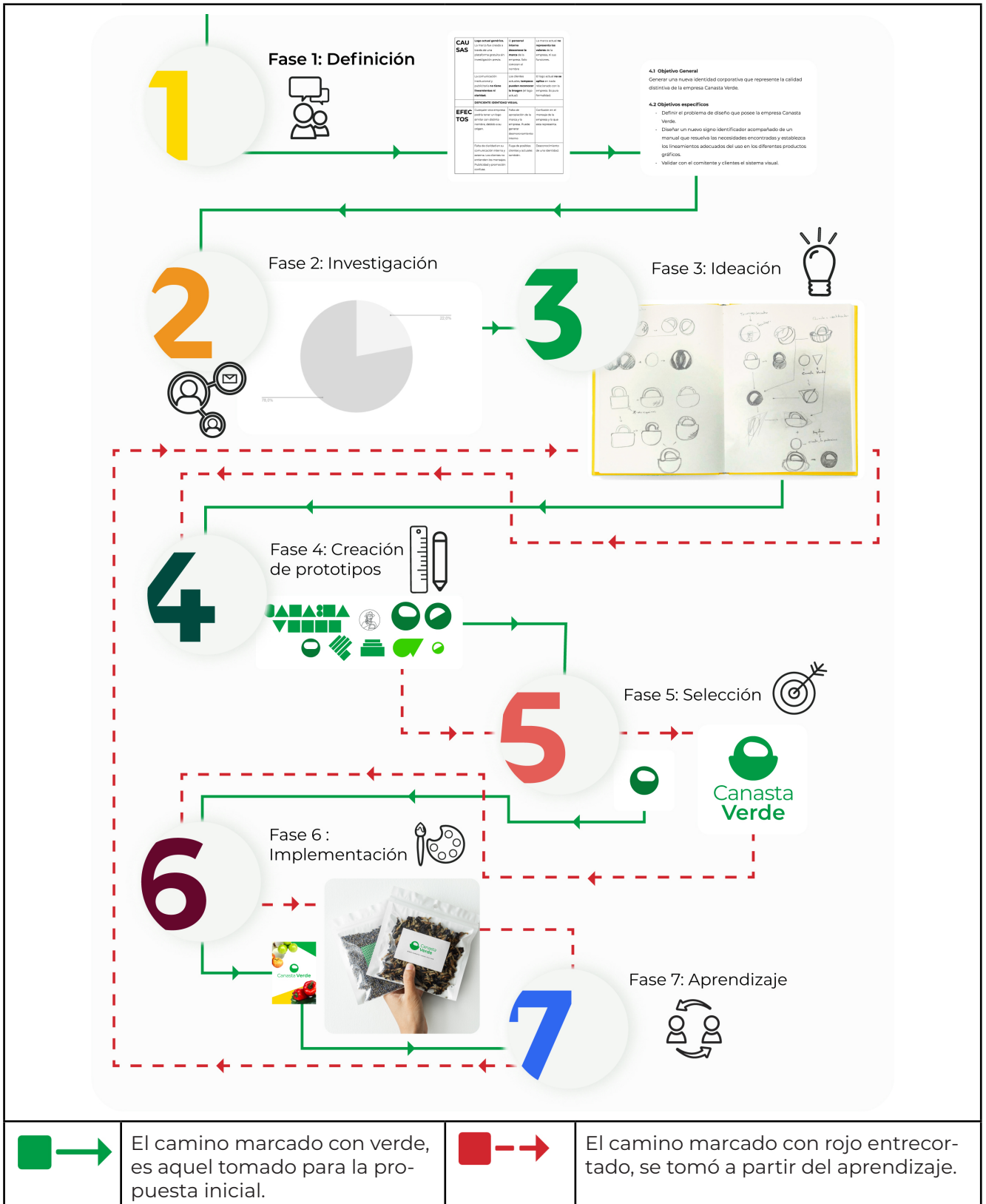


Figura 3. Infografía adaptada de la metodología de Harris & Ambrose (2010)

5.1 Fase 1: Definición

Esta fase se caracteriza por identificar las necesidades del cliente a través del brief.

El brief es una herramienta que recolecta la información proporcionada por el cliente sobre sus requerimientos, con el objetivo de generar un contexto y una idea

clara de lo que pide, estableciendo acuerdos y objetivos que se pretenden alcanzar.

Es importante entender lo que el cliente está solicitando, y al mismo tiempo estar claros de que el cliente entiende lo que está pidiendo para no tener inconvenientes posteriores.

5.2 Fase 2: Investigación

Tener un contexto es fundamental para posteriormente planificar las acciones que se irán desarrollando para cumplir los objetivos que se establecieron en la etapa de definición.

La información que se anexa a esta etapa se la puede obtener de varias maneras y con varias herramientas, entre ellas se encuentran las entrevistas, las encuestas, grupos focales y el mismo feedback que se obtiene por parte del cliente.

5.3 Fase 3: Ideación

Una vez entendido el brief y con toda la información contextualizada, empieza la etapa de ideación en la cual se crean soluciones que se orientan a resolver las necesidades del cliente.

5.4 Fase 4: Creación de prototipos

Crear los prototipos de las soluciones que se idearon, es la forma perfecta para ponerlos a prueba.

5.5 Fase 5: Selección

Elegir la mejor o las mejores soluciones frente a todas las opciones proporcionadas, tomando en cuenta si el diseño cumple con las necesidades expuestas en el brief, encaja con el público objetivo o si entra en el plazo y/o presupuesto del cliente.

5.6 Fase 6 : Implementación

En esta etapa se desarrolla el diseño escogido y se realiza la entrega final conformada por todo el material gráfico y todas las especificaciones necesarias de uso, tomando en cuenta realizar pruebas de funcionalidad que validen el diseño.

5.7 Fase 7: Aprendizaje

Mejora de resultados mediante retroalimentación, opinión y cumplimiento de soluciones.

Este proceso establece un ciclo de aprendizaje entre la validación y los requisitos de diseño y “animan a los participantes a romper con los esquemas establecidos, en busca de soluciones creativas e innovadoras” (Harris & Ambrose, 2010).

Tipo de investigación	Técnicas	Instrumentos	Temáticas a abordar	Población
Mixta	Entrevista	- Guía de temas - Brief	- Funcionamiento de la empresa y valores asociados	1. Ing. Carlos Cañizares 2. Ing. Saskia Cevallos
	Revisión documental	- Reporte de ventas - Documentos de procesos internos y externos	- Análisis del negocio - Análisis de ventas	
	Observación participativa	- Guía de temas	- Análisis tipológico - Análisis de procesos	1. Ing. Carlos Cañizares 2. Ing. Saskia Cevallos 3. Personas dentro de las asociaciones de agricultores
Mixta	Entrevistas guiadas	- Guía de temas - Autorización de Ing. Carlos Cañizares para estar presente en su rutina y para poder realizar las entrevistas debidas con el respectivo limitante de tiempo.	- Percepción de la marca actual	1. Personas dentro de las asociaciones de agricultores 2. Personas dentro del público objetivo
	Encuesta	- Guía de preguntas	- Percepción de la marca - Percepción de la relación de la marca con los valores de la empresa	1. Personas dentro de las asociaciones de agricultores 2. Personas dentro del público objetivo
	Entrevista	- Propuestas tentativas	- Comparativa entre marca y propuesta	1. Ing. Carlos Cañizares
	Entrevista	- Propuesta final	- Comparativa entre marca y propuesta final	1. Ing. Carlos Cañizares

Tabla 9. Plan de investigación

6. Marco teórico – conceptual

La evolución empresarial ha transformando los negocios desde dos puntos de vista claramente definidos, por un lado se orientaron en desarrollar productos y servicios cada vez más elaborados y con procesos estandarizados que les permita solventar mayor número de necesidades y también abarcar más mercado; mientras que, por el otro lado, han orientado sus esfuerzos a establecer tácticas y estrategias para lograr una conexión más cercana con sus públicos, además de que puedan reconocerlas e identificarlas sin problemas.

6.1 Identidad corporativa

La identidad corporativa es una forma en que las empresas buscan diferenciarse de su competencia a través de identificadores que permitan a sus audiencias reconocerlas sin problemas; “es un sistema de signos visuales que tiene como objetivo distinguir - facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás” (Costa, 2009)

Básicamente esta diferenciación se caracteriza por establecer lineamientos claros de qué es, qué hace, dónde se ubica, etc. de la empresa como tal y estas respuestas se las proyecta a través de una imagen que pueda materializar todo este mensaje de forma clara y entendible

“es todo lo que la compañía es y quiere ser, pero no en base a su materialidad, sino más bien en base a su espíritu”, (Capriotti, 2006).

Aquí es donde la empresa saca su esencia, explota sus valores, sus ideologías, sus creencias y su filosofía; en la identidad de la empresa se proyectan sus deseos y todo lo que le diferencia de su competencia.

6.2 El signo identificador

El nombre de una empresa siempre ha sido el identificador por excelencia al momento de reconocer a una organización frente a su competencia pero, este también suele estar acompañado de signos visuales (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc) que fortalezcan y respalden la recordación en la mente de sus públicos, por este motivo, es casi imposible que en la actualidad una empresa no posea un sistema de identificación gráfica.

Tal es la carga semántica que se le atribuyen a estos identificadores que según Chaves y Belluccia (2003), “los atributos que se le van asignando a

la entidad se adhieren a sus identificadores y estos son parte del proceso de posicionamiento de la organización” y por este mismo motivo, una vez definido el signo identificador de una empresa, este se vuelve inmutable, dejando de lado ciertas excepciones.

6.3 La marca

El desarrollo de una identidad visual acompañada de una personalidad y una marca bien estructuradas son algunos de los puntos principales al momento de priorizar las estrategias para una mejor relación de empresa-audiencia, es importante destacar en ellas la esencia y los puntos fuertes de la organizaciones permitiéndoles ser reconocibles y memorables.

“El concepto de marca corresponde a un nombre o señal que identifica un producto o servicio entre sus competidores” (Stanton et al., 2000).

Vivimos en un mundo en que diariamente estamos rodeadas de marcas ubicuas, es casi imposible no consumirlas, pero dejando de lado por un momento esta saturación visual a la que estamos expuestos, es necesario aclarar que toda empresa, sin excepción, está obligada a tener consigo una marca que la represente en el mercado en el que se desarrolla.

“Las empresas son capaces de diferenciar y entregar rasgos específicos de sus productos a los consumidores, con el fin de promover aspectos de confianza, preferencia, precio o calidad” (Gallo, 2000; Hernani, 2008)

La marca es un referente de identidad frente a la competencia y frente al cliente, pero también se ha convertido en una intermediaria entre la comunicación de la empresa y sus públicos, es una ventana al relacionamiento entre los diversos grupos de interés y la organización, por lo cual, es importante que se refleje en ella los valores corporativos de la empresa sin dejar de lado sus funciones representativas y denotativas, como lo dice Joan Costa (2004) “la marca es objetivamente un signo sensible que es al mismo tiempo verbal y visual”

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa estratégica, es importante establecer las herramientas adecuadas que potencien la construcción de una identidad corporativa fuerte, la personalización de la marca es una de ellas y ayuda con la diferenciación entre sus pares apuntando a facilitar su identificación y reconocimiento por parte de sus públicos.

6.4 Personalidad de la marca

En la actualidad las audiencias se han vuelto cada vez más proactivas en el relacionamiento con las marcas, a tal punto que, nos guste o no, juzgan a las empresas por sus marcas, son capaces de establecer atributos o personalidades de acuerdo a la percepción que tienen con ellas, “Las marcas han alcanzado un rol principal en el mundo empresarial, por cuanto participan directamente en el proceso de identificación, intercambio y decisión de compra de los consumidores.” (Cepeda-Palacio, 2014). Es por eso que las marcas se ha orientado a humanizarse para tener un contacto más fluido en el tema comunicacional, de hecho, se han desarrollado análisis conductuales de las mismas, basados en la psicología analítica, los cuales han incorporando conjuntos de cualidades que se agrupan en personalidades muy bien estructuradas.

“La marca y la personalidad prestan una función simbólica o de autoexpresión para el individuo, por lo que le agregan significado a la vida del consumidor a través del status que le imprimen como socios de una relación cercana” (Caprara, et al., 2001)

Identificarse y diferenciarse han sido algunas de las necesidades sociales básicas de las personas desde hace varios años, esta ideología ha traspasado fronteras hasta alcanzar niveles empresariales que han acogido este propósito como suyo. Varias organizaciones se han dado cuenta de la importancia de esta teoría y han desarrollado estrategias que, acompañadas de grandes inversiones han dado como resultado estar en el top of mind de sus audiencias.

El proceso de metaforización, es una de las principales herramientas a la hora de relacionar la identidad de la marca con el concepto establecido, según Capsule (2007), “se debe tomar en cuenta cuatro pilares básicos: las características, las ventajas, las recompensas emocionales y los arquetipos.”

Carl Jung, psicoanalista, formuló el concepto de arquetipo haciendo “trascender el sentido restringido del símbolo como signo, para incorporarlo como una función estructurante a la totalidad de la identidad personal, cultural y planetaria (Byington, 2003), esto con el objetivo de usar a las representaciones arquetípicas como una herramientas de asignación de características y elementos psíquicos de un individuo, o en este caso empresa, frente al sistema y realidad en la que se mueve.

“El arquetipo es una metáfora que comunica las ventajas pero en un nivel abstracto, (...) más que decir lo que una marca representa, lo muestra.” (Capsule, 2007)

Existen 12 arquetipos de Jung que clasifican diferentes significados, valores y personalidades, el cuidador es el que representa a Canasta Verde debido a que

la empresa se enfoca mucho en el bienestar de quienes conforman su círculo de públicos, vela por sus empleados, proveedores, socios, clientes y también vela por el bienestar del medio ambiente, en especial de sus tierras.

6.5 Branding

La marca, metafóricamente hablando, le pone una cara al nombre, es por eso que el proceso de construcción de marca o branding busca destacar con detalle cada una de las facciones que definen a la empresa para personificarla de forma tal que sus audiencias puedan reconocerlas y distinguirlas de sus semejantes.

Crear y/o construir una signo identificador abarca un arduo trabajo propositivo y analítico, ya que el objetivo es intentar contener toda la información, ideas, valores, compromisos, personalidad y diferenciadores de la empresa en un solo concepto que, a más de ser agradable a la vista, debe ser simple, relevante, perdurable, distintivo, memorable y adaptable, como dijo Alina Wheeler en su libro *Diseño de marcas*, el proceso de construcción de marca también requiere una estrategia efectiva debido a que esta es la que proporciona los comportamientos, acciones y de la compañía, desde una visión que surge desde los valores y la cultura de la empresa

Si bien es cierto, las marcas deben estar enfocadas en proyectar las costumbres, valores e ideas de la empresa también hay que tomar en cuenta que deben reconocer estructuras y lineamientos que les permitan ser reconocibles y recordables, cabe recalcar que esto también depende de la gestión que se le dé dicha marca.

Como David Airey (2015) dice en su libro *Diseño de logos*, “un diseño icónico realmente codiciado siempre será simple, relevante, perdurable, distintivo, memorable y adaptable”, Chaves y Belluccia (2003) refuerza este pensamiento recalcando el concepto de pertinencia o el ajuste entre partes como la diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una de alto rendimiento, debido a que esta permite una especial enfoque en los detalles técnicos de la identidad.

La función técnica de una gráfica de alto rendimiento se orienta específicamente a 14 parámetros que deben ser puestos en juicio en el campo, debido a que son de naturaleza comunicacional es necesaria la opinión de las audiencias, ya que la finalidad es tener un alto grado de objetividad. Este resultado se le suma al sistema de decisiones del trabajo de diseño para tener un resultado equilibrado.

Calidad gráfica	Ajuste tipológico
Corrección estilística	Compatibilidad semántica
Suficiencia	Versatilidad
Vigencia	Reproducibilidad
Legibilidad	Inteligibilidad
Pregnancia	Vocatividad
Singularidad	Declinabilidad

Tabla 10. Catorce parámetros de alto rendimiento.

Cada parámetro se enfoca en una parte importante del trabajo de diseño, es preciso señalar que si bien es cierto es posible que existan choques entre los resultados, estos se resuelven sin problema ya que pueden ponderarse de forma separada.

La calidad gráfica, tiene que ver con la combinación del análisis de la tipografía de elementos iconográficos, la calidad cromática, determinando un grado de equilibrio y la armonía formal o unidad estilística, "tal análisis permite señalar si tales identificadores son reconocibles como una expresión inequívoca de la cultura gráfica". Chaves y Belluccia (2003)

El ajuste tipológico, se encarga de determinar la clase de signo identificador que se utilizará en base a sus variantes, "previos al estilo o lenguaje gráfico con que se materialice dicho concepto". Chaves y Belluccia (2003)

Corrección estilística, su objetivo es codificar un mensaje en base a un estilo y retórica previamente determinado, esta codificación funcionará como "(...)un signo identificador, clave de la interpretación,(...)" el cual advierte al público de lo que se va a hablar antes de hacerlo.

Compatibilidad semántica, se refiere a la conexión que hay entre el símbolo y la actividad de la empresa, "el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización» (Chaves y Belluccia, 2003).

Suficiencia, va orientada a que la marca debe estar construida con signos exactos, sin

sobrantes ni exageraciones, que satisfagan las necesidades de identificación de la marca, “los signos son suficientes no solo cuando alcanzan a cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran.” (Chaves y Belluccia, 2003).

La versatilidad trata, básicamente, de la capacidad de adaptabilidad de la marca a los diferentes papeles y actividades diarias de forma natural y compatible tanto en comunicaciones institucionales como en comunicaciones comerciales. “Los identificadores no deben diseñarse para un único nivel de discurso y luego “adaptarse” a la fuerza a los otros mediante variantes secundarias.” (Chaves y Belluccia, 2003).

Vigencia, Chaves y Belluccia (2003) comentan que “los identificadores corporativos, en tanto acompañan a la organización, deberían ser de una vida no inferior a la de la organización”, esto quiere decir que todos los identificadores están expuestos a diferentes condiciones por lo que es necesario orientarse no solo a la calidad gráfica de la marca sino también a la vida útil del lenguaje que se utilizará para poder postergar o eliminar su posible caducidad.

Reproducibilidad, orientada más a una parte técnica en la que busca la capacidad adaptarse de manera legible en diferentes tipos de soporte y/o material (web e impresos)

Legibilidad, este parámetro se orienta específicamente a la parte perceptual, “indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.”

Tener claridad identificatoria en los signos para que el público pueda interpretarlos, es a lo que se refiere la inteligibilidad, “la inteligibilidad es enemiga de la duda y de la confusión.” (Chaves y Belluccia, 2003).

Por otro lado, la capacidad del signo de llamar la atención de la audiencia es conocida como “vocatividad”, en muchos de los casos crea la necesidad en el receptor de ir a buscarlo, mientras que la pregnancia, con la que comúnmente se la confunde, está más orientada a la recordación y asimilación que genera el signo en sus públicos.

La singularidad, por su parte, se dedica a distinguirse de los demás pero esta puede regularse en base a las exigencias de la identidad de cada caso.

Ser declinable o clonable se refiere a que la marca pueda ser homogeneizable, es decir, que pueda integrar sus signos y estilos dentro de un sistema para poder estandarizar a miembros de sus propias familias de marcas, se debe tener en cuenta que existen algunos casos en los que este parámetro no podrá cumplirse ya que está más orientado al cumplimiento de la ponderación de codificabilidad, si no se

cumple no hay inconveniente a menos que afecte directamente a otros requisitos. Según Gustavo Valdés de León (2010) “en un sentido amplio se puede describir la marca como un signo lingüístico que se manifiesta en dos registros diferentes y complementarios, el de lo verbal (el nombre) y el de lo visual (la marca diseñada)”

7. Resultados de investigación de campo

La marca actual que ha empleado Canasta Verde es una imagotipo realizado a través de una plataforma virtual de acceso gratuito en internet, es decir, es una marca genérica que no posee fundamento, concepto ni investigación de fondo; esto ha desembocado en varios problemas para la compañía como la fuga de posibles clientes, la poca captación de mercado y una falta de reconocimiento en comparación con la competencia.

Para esta investigación se ha considerado los parámetros observados dentro de la empresa así como el comportamiento de los colaboradores y sus diferentes procesos, también se ha reflexionado en base a los resultados de las entrevistas de los diferentes actores dentro de las diferentes situaciones que se fueron presentando in situ, lo que arrojó los siguientes resultados:

El 67% de los proveedores y personal interno desconocían de la existencia de una gráfica relacionada con la empresa, estos dicen conocerla como tal pero no la asocian a ninguna marca.

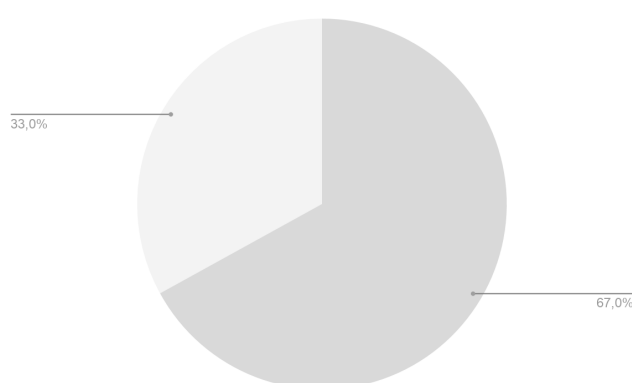


Figura 4: Gráfica de comparación de reconocimiento de la marca por parte del personal interno y proveedores

Bajo este mismo parámetro el 78% de los clientes encuestados no conocían la imagen de Canasta Verde, la mayoría encontraron la empresa a través del “boca en boca” y se afianzaron al conocer la calidad del producto mas no por un reconocimiento

visual ni por algún tipo de campaña.

En este grupo constan tanto personas naturales, como empresas a las que se distribuye el producto de forma masiva.

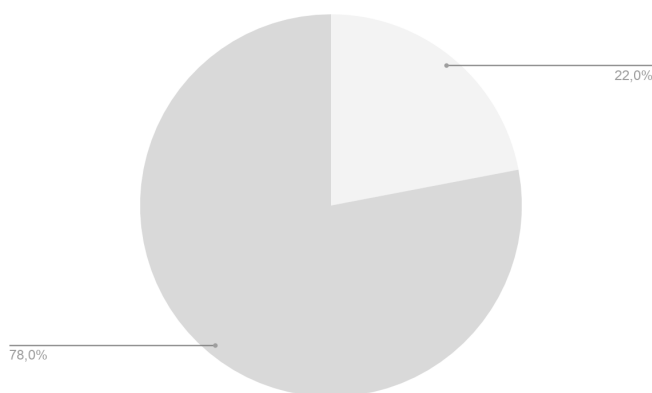


Figura 5: Gráfica de comparación de reconocimiento de la marca por parte de clientes

La marca tiene un problema de identidad tanto interna como externa, del grupo del personal interno encuestado solamente el 33% tiene una leve recordación visual de la marca existente, a este grupo por separado se lo sometió también a un reconocimiento visual de la marca actual y los resultados fueron notablemente negativos. únicamente un 50% de este grupo reconoció la marca al 100%, pero este 50% consiste del fundador, Ing. Carlos Cañizares y Saskia Cevallos, Gerente de Ventas, un total de dos personas relacionadas con la creación de la empresa y por ende, son los únicos que conocen a conciencia la marca, el resto de encuestados no lograron identificar claramente los elementos de la imagen, de hecho los confunden constantemente.

En base a las entrevistas y encuestas realizadas se ha elaborado un cuadro operacional donde se exponen, de forma clara las variables, los indicadores, métodos y técnicas que se tomarán en cuenta al momento de establecer la problemática que se ha identificado.

PROBLEMA	CAUSA	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Identidad visual deficiente.	La marca actual fue generada a partir de una plataforma de acceso gratuito de internet, sin ningún concepto o investigación previa.	Composición	Calidad gráfica genérica	Observación
			Ajuste tipológico	Observación
			Corrección Estilística	Observación
	La marca actual no tiene un manual en el cual se pueda apreciar los lineamientos, usos y normas adecuadas para que funcione correctamente.	Planificación	Suficiencia	Observación
			Versatilidad	Entrevista Análisis Observación
			Vigencia	Entrevista
		Desarrollo	Reproducibilidad	Análisis Observación
			Legibilidad	Observación
			Inteligibilidad	Observación
			Pregnancia	Observación Análisis
	La marca no fue pensada para crecer junto con el crecimiento de la empresa y su cartera de productos	Visión	Vocatividad	Entrevista Observación
			Singularidad	Análisis Observación
Declinabilidad			Observación Entrevista	

Tabla 11. Matriz de operacionalización de variables

8. Análisis tipológico / benchmarking

Se han analizado propuestas similares de marca que han solucionado problemas de identidad y de manejo de lineamientos gráficos bajo conceptos establecidos y orientados a la visión del negocio de Canasta Verde a futuro.

			
Canasta Verde	El Fruton	Natuorganic	Provefru Group
<ul style="list-style-type: none"> - Marca genérica - No tienen lineamientos los cuales seguir - No tienen un concepto claro 	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema visual unificado - Comunicación constante de la propuesta de valor - Respeto a los lineamientos gráficos en cada uno de sus productos - Uso de comunicación que genera cercanía con el producto y su procedencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema visual unificado - Esquema basado en un concepto central - Marca muy conceptual basado en la unión de natural, orgánico y saludable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores a nivel nacional - No tienen lineamientos los cuales seguir - No tienen un concepto claro

Tabla 12. Tabla comparativa de aspectos deseables marcas afines

8.1 Fuentes de inspiración ajenas al mercado de Canasta Verde

Existen casos de empresas ajenas al mercado de Canasta Verde, las cuales representan una fuente de inspiración tanto en el manejo de su identidad visual como de los elementos y detalles que conforman el signo visual que se han tomado en cuenta para la elaboración de la nueva identidad visual de Canasta Verde

8.2 Caso: República del Cacao

Como primer caso se encuentra una marca nacional que se apoderó de un concepto que abarca toda su gama de productos.

En la edición especial, Grandes Marcas, de la revista Ekos (2016), se menciona que la marca República del Cacao “presenta un estilo gráfico que transmite el entorno y la tradición del cacao en su época dorada, pero reflejada en la actualidad,” para llegar a este punto, todo lo que realiza República debe estar entorno a parámetros mediante

los cuales la línea gráfica no se pierda, de esta manera podemos encontrar:

Estrategia de exhibición		Chocolaterías	
Vallas		Souvenirs	
Revistas		El producto	
Centro de acopio			

Tabla 13. Ejemplo de entorno de diseño de República del Cacao

Cada una de sus piezas comunicacionales las trabajan bajo la misma línea gráfica, cuidando siempre que cada detalle, sea grande o pequeño, posea las mismas características para posicionarse en el mercado y en la mente del cliente; esto sucede cuando tenemos un alto grado de constancia con respecto a la marca y, a su vez, en un trabajo de compromiso con la identidad de la empresa.

El uso de un concepto que abarca toda una historia y cultura de un país permite que el consumidor acepte la idea de calidad en una barra de chocolate, haciendo que la marca, República del Cacao, se convierta en una garantía de calidad y sabor.

8.3 Caso: Eataly

Este análisis se concentra en apreciar el concepto manejado visualmente por la marca Eataly que se apodera de la idea de comer (EAT) y de Italia (ITALY), haciendo énfasis en cada uno de sus productos, para que estos transmitan la sensación de pedir un producto que los transportará mentalmente a la Italia de las películas de banquetes y pastas.

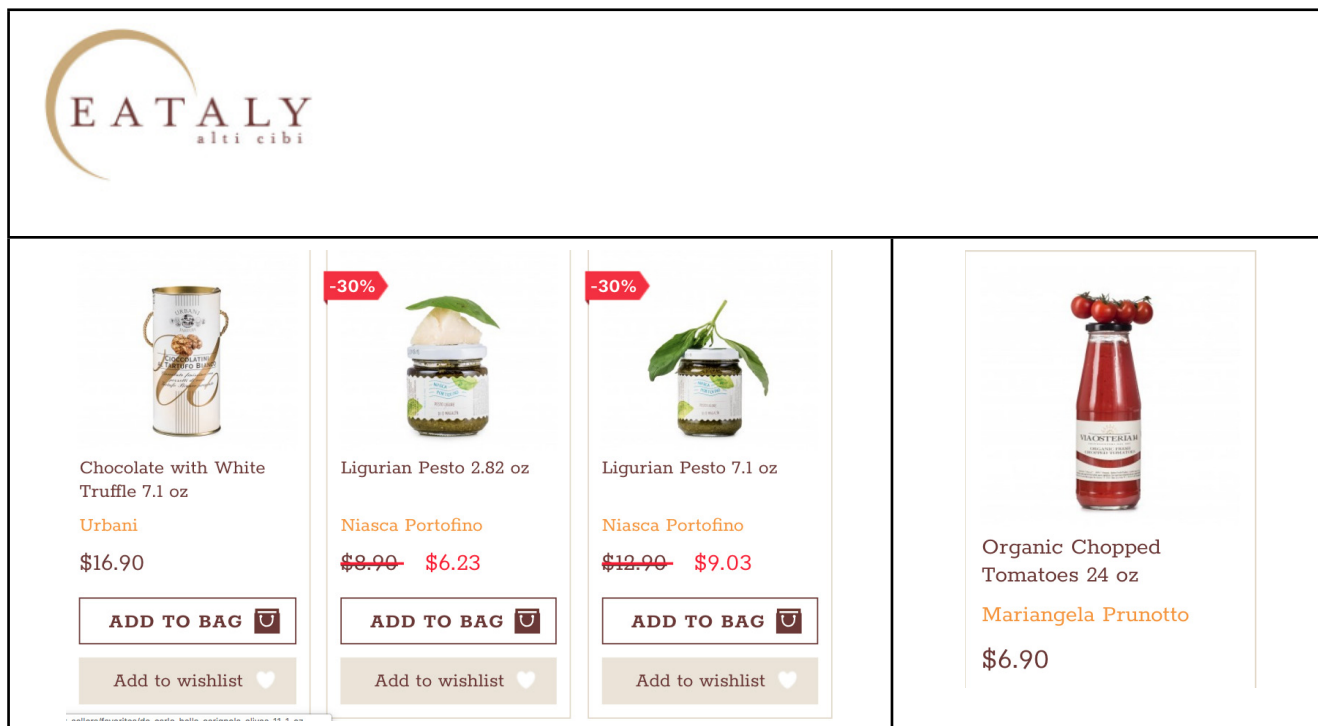


Tabla 14. Ejemplo visual de la marca Eataly, eataly.com

De esta manera podemos ver que detalles como los tomates y las hojas sobre los productos dan la sensación de estar viendo una estantería italiana, transmite su concepto pese a que cada producto tiene su submarca y esta no pierde la esencia de estar bajo la marca madre, Eataly.

8.4 Caso: Pronaca

La visión de Canasta Verde es llegar a ser una gran productora, un ejemplo tangible de una empresa que funcione perfectamente de este modo y que sirva como referencia en el manejo de sus diferentes tipos de productos, submarcas, líneas gráficas, manejo de redes, manejo de ventas y publicidad es Pronaca convirtiéndose en un signo de garantía.



Tabla 15. Ejemplo de signo identificador de garantía, pronaca.com/nuestras-marcas

Cromáticamente hablando, se puede apreciar la superioridad del color rojo, emblemático de Pronaca, relacionado directamente con los alimentos, el blanco, por su parte, le secunda para dar limpieza a cada una de sus submarcas atadas a la marca principal.

Existen estos y otros varios ejemplos que también nos muestran el manejo de la marca orientado a lo emocional y a lo técnico como identidades clásicas de cada uno de sus productos, logrando proyectar la calidad de los mismos de forma garantizada, no sólo explícitamente sino también orientándose a una percepción diferente de sus clientes.

9. Requerimientos del usuario

El proyecto actual lleva por objetivo la implementación de una nueva identidad de marca acompañada de su manual y lineamientos gráficos necesarios para el manejo de la misma.

En un principio se realizó un primer acercamiento con ayuda de un brief, este arrojó como resultados que la empresa tenía la necesidad de expandir su universo comunicacional mediante un nuevo canal de información y ventas a través de una página web comercial, mediante la cual clientes y prospectos puedan ver su cartera de productos y a su vez realizar las compras necesarias.

Posteriormente, se realizó una encuesta y varias entrevistas en las que se pudo evidenciar la creación de una página web comercial no era su principal inconveniente para mejorar sus ventas sino más bien todo apuntó a que no tenían una identidad clara y conocida en la mente de los consumidores.

Para generar un equilibrio entre lo que busca el cliente y la empresa, se elaboró un cuadro de necesidades que de soluciones satisfactorias a todas las partes.

Necesidades del usuario	Necesidades de la empresa	Solución
Acceso a productos frescos	Que el público conozca su cartera de productos	Presentar la cartera de productos de manera visual siguiendo parámetros y lineamientos gráficos de marca.
Productos enviados a domicilio	Un buzón donde puedan recibir solicitudes de envío	Recepción en tiempo real de solicitudes estandarizadas mediante una tabla de valores y selecciones preestablecidas
Una garantía de un proceso de calidad estricto	Información clara de sus servicios	Información unificada en base a una línea gráfica del servicio de calidad y la cartera de productos
Realizar las compras desde su ubicación actual	Comunicar en sus diferentes canales de venta	A partir de una línea gráfica preestablecida comunicar de manera atractiva la posibilidad de realizar compras desde cualquier lugar dentro de la ciudad de Quito
Identificar con facilidad la empresa	Reconocimiento e identificación por parte de sus clientes	Entrar en el mercado con un concepto emocional que evoque la sensación de cuidado y calidad que debe ser presentado con una línea gráfica clara.

Tabla 16. Cuadro de necesidades del usuario. Elaboración propia.

Después de unificar las necesidades de los usuarios y del cliente, se realizó un segundo brief orientado al diseño (Anexo 2), que permitió un enfoque más claro de los requerimientos del cliente en base al nuevo punto de vista al que se direccionó

el proyecto, este dió como resultado datos relevantes sobre las características y mensajes que la empresa quiere proyectar a través de su nueva identidad, entre ellas se pudo destacar la importancia que se le da al su proceso de calidad que reciben los productos previo a ser entregados a los clientes.

Después de todo este proceso, se comenzó a desarrollar el tema de concepto, marca, identidad y lineamientos gráficos.

10. Respuesta tentativa a un problema de investigación

La falta de identificación y reconocimiento de marca de la empresa Canasta Verde podría ser solucionada con el desarrollo de una nueva identidad que represente la misión, visión, valores y el factor diferenciador de la empresa, además la creación de un manual de marca que establezca las correctas directrices a la hora de utilizarla en los diferentes ámbitos comunicacionales.

11. Desarrollo del concepto de diseño y generación de propuestas

En primer lugar, de todos los atributos establecidos por el CEO de Canasta Verde en el brief se escogió uno, el más importante, para que sea la base del concepto para la construcción de la marca. La calidad.

El Ing. Carlos Cañizares, CEO de Canasta Verde, desarrolló el proceso de calidad de la empresa bajo exhaustivos estudios agrónomos, estos fueron enfocados en cada uno de los productos que la empresa crea, bajo altos estándares y con un uso mínimo de químicos orientándose a sustancias totalmente naturales, todo el proceso es inspeccionado, desde las semillas que se plantan hasta el empaquetado y envío previo de los productos, rescatando siempre su política de frescura y naturalidad.

Luego se desarrollaron varias propuestas, en un principio se consideró “Olor de rocío de la primera cosecha de la mañana”, se intentó abarcar la sensación de frescura de la mañana a través de la figura retórica de la perífrasis*, este concepto fue descartado ya que no se pudo hacer una relación gráfica clara entre la empresa y el concepto.

Se tomaron en cuenta conceptos más técnicos, como usar a la misma palabra “calidad” a modo de concepto central pero, la calidad es un término subjetivo que da paso a una ambigüedad con respecto a la percepción del público, por ende, se descartó la idea pero sin dejar de lado la importancia de este atributo para la generación de los siguientes conceptos.

Con la interrogante de cómo se puede enlazar una idea técnica como la calidad y un concepto emocional que no fuera subjetivo o que, pese a serlo, tenga el mismo efecto en los diferentes públicos se determinó realizar una fusión entre “la técnica de los escenarios” de Fabio Gallego (2001) y la del “storytelling” de Kay Fabella (2018).

Como resultado pudimos desarrollar una historia centrada en los recuerdos que una persona adulta tiene de sus abuelas.

Cuando el niño llega a la casa de la abuela se encuentra con la mejor comida que alguna vez pudo probar, es tan deliciosa que varias veces se pregunta ¿cuál será el secreto de mi abuela para que quede tan su comida? ni la de mamá es tan perfecta.

Una mañana, la abuela lleva al niño a hacer compras al mercado para el almuerzo del día y es ahí cuando se da cuenta de algo revelador **“el secreto está antes de la receta”**, la abuela es muy detallista al momento de elegir sus ingredientes, los toca, los huele, incluso hasta los oye, revisa cada pequeña parte del tomate y

el culantro, de la papa y el zapallo y cuando vuelven a casa ¡qué fragancia, qué sabor!, el niño sólo dice quiero otro plato por favor.

La comparación entre el proceso de calidad de Canasta Verde y el proceso de calidad que las abuelas hacen al elegir los mejores ingredientes encajan perfectamente, y añade un aspecto nostálgico que abre la emoción del público objetivo.

Partiendo de la historia de las abuelas y la revelación del secreto se desarrolló un moodboard en el que se colocó todo lo relacionado con la investigación y con las ideas que resultaron del escenario, los productos de campo, las mamás, las abuelas, la selección de ingredientes, las sensaciones, las canastas, el control de calidad, los sellos de calidad, las tendencias de diseño y la relación de estos con Canasta Verde, dando como resultado bases claras para construir un concepto fuerte y emocional que permita garantizar un producto con altos estándares.



Figura 6. Moodboard Conceptual. Elaboración propia.

La frase conceptual final “El secreto está antes de la receta”, hace relación con el proceso de selección de los productos previos a la preparación, tomando en cuenta el factor emocional de la abuela y su deliciosa comida.

Posteriormente, se eligió uno de los arquetipos en base a la personalidad de la empresa, el cual permitirá tener una base de comportamiento para la nueva marca, abriendo también el panorama de las directrices que se establecerán en el manual

de marca para el manejo adecuado de la misma en los diferentes escenarios que se le presenten.

12. Teoría de diseño para el desarrollo del proyecto

En esta parte del proyecto se exponen los parámetros que se tomaron en cuenta para la construcción de la marca.

12.1 Estilo gráfico

Gustavo Valdés de León (2010) menciona que “el sistema de marca debe estar conformada por cuatro elementos, una imagen tipográfica del nombre, una imagen icónica o geométrica, cromática y relación espacial”, por ende, la propuesta de marca se concentra en tener todos los elementos empezando por el nombre Canasta Verde y la imagen representando el concepto de diseño que a su vez es el atributo que distingue a la empresa de las demás.

12.2 Flat design

El Flat Design o Diseño plano es el resultado de la combinación de dos influencias bastante marcadas: el estilo suizo, una manera sencilla de transmitir información sin sobrecargar elementos, y el estilo minimalista, destacando siempre el concepto de “menos es más” para evitar la saturación y el uso de elementos innecesarios, como García, J (2013) expone “Flat Design es la reducción de todo tipo de decoración en un diseño (...) para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad”.

Esta tendencia nace desde el año 2013, con la finalidad de crear una mejor experiencia de usuario en los sitios web por medio del diseño de los mismos, mejorando su funcionalidad y adaptabilidad de forma más simple y sencilla, diseños libres de texturas, relieves, ni brillos.

12.3 Figuras geométricas: El círculo

La psicología de las formas estudia la influencia que tienen las mismas sobre el diseño y las personas, se considera que esta pertenece a la teoría gestáltica, ya que ambas estudian a la figura en sí y sus distintas percepciones e interpretaciones por el ser humano.

El presente proyecto busca transmitir la protección y la vocación de servicio que Canasta Verde ofrece a sus públicos, por lo que en base a la psicología de las formas, los círculos, óvalos y elipses tienden a proyectar un mensaje emocional positivo ya que comunica comunidad, amistad, amor, relaciones y protección.

12.4 Cromática

La marca Canasta Verde tiene determinada una cromática definida a partir de su nombre, el color verde, que define a la organización y sus productos frescos y naturales.

El color verde, según Matt Moore(2010), “es más que un color, es la quinta esencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología.”

12.5 Tamaño

Elena González (2015) menciona un listado de valoraciones para identificar una correcta representación iconográfica entre las cuales se encuentra la visibilidad, la cual nos da una pauta de los tamaños mínimos para usarlos en la práctica que serán especificados en el manual de marca.

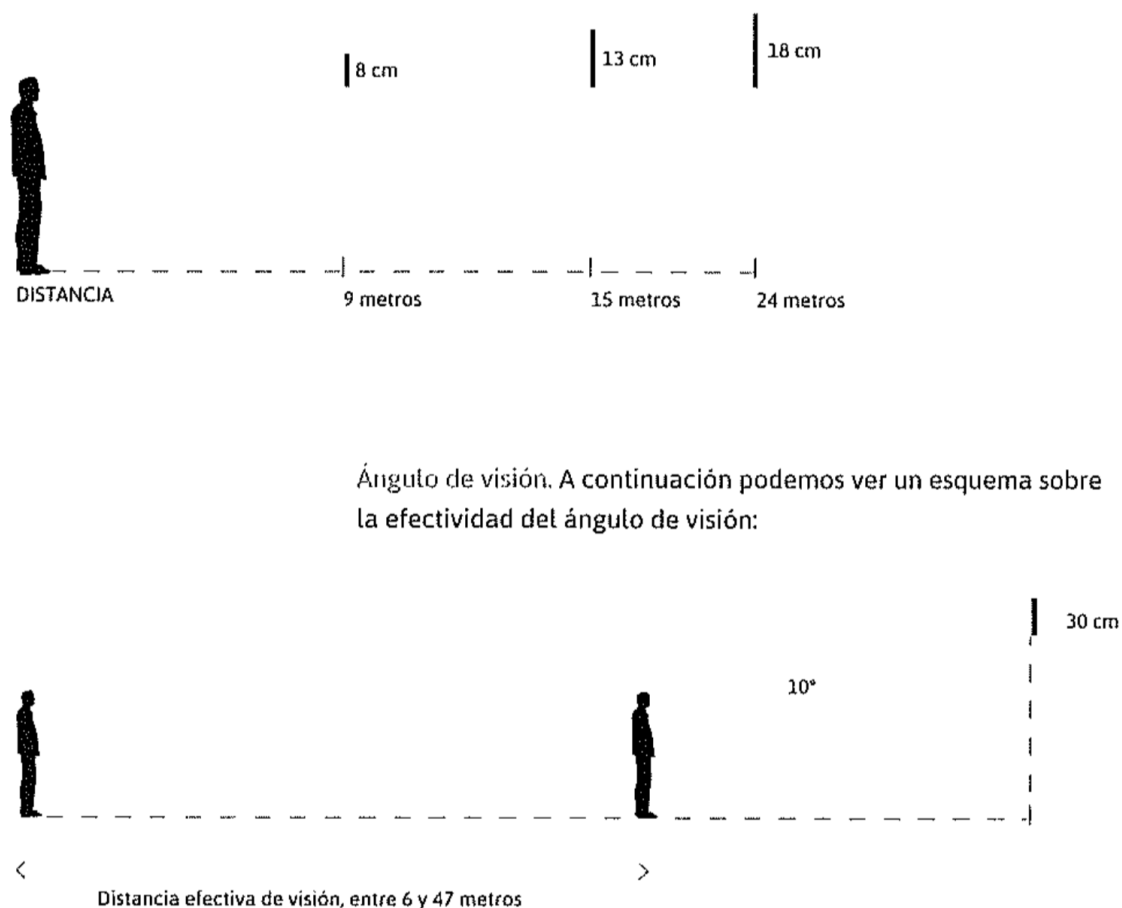


Figura 7. Cuadro de relación entre distancia y tamaño de pictogramas, E González (2015)

12.6 Tipografía

Según Timothy Samara (2008) “cuando tengas que elegir una tipografía, mira las imágenes que acompañarán al texto o piensa qué objetos o lugares relacionados

con el tema del texto pueden servirte de inspiración”, en el caso de Canasta Verde la tipografía seleccionada irá de la mano con la línea gráfica de la imagen que la acompañe, procurando dibujar en ella la misma sensación de pertenencia a la identidad descrita en la imagen.

En el caso de Canasta Verde se utilizará una tipografía Sans Serif Geométrica denominada Montserrat, según Willen, B. y Strals, N. (2009)

”las tipografías Sans Serif Geométricas son un estilo de tipografía basadas en formas geométricas y se construyen alrededor de un conjunto de elementos básicos, como círculos, triángulos y líneas rectas” p.34, además, menciona también que “el tipo de letra personalizada da a las letras prefabricadas una nueva personalidad e individualidad”.

La tipografía Montserrat es una tipografía de estilo geométrico Sans Serif que tiene algunos ajustes leves, esta familia tiene múltiples versiones y posibilidades lo cual nos permite utilizarla en la marca y a su vez de tipografía corporativa empleando sus diferentes versiones como elementos que marquen la jerarquía para el uso de la misma

12.7 Estructura

Para diseñar la estructura de la marca se debe tomar en cuenta que, según Timothy Samara (2008) “las soluciones de diseño cobran vida cuando todos los componentes se relacionan entre sí”(p.199), esto se refiere a las proporciones del fondo y figura entre gráficos, tipografía y los espacios proporcionales de respeto dentro de la configuración de la identidad.

Si todos los elementos están en perfecta sinergia se puede configurar diferentes posiciones y tamaños sin perder el concepto, como lo menciona Gustavo Valdés de León (2010) “El uso ponderado de estas relaciones permitirá que, en la práctica, la marca diseñada pueda ser presentada en diferentes variables”(p.175), permitiendo así una unidad entre todas las variaciones de uso de la marca, esto permite cierta libertad que será establecida en el manual de marca

12.8 Contenido

El contenido de la marca tiene que hacer referencia directa con el concepto trabajado ya que cada espectador va a interpretarlo de forma diferente según experiencias y vivencias propias, de este modo, el contenido tiene que ser lo menos subjetivo posible y tener un contenido semántico fácil de apreciar.

La configuración imagen-texto facilita la comprensión de la marca ya que como Timothy Tamara (2010) lo menciona, “la misma imagen cambia semánticamente, en distintos grados, cada vez que se empareja con otra de significado diferente” (p.191), en este caso, esta otra imagen sería el nombre de la empresa, logrando así una sincronía entre el concepto de la imagen y Canasta Verde.

En el libro “Claves del Diseño, Logos” de Capsule(2007) se hace referencia al mensaje que un logo puede tener sobre diferentes públicos y especifica que “reducen un enunciado complejo a un mensaje sencillo, claro y conciso”(p.10), Canasta Verde debe funcionar como marca, concepto y mensaje, ya que a través de su sistema de identidad gráfica debe comunicar una idea similar a cada receptor del mensaje.

“Los ordenadores deben de ser tan sencillos de utilizar que hasta un novato podría dominarlo con su instinto” Steve Jobs.

Para tener una base teórica de la identidad propuesta se utilizó una adaptación de la herramienta espina de pez (Ishikawa,1997) la cual pretende colocar diferentes técnicas para cada una de las partes que debe tener el diseño.

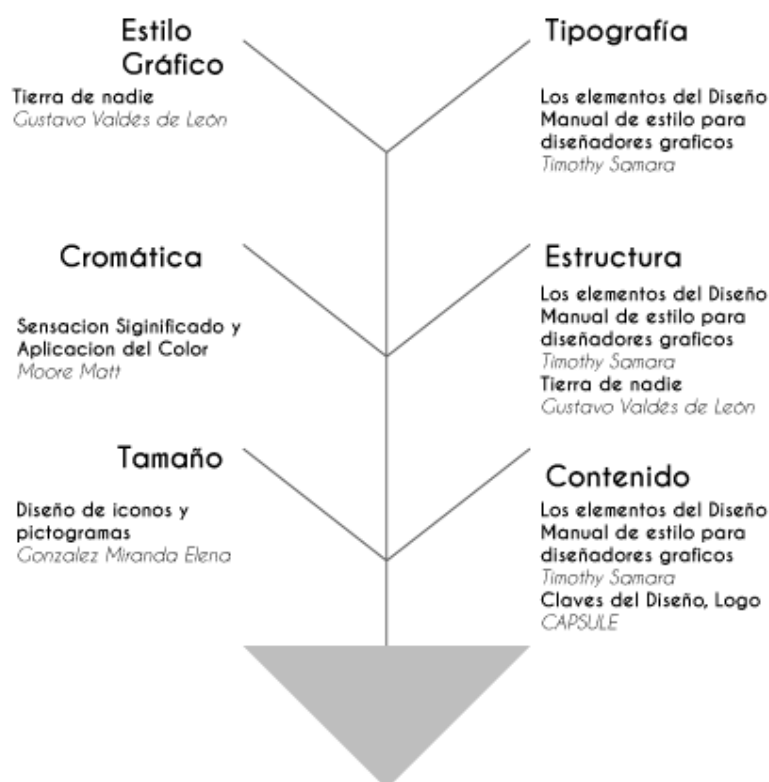


Figura 8. Diagrama Espina de Pez- Adaptación (Ishikawa, 1997)

12.9 Tono y estilo de la marca

Definir el tono y estilo de la marca es parte fundamental de la personalidad de la marca ya que son los que determinan los lineamientos y parámetros adecuados al momento de comunicarse con las audiencias.

Según Castelló (2017), “el tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a presentar lo que se pretende decir al público destinatario, el estilo es la forma como se expresa la marca -sea formal o informal o beneficio para el consumidor que se elige como la única proposición de venta. ”

Canasta Verde tiene un tono servicial y jovial y se expresa en un estilo informal con el objetivo de tener un contacto más cercano con sus públicos y de esta forma generar fidelización y confianza hacia el producto y la empresa.

13. Generación de ideas, bocetos, dibujos e imágenes

Para el proceso de deconstrucción del concepto “el secreto está antes de la receta” se realizó una analogía que resuelve que normalmente un secreto siempre está oculto o bajo llave, en base a eso se tomó como referencia la idea de un candado que represente esa seguridad.

Al tener un concepto de diseño definido se pudo trabajar en el planteamiento de la solución gráfica, utilizando la información de la investigación y las ideas que formaron el concepto.

La herramienta de Fabio Gallego (2004) “El pensamiento irradiante” fue utilizada para generar ideas conectadas entre sí que servirán para determinar los diferentes factores que debe cumplir el trabajo gráfico propuesto.

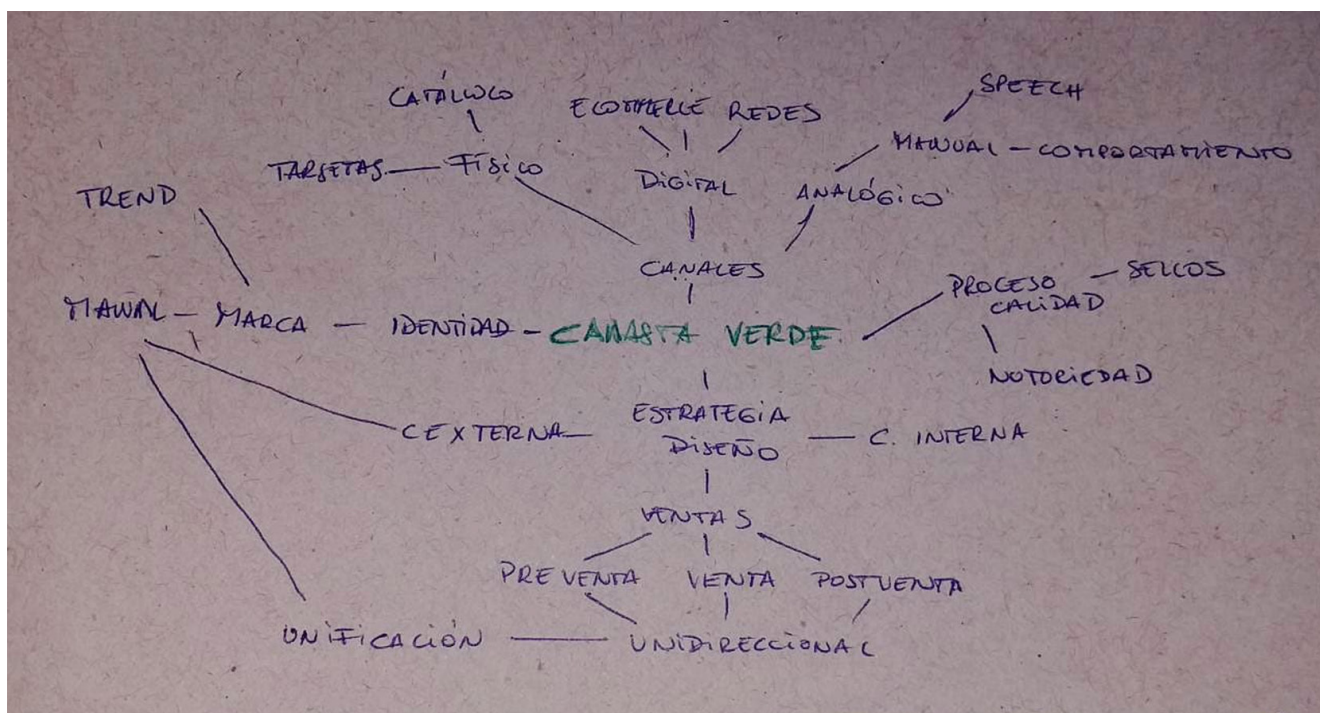


Figura 9. Pensamiento irradiante. Adaptado de Gallego, F. 2004, p. 140

La marca debe cubrir conceptualmente parámetros como los canales de información y venta que tiene la empresa así como los procesos de identificación de la cartera de productos, de esta manera podemos apreciar un manual de marca completo con diferentes recursos gráficos para cada instancia, para ello es necesaria la unificación de la marca para permitir un manejo correcto para cada ocasión.

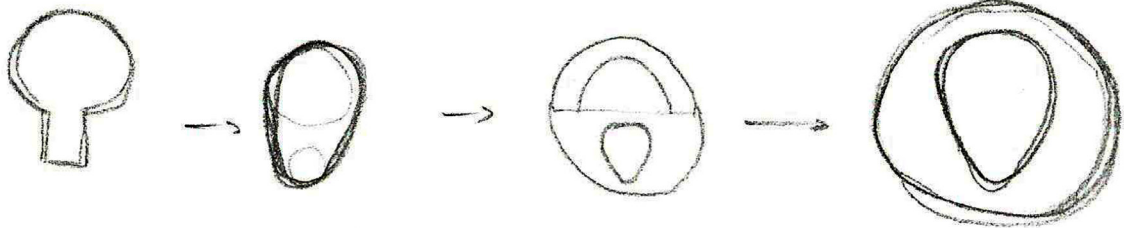
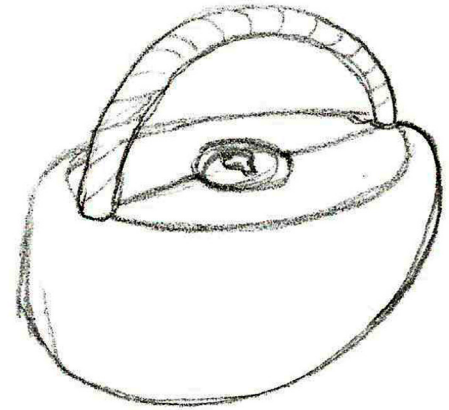
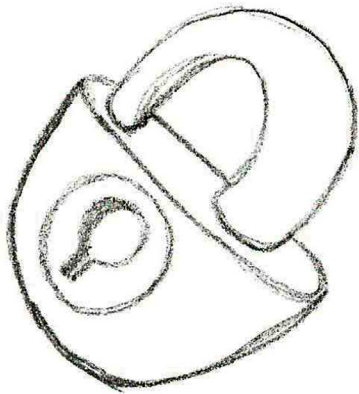
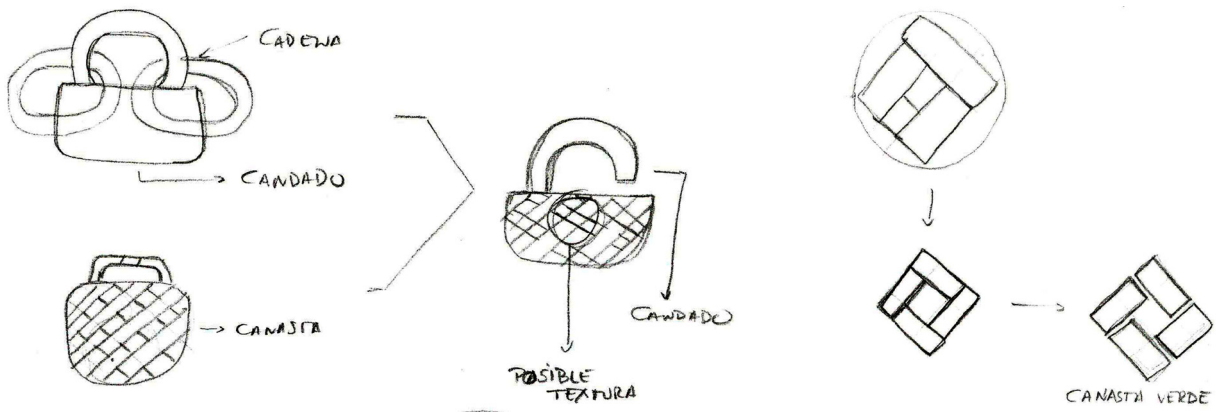
13.1 Proceso de ideación y bocetaje

Valor agregado de la empresa es la **Calidad**

En sus procesos de selección y calidad está su **Secreto**

El **secreto** está antes de la receta



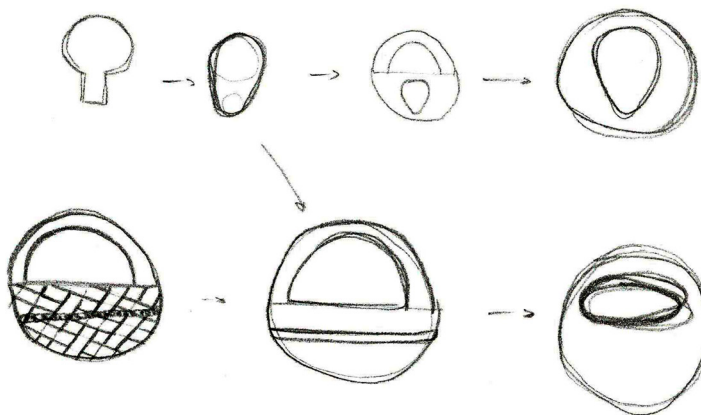
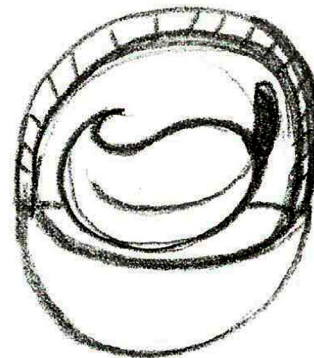
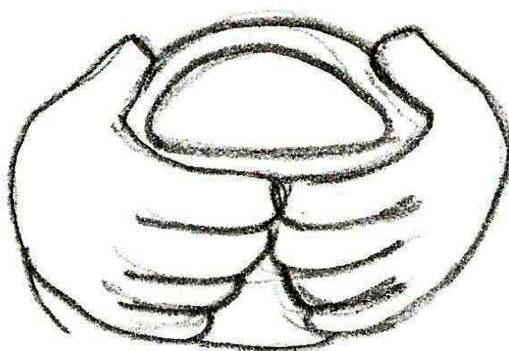
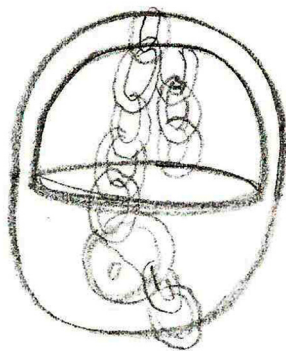


Canasta Verde

La empresa y la relación del nombre con la marca

Canasta Verde

Una empresa cercana con el cliente que se quiere identificar con los aspectos más comunes del día a día, como la canasta que se la llevaba para hacer las compras del mercado



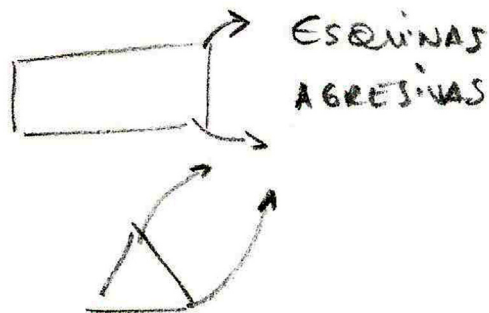
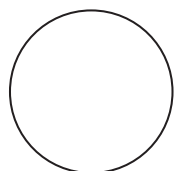
Tomando en cuenta el **arquetipo** de “el cuidador” aquel que:

Cuida y protege a los demás

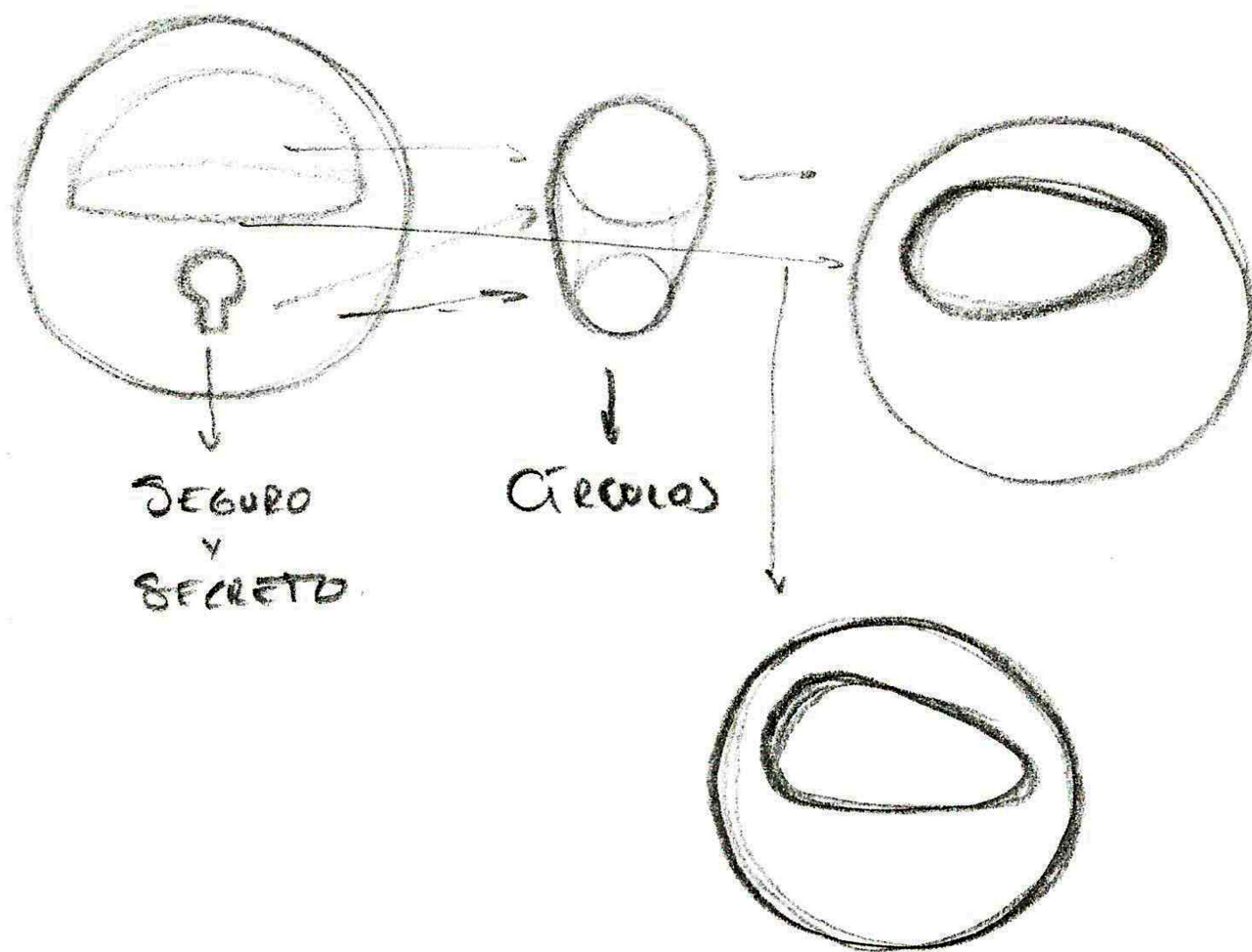
La entrega de productos comunes como lo haría cualquier empresa pero cuidando de sus clientes, su salud y su bienestar, al igual que la integridad de sus socios productores gracias a sus procesos de calidad y cuidado del medio ambiente

Calidad y cuidado= secreto

La circunferencia protege a quienes tiene dentro, no es una figura agresiva sino que cuida y brinda refugio, además de representar lo cíclico de la naturaleza sobre la tierra y como se debe cuidar no solo a las personas sino al mundo

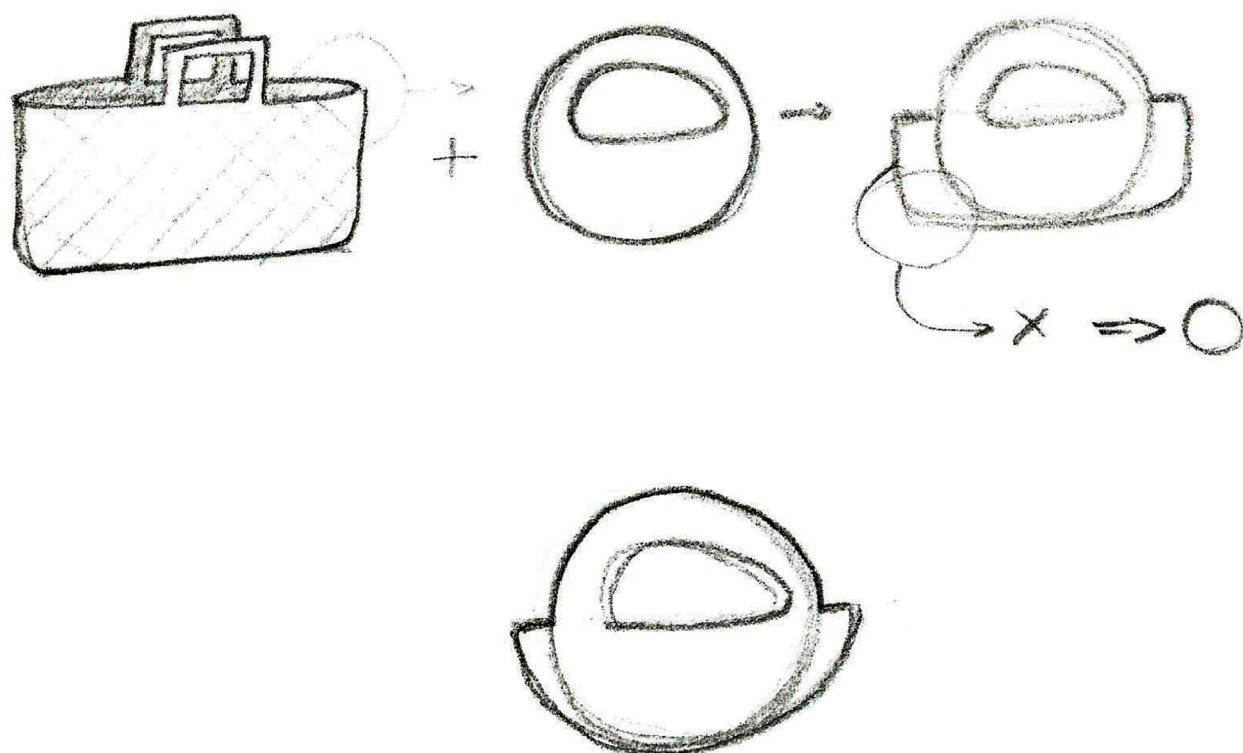


CÍRCULO = PROTECCIÓN



SEGURO
Y
SECRETO

Círculos



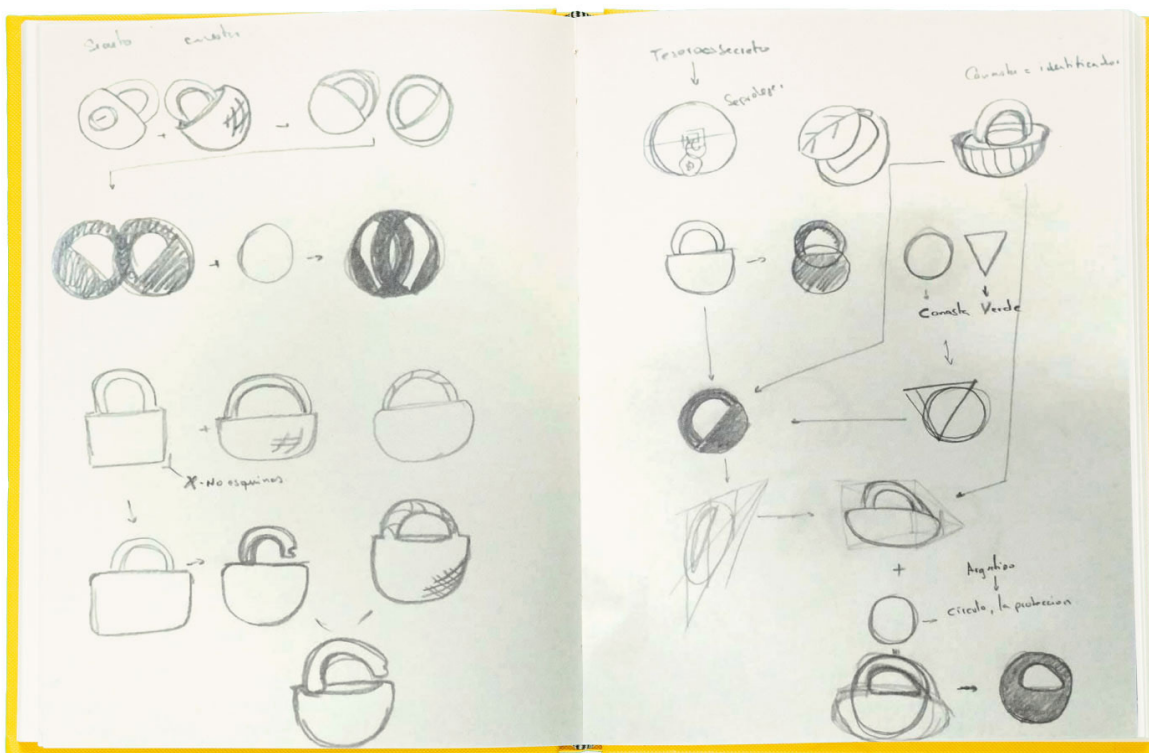


Figura 10. Bocetos finales

14. Diseño a detalle:

Para generar el diseño a detalle partiendo de un boceto inicial se tomó en cuenta la relación porcentual de la proporción áurea

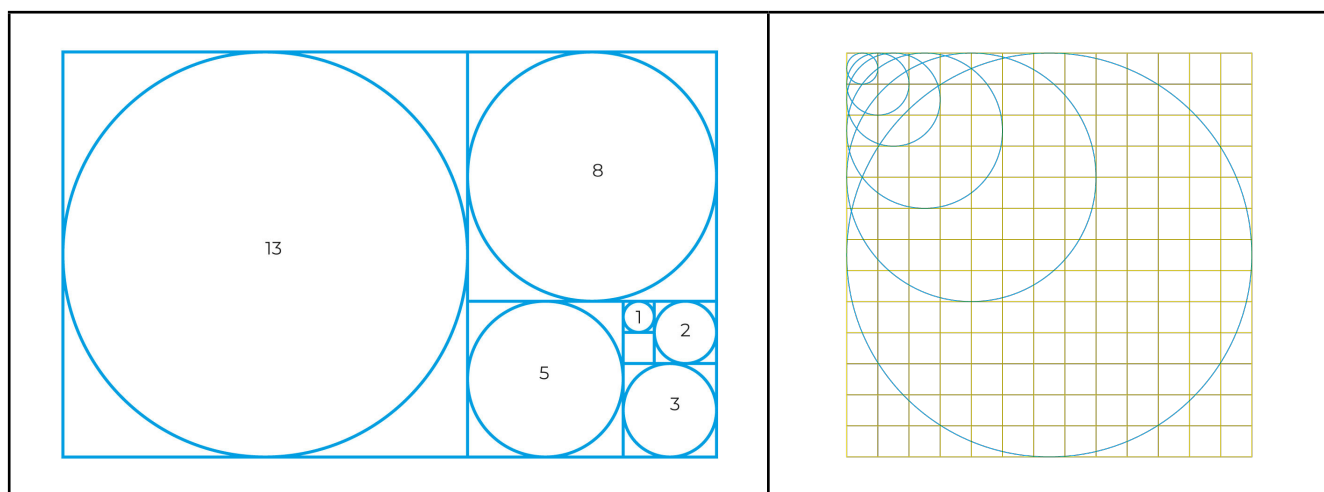


Tabla 17. Adaptación sucesión de fibonacci

Esta misma relación se puede plantear como base para el ajuste gráfico de la ilustración, acompañada de una retícula cuya proporción es igual a la base referencial, esta nos permite un mejor rango de acercamiento y

geometrización de la marca planteada.

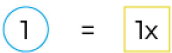
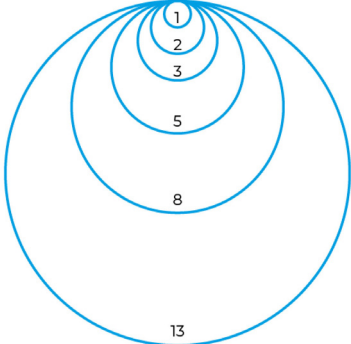
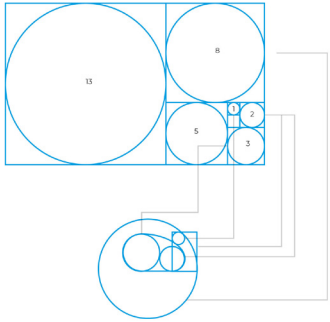
		
<p>Relación de medida según proporción áurea para medida mínima de la retícula de construcción</p>	<p>Sucesión proporcional de tamaños para la construcción de la imagen</p>	<p>Boceto adaptado a retícula generada por una medida mínima y proporción áurea</p>

Tabla 18. Construcción de la marca

En base al concepto se han tomado diferentes elementos para representar el secreto antes de la receta que es el concepto y el arquetipo del cuidador representado por una circunferencia.


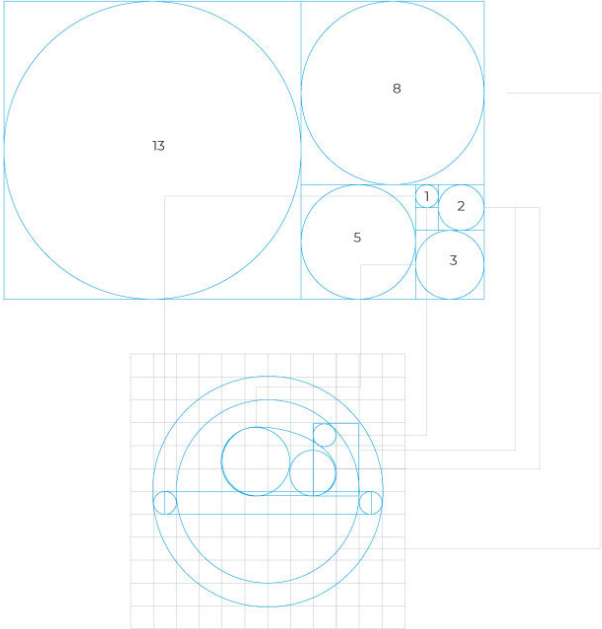
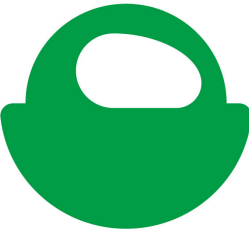
	<p>Primer acercamiento vectorizado de la marca</p> <p>Para el propósito se trabajó en la primera opción del isotipo generado a través de la unión de la circunferencia, y el mango de una canasta, el cual está siendo protegido por la figura geométrica que lo rodea. Al presentarse problemas de percepción se replantea la solución utilizando la misma base</p>
<p>Construcción de la corrección</p>	
	
	<p>Isotipo vectorizado de la marca</p> <p>Se realizó el ajuste respectivo para que el signo identificador se acerque a la representación del nombre de la empresa sin perder la construcción de la solución inicial</p>

Tabla 19. Relación entre la gráfica y el concepto

14.1 Tipografía

Montserrat		Caviar Dreams	
Canasta	Verde	Canasta	Verde
<i>Canasta</i>	<i>Verde</i>	<i>Canasta</i>	<i>Verde</i>
Canasta	Verde	Canasta	Verde
Canasta	Verde	<i>Canasta</i>	<i>Verde</i>
Canasta	Verde		

Tabla 20. Variaciones principales de las tipografías seleccionadas

La selección para la tipografía final se basó en las figuras geométricas principales que esta podía ofrecer y su consistencia, a diferencia de la tipografía Montserrat, podemos observar que la tipografía Caviar Dreams tiene demasiadas terminaciones bruscas al igual que espacios de construcción muy alargados, lo que nos da una sensación visual diferente a la redondez de Montserrat, la cual se buscó para empatar con el diseño y construcción de la ilustración


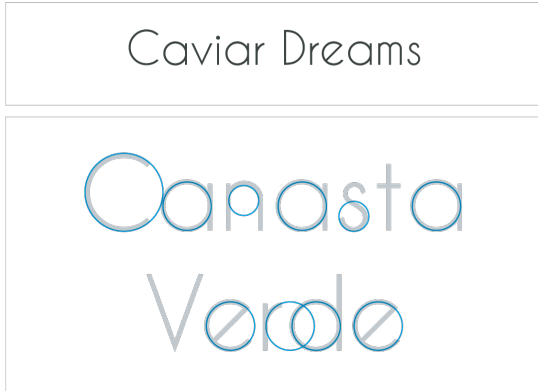
Montserrat	Caviar Dreams
	

Tabla 21. Comparación entre tipografías

Tomando en cuenta que todo el planteamiento gráfico se realizó en base a la retícula apoyada en la proporción áurea, se consideraron dos variables de la misma para la simetría del tamaño tipográfico.

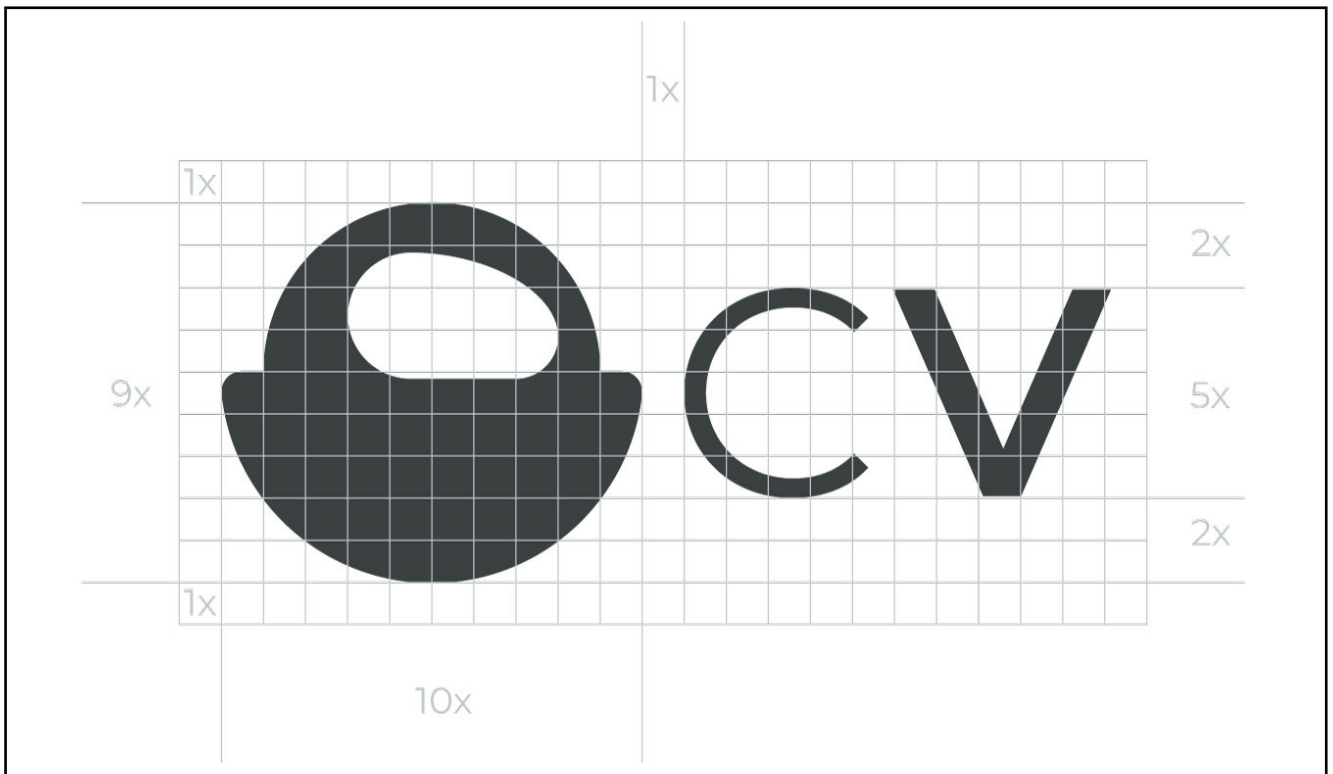


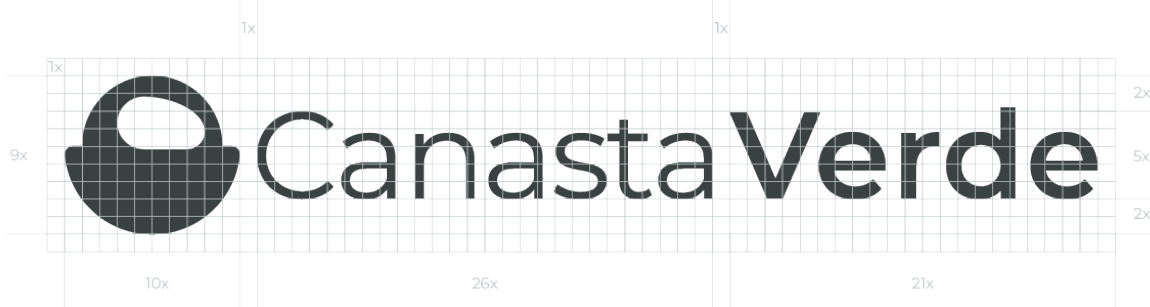
Figura 22. Proporción de letras mayúsculas con respecto a 1x

Tras varias conversaciones con el comitente se dedujo que buscaban acentuar la palabra Verde, es por eso que se determinó jugar con el estilo de la fuente dentro de la misma tipografía.

Montserrat Regular	Montserrat Semibold
	
<p>La construcción del nombre también está basado en la misma proporción que tiene el isotipo que lo acompaña, por ende, el tamaño seleccionado para las letras mayúsculas son cinco veces la medida base 1x, más aún esta presenta ligeros variaciones de tamaño con respecto a la retícula los cuales deben ser corregidos</p>	
	
<p>Esta corrección visual nos da como resultado una tipografía enmarcada en los parámetros de la retícula planteada</p>	
	

Tabla 23. Ajuste visual de tipografía seleccionada

Bajo los mismos parámetros de la retícula basada en 1x, se fabrica la unión entre el iso y la tipografía, dando como resultado la construcción del imagotipo final en sus diferentes versiones.



Versión horizontal

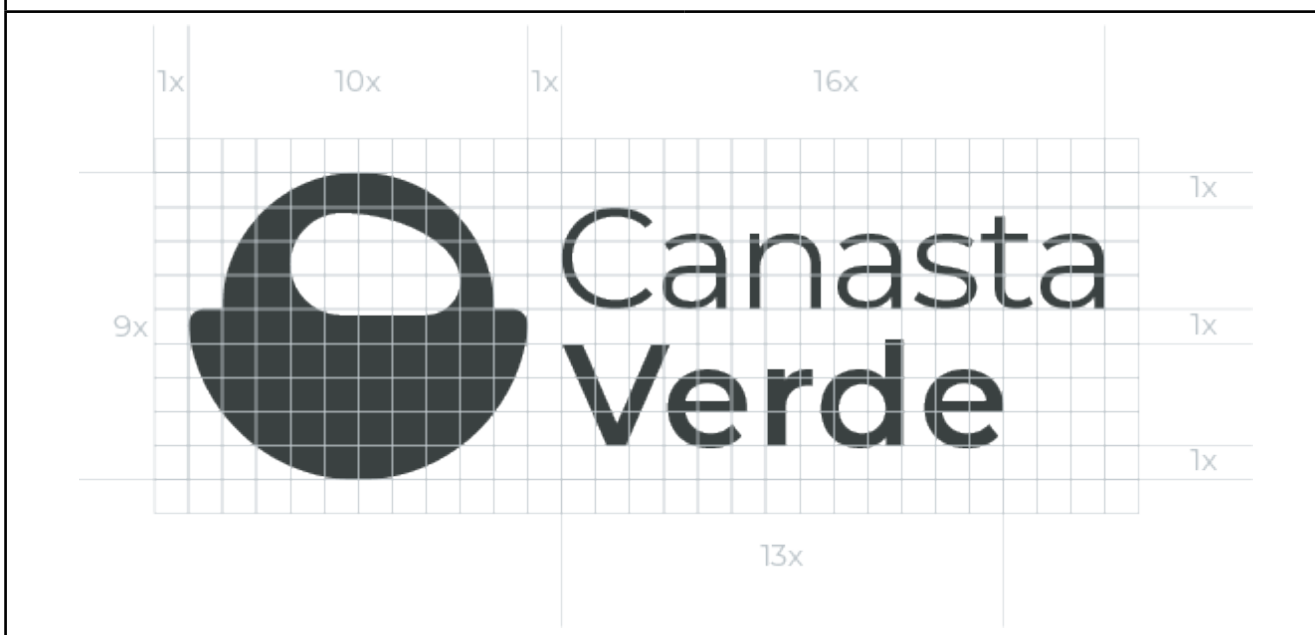


Versión vertical

Se ha contemplado una variación más del imagotipo, el cual contiene el nombre de la empresa en una sola línea y totalmente centrado con la ilustración de la abuela campesina.



Versión ancha





Versión horizontal a dos líneas

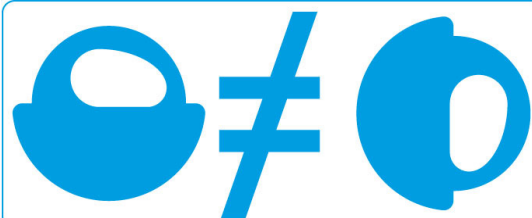
Tabla 24. Construcción de la unión de la tipografía y la ilustración

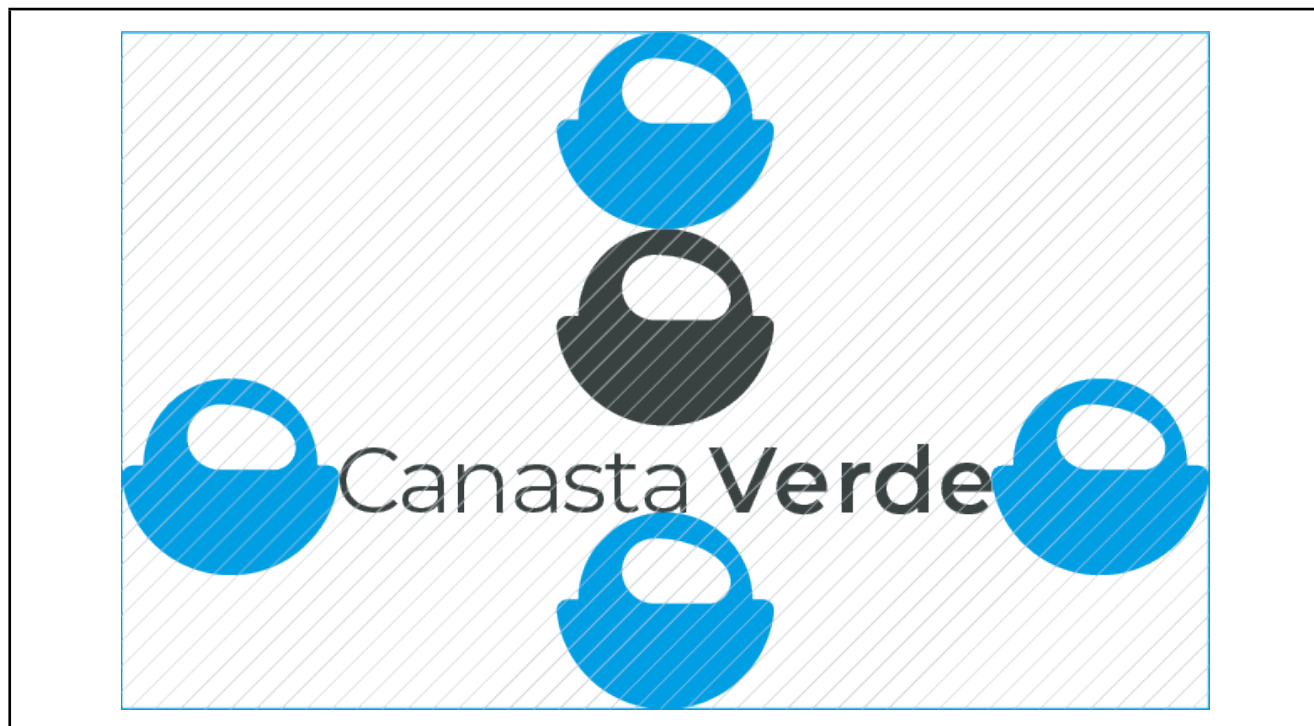
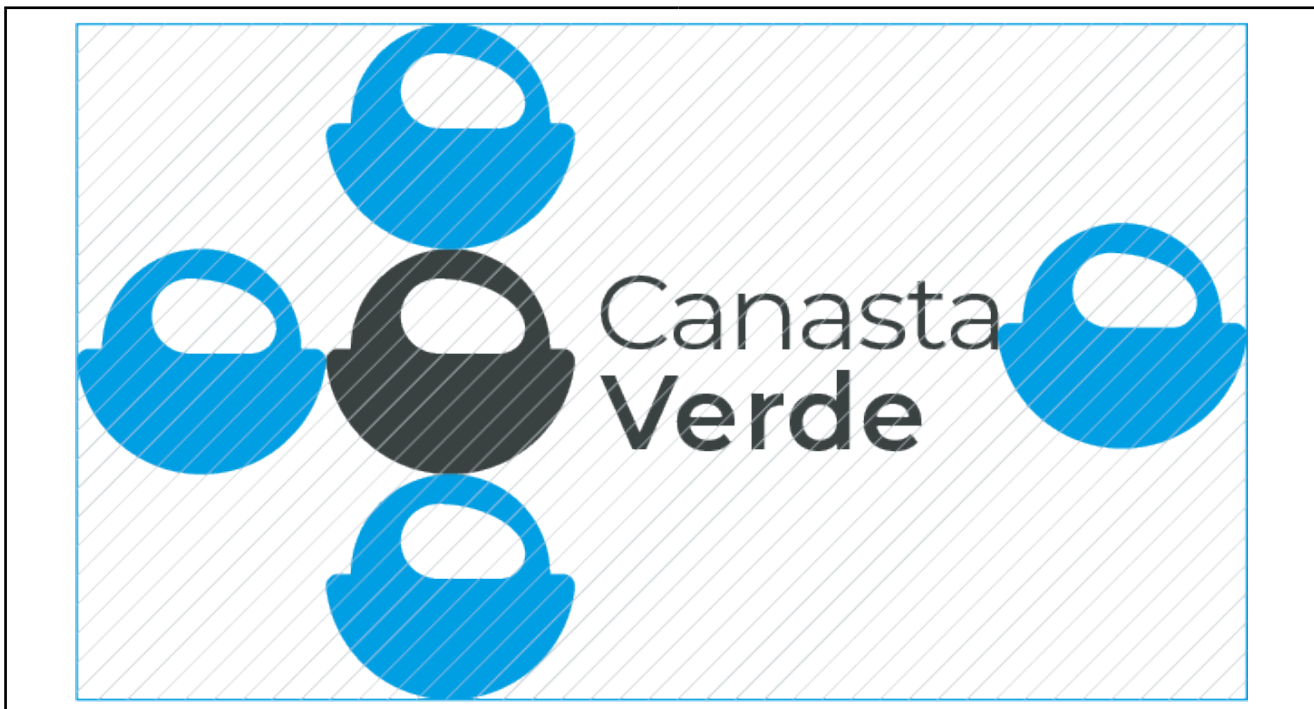
14.2 Espacio de respeto

Se determina un espacio de respeto separado de la relación con la retícula para facilitar su uso, para esto se tomó un elemento del imagotipo que dará referencia a los espacios exactos en los cuales otros elementos no podrán interactuar, para esto se debe tomar el isotipo como se muestra en la Tabla 25 a continuación



Se debe tomar en cuenta que el isotipo utilizado para el espacio de respeto debe tener el mismo tamaño que lleva el imagotipo, a su vez no se debe girar para el espacio referencial ya que no tendrán la misma medida





Tamaños mínimos considerando el área de respeto

4mm  Canasta Verde

18px  Canasta Verde

4mm  6mm
2mm Canasta Verde

18px  9px
Canasta Verde

4mm  Canasta Verde

18px  Canasta Verde

4mm  8mm
4mm Canasta Verde

18px  18px
Canasta Verde

Tabla 25. Área de respeto

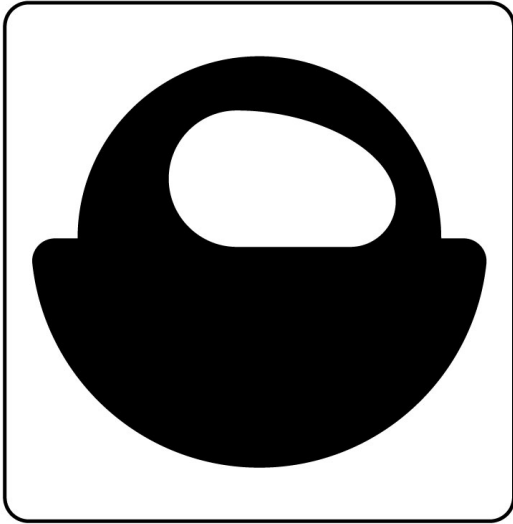

	
<p>Sobre fondo blanco</p>	<p>Sobre fondo negro</p>

Tabla 26. Marca sobre fondo blanco y sobre fondo negro

14.3 Análisis de similitud gráfica

Se realizaron pruebas utilizando la herramienta de búsqueda por imágenes de google para descartar similitud gráfica con otras marcas.

Pruebas realizadas con el isotipo sobre fondo blanco	
Pruebas realizadas con el isotipo sobre fondo negro	

Tabla 27. Similitud gráfica

14.4 Papelería y diagramación

Pensando en la facilidad de adaptación de la retícula inicial se tomó en cuenta las proporciones del isotipo para generar una nueva retícula con columnas y espacios entre columnas para diagramar cualquier material, mediante el cual se puede formar una retícula en la cual los diseños se pueden implementar sin perder la creatividad del diseñador a cargo.

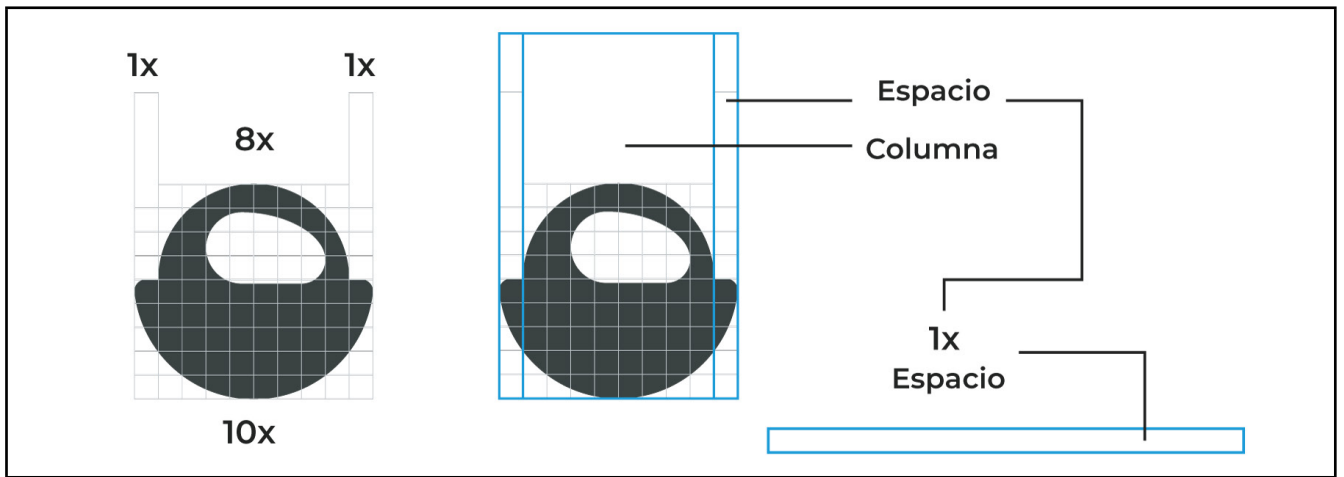


Tabla 28. Proporciones reticulares

Para respetar la homogeneidad de los formatos se tomó como referencia la división en 12 partes iguales tanto para medios digitales como impreso

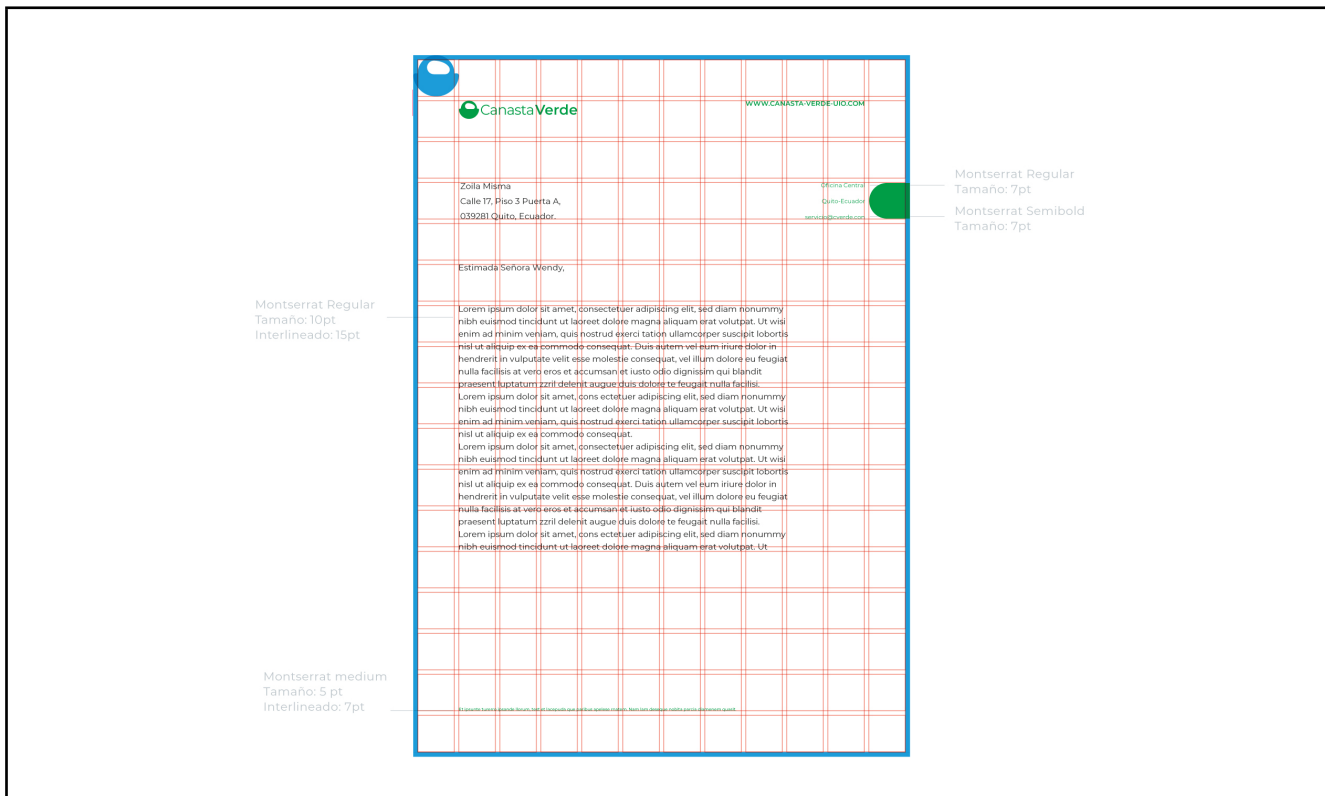
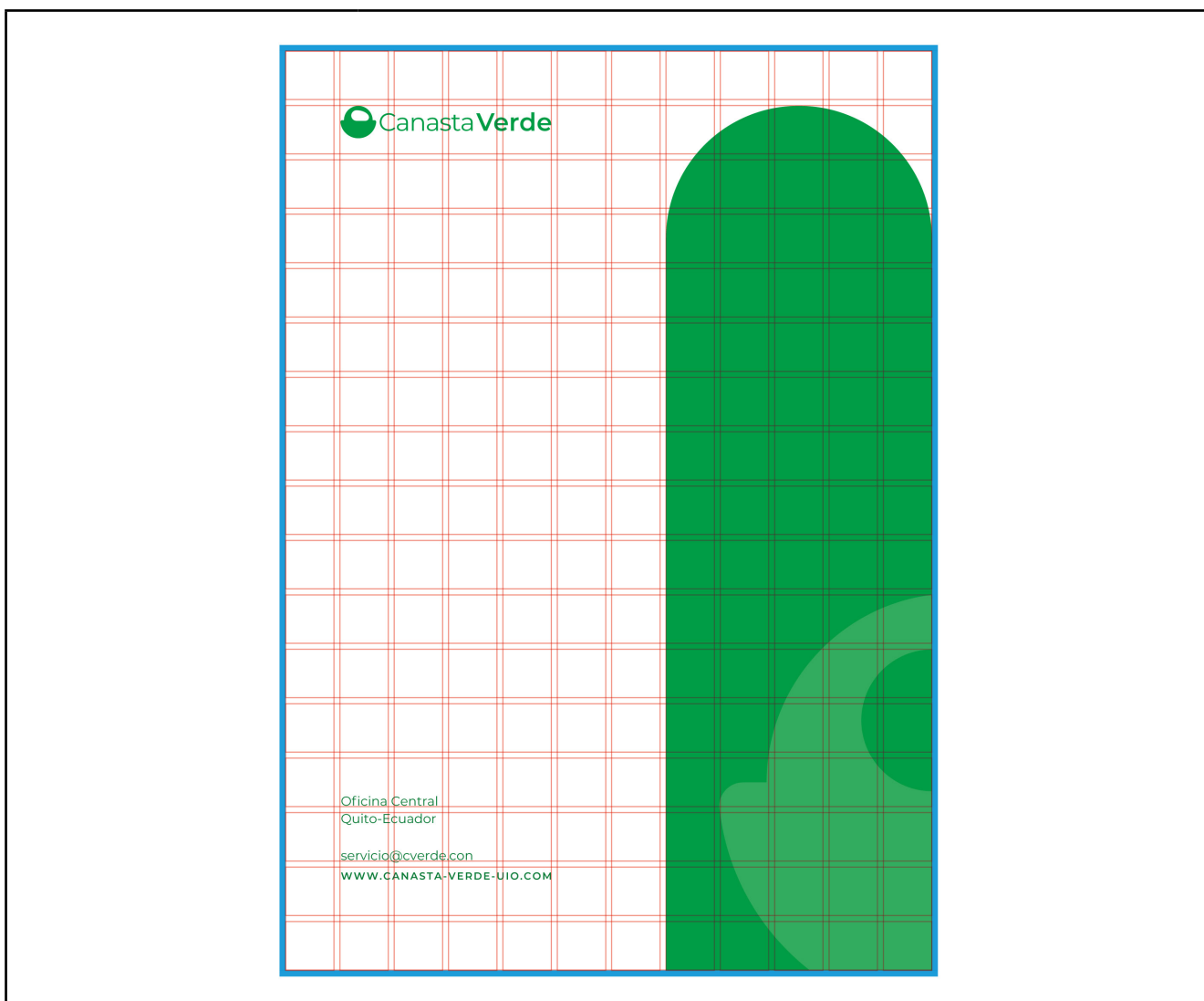


Tabla 29. Diagramación hoja A4



Carpeta A4	
<p>Tarjeta de presentación</p> <p>Al ser un elemento de menor tamaño se toma la proporción de 5 columnas</p>	
<p>Sobre estándar</p>	

Tabla 30. Diagramación Carpeta A4, tarjeta de presentación y sobre estándar

Se buscó tener una similitud entre las piezas para realzar la pertenencia a una misma familia gráfica.



Figura 11. Papelería

Con esto cada detalle de sus piezas comunicará la calidad de la empresa y su profesionalismo, limpieza y compromiso.



Figura 12. A4 con reverso



Figura 13. Similitud gráfica entre piezas corporativas tarjeta de presentación

De igual manera las piezas que van a conformar el sistema de identidad visual como uniformes, equipo de empleados, transporte o empaques debe llevar uniformidad con el resto de piezas gráficas.

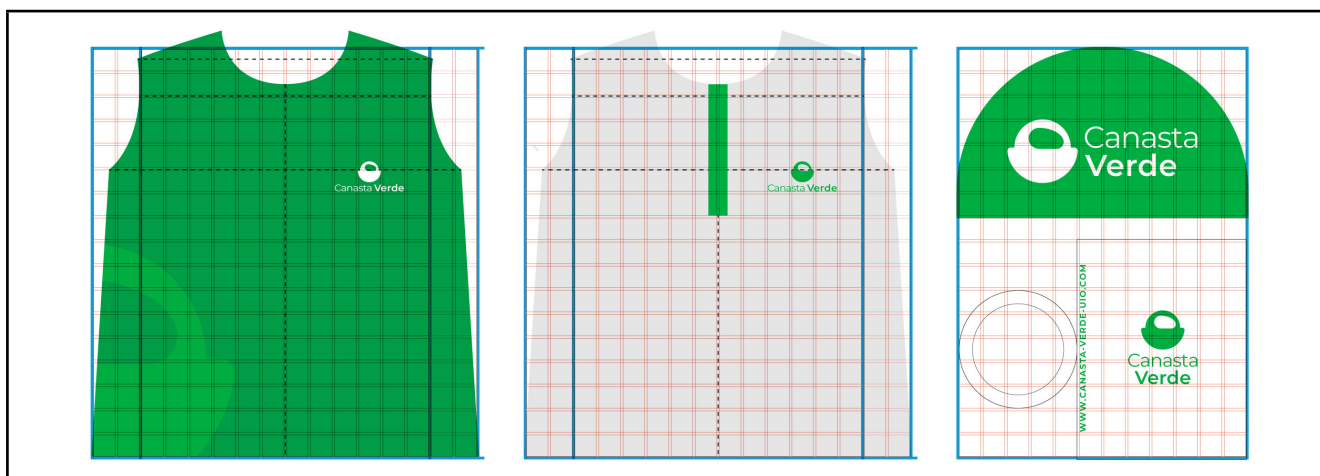


Tabla 31. Diagramación de vestimenta y kit de empleado



Figura 14. Kit de empleado

El signo identificador debe cuidar los mismos lineamientos hasta en las piezas gráficas más genéricas.



Tabla 32. Diagramación y ejemplo de gafete institucional

Incluso los detalles del transporte debe pertenecer a un mismo sistema visual en el que se priorice la exposición del signo identificador

Existen varios tipos de automotores para la entrega y distribución de alimentos.

En el caso del transporte se toma en cuenta las medidas y los cuerpos del automotor para generar la imagen que los identifique como pertenecientes a la empresa

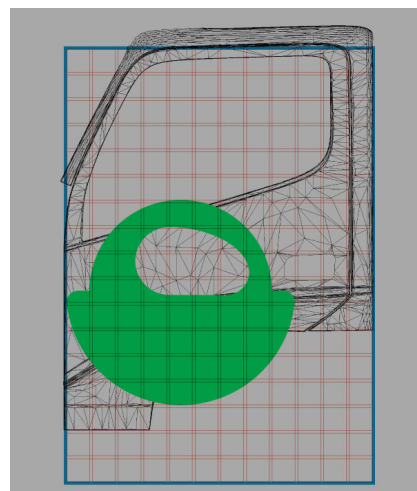


Tabla 33. Diagramación de transporte de distribución



Figura 15. Camiones / vehículos Institucionales



Figura 16. Sticker



Figura 17. Rotulación externa



Figura 18. Rotulación interna

14.5 Diagramación para piezas de redes sociales

Basados en el mismo principio de las 12 columnas proporcionales a la construcción del isotipo se construirán las piezas para las diferentes redes sociales.



Tabla 34. Diagramación piezas para redes sociales

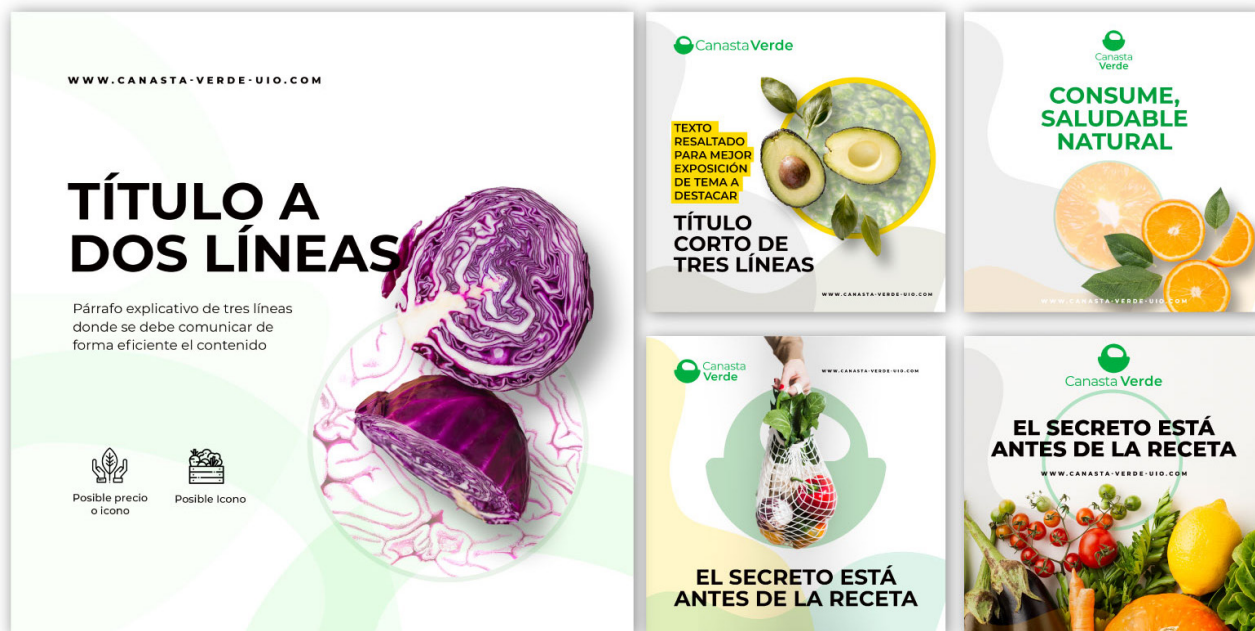


Figura 19. Ejemplo de artes para redes sociales



Figura 20. Montaje ejemplo para redes sociales

14.6 Color

“Los colores y las combinaciones influyen en nuestro entorno diario, y es sensible a ello ya que permite ver la belleza en algo que puede ser bastante mundano.”

Moore Matt, 2010

14.6.1 Color primario

Según Matt Moore(2010) “El verde es más que un color, es la quinta esencia de

la naturaleza, es una ideología, un estilo de vida, es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología.” (p.30)

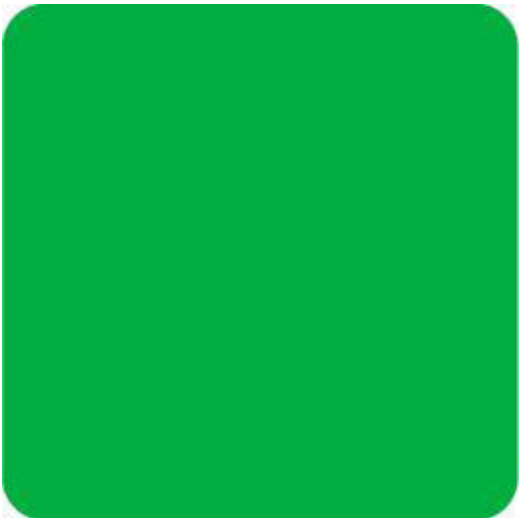




	Color primario : Verde			
	Pantone 354C			
	HEX: #009D45		RGB: 0, 157, 69	
	CMYK: 100, 0, 56, 38		Nombre: Green Pigment	
	Prismacolor: Olive Green PC 911			
				Tonos de color
80%	60%	40%	20%	Porcentaje de tinta

Tabla 35. Color primario: Verde

14.6.2 Color Secundario

Ya que la filosofía de Canasta Verde es preferir lo natural y lo fresco, se implementan los colores que conforman el verde principal.






	Color Secundario: Amarillo			
	Pantone Medium Yellow C			
	HEX: #F5A800		RGB: 245, 168, 0	
	CMYK: 0, 31, 100, 3		Nombre: Chrome Yellow	
	Prismacolor: Goldenrod PC 1034			
				Tonos de color
80%	60%	40%	20%	Porcentaje de tinta
Matt Moore(2011) menciona que “el amarillo es el color de la luz solar, del mediodía, del oro. El florecer es amarillo, es el color más frecuente entre las flores” p.13				

Tabla 36. Color secundario: Amarillo

14.6.3 Color Complementario o Terciario

Se vió la necesidad de agregar colores a la marca sobretodo para la variación y el tratamiento de sus productos o segmentaciones de cartera.






	Color Complementario: Gris			
	Pantone Cool Gray 11			
	HEX: #7A7C81		RGB: 122, 124, 129	
	CMYK: 5, 3, 0, 49		Nombre: Gray Web	
Prismacolor: French Grey 70%		PC 1074		
				Tonos de color
80%	60%	40%	20%	Porcentaje de tinta
Matt Moore(2011) menciona que el gris es “el color de la teoría y la reflexión. El entendimiento se localiza en la materia gris del cerebro. Las publicaciones especializadas y las tesis doctorales conforman la literatura gris”. (p.21)				

Tabla 37. Color Complementario: Índigo

La versatilidad de una paleta limitada de colores nos permite limitar el uso principal sin restringir el uso de otros colores para complementar los artes

14.7 Porcentaje de luminancia

Para evitar problemas de saturaciones similares se realizó pruebas de luminancia




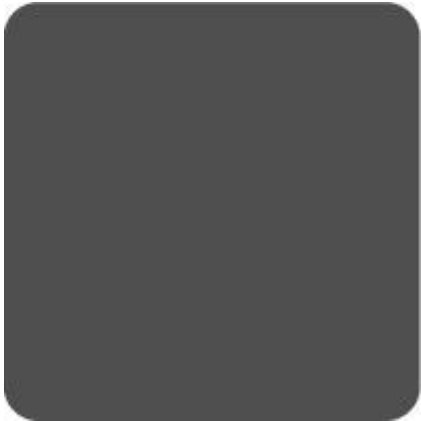

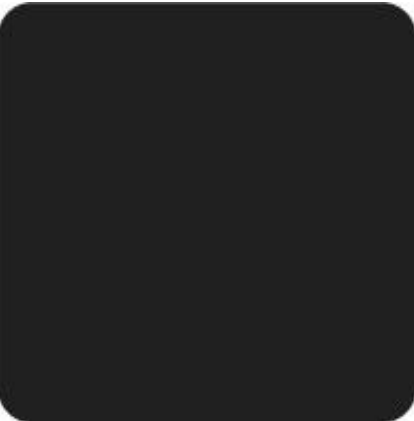
Color Principal	Color Secundario	Color complementario
		
		
Porcentaje de Luminancia: 31%	Porcentaje de Luminancia: 50%	Porcentaje de Luminancia: 13%

Tabla 38. Porcentaje de luminancia

14.8 Inclusión visual

Pensando en la calidad de las combinaciones cromáticas y quienes van a apreciarlo. Se hizo un pequeño estudio, apoyado de la plataforma Colors.co y su herramienta, en el cual se determinó hacer ajustes para que la paleta de colores seleccionada no interfiera con ningún problema o defecto visual o enfermedades relacionadas con el daltonismo, con el fin de generar mayor inclusión con este público.

Original			
Protanopia			
Protanomalia			
Deuteranopia			
Deuteranomalia			
Tritanopia			
Tritanomalia			
Acromatopsia			
Acromatomalia			
<p>Como se puede observar en esta paleta en ninguno de los casos los colores se pierden entre sí, lo que permite una lectura completa a quienes tengan estas enfermedades visuales</p>			

Tabla 39. Paleta de colores en relación a enfermedades daltónicas

14.9 Ejemplo de piezas gráficas

Con la diagramación de papelería se puede extender la creatividad a las piezas gráficas.



Tabla 40. Diagramación y ejemplo de afiche de producto



Figura 21. Ejemplo de afiche para exteriores publicitario



Figura 22. Ejemplo de pieza gráfica con texto



Figura 23. Elemento gráfico adaptable a cualquier empaquetado básico



Figura 24. Bolsa de compras



Figura 25. Empaquetado productos pequeños

14.10 Elementos gráficos de soporte

La marca debe apoyarse no solamente en su isotipo sino en figuras geométricas que ayuden a representar la marca en sus piezas gráficas, para este propósito las figuras deben estar sincronizadas con el elemento clave para la fabricación inicial de la marca, el círculo, por ende se elimina cualquier esquina o terminación en punta adaptando cada una de estas a un estilo redondeado, desde las figuras más serias y geométricas, hasta las figuras orgánicas.

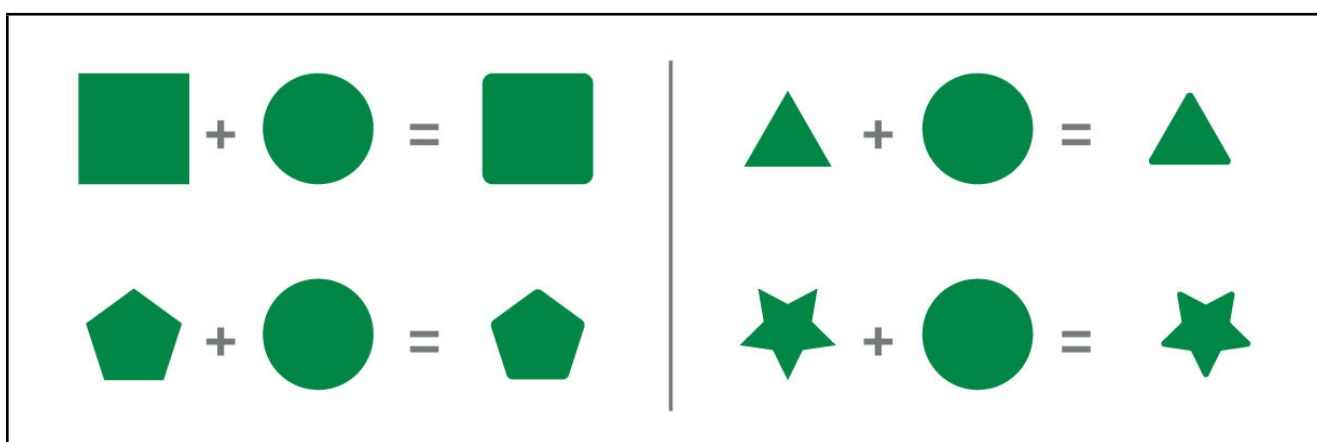


Figura 26. Redondeado de esquinas


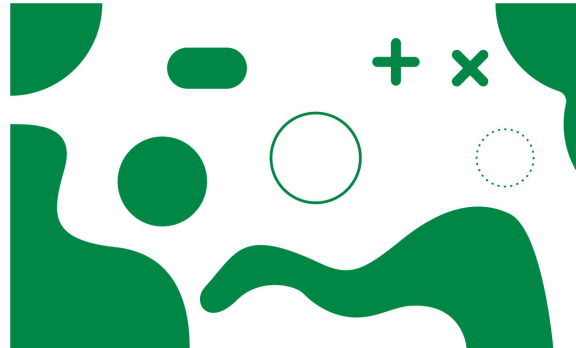
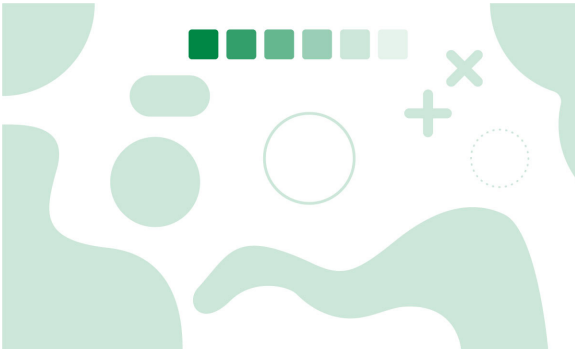

	
Figuras geométricas base	Figuras orgánicas
<p>Para su uso se puede utilizar una serie de niveles de opacidad, con los cuales la presencia de marca no se pierde ni el mensaje que debe la pieza llevar</p>	
	
<p>De esta manera se pueden superponer para no limitar la creatividad y versatilidad de la marca</p>	

Figura 27. Ejemplo de elementos gráficos de soporte

14.11 Disposición para medios digitales

La necesidad de visualización de la empresa en medios digitales conlleva el planteamiento de diferentes elementos los cuales van a ser utilizados tanto para conservar la homogeneidad de la identidad corporativa como para mantener una buena experiencia de usuario, por lo que no se limita a las formas, usos y colores planteados para medios impresos.

14.11.1 Colores web

Colores de marca- Branding		Colores de Interacción		
<p>Verde</p> <p>100 #C8FACA</p> <p>200 #93F5A0</p> <p>300 #5AE17A</p> <p>400 #31C463</p> <p>500 #009D45</p> <p>600 #008748</p> <p>700 #007148</p> <p>800 #005B43</p> <p>900 #004B3F</p>	<p>Amarillo</p> <p>100 #FEFACB</p> <p>200 #FEF498</p> <p>300 #FEED65</p> <p>400 #FEE63F</p> <p>500 #FEDA00</p> <p>600 #DAB800</p> <p>700 #B69700</p> <p>800 #937700</p> <p>900 #796100</p>	<p>Success</p> <p>100 #D6FBD2</p> <p>200 #A7F8A9</p> <p>300 #78EB86</p> <p>400 #54D871</p> <p>500 #24BF55</p> <p>600 #1AA453</p> <p>700 #12894F</p> <p>800 #0B6E48</p> <p>900 #065B42</p>	<p>Warning</p> <p>100 #FEFBCB</p> <p>200 #FDF798</p> <p>300 #FAF064</p> <p>400 #F5E73D</p> <p>500 #EFD800</p> <p>600 #CDBA00</p> <p>700 #AC9A00</p> <p>800 #8A7B00</p> <p>900 #726500</p>	<p>Danger</p> <p>100 #FCE0D3</p> <p>200 #FABAAB</p> <p>300 #F18A7A</p> <p>400 #E45E58</p> <p>500 #D3262E</p> <p>600 #B51B30</p> <p>700 #971330</p> <p>800 #7A0C2E</p> <p>900 #65072D</p>
Colores de navegación		Uso base		
<p>Info</p> <p>100 #D5E5FE</p> <p>200 #ACCAFD</p> <p>300 #82ABFB</p> <p>400 #6291F7</p> <p>500 #3067F2</p> <p>600 #234FDO</p> <p>700 #1839AE</p> <p>800 #0F278C</p> <p>900 #009D45</p>	<p>MainTypography- Eerie</p> <p>100 #F1F4F1</p> <p>200 #E3E9E4</p> <p>300 #B6BDB8</p> <p>400 #757B77</p> <p>500 #212322</p> <p>600 #181E1B</p> <p>700 #101916</p> <p>800 #0A1412</p> <p>900 #06100F</p>	<p>White-Black</p> <p>White</p> <p>Dark Gray - 100</p> <p>Dark Gray - 200</p> <p>Dark Gray - 300</p> <p>Dark Gray - 400</p> <p>Dark Gray - 500</p> <p>Black</p>	<p>Colores de marca- Branding</p> <p>#009D45 #FEDA00</p> <p>Colores de navegación</p> <p>#212322 #3067F2</p> <p>Colores de Interacción</p> <p>#24BF55 #EFD800</p> <p>#D3262E</p>	

Tabla 41. Colores para uso de navegación web

Para plantear la marca en medios digitales como página web tanto en dispositivos

de escritorio como móviles se parte del elemento más pequeño de la web para ir generando elementos más grandes los cuales conformarán la página final al igual que las páginas de aterrizaje. Se determinan los botones como base de diseño

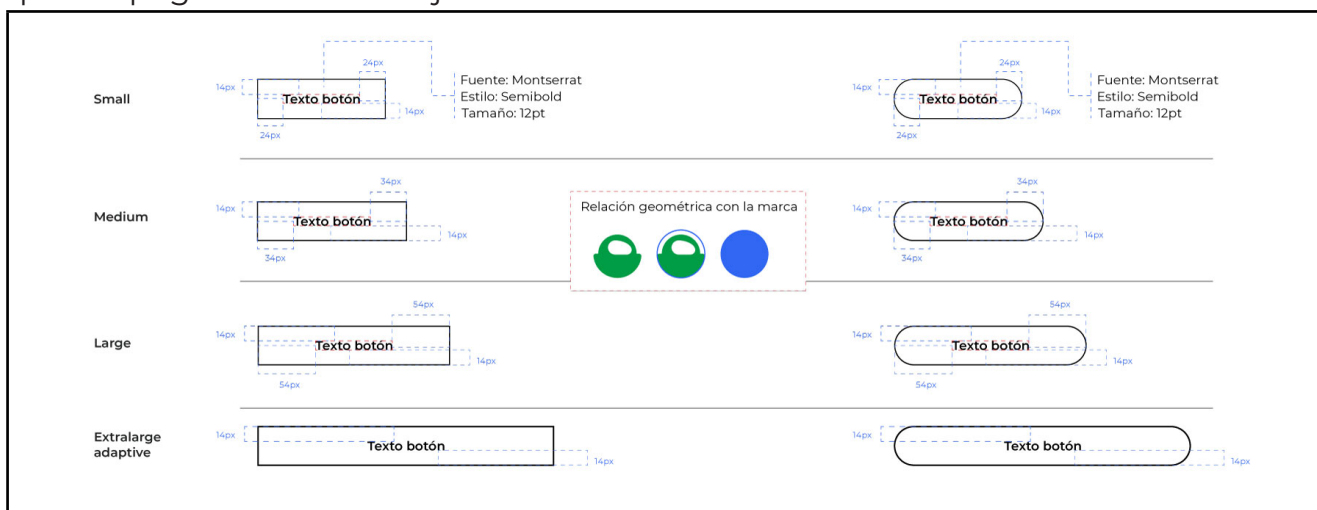


Tabla 42. Construcción de botones para navegación web



Tabla 43. Botones en sus diferentes estados y propósitos

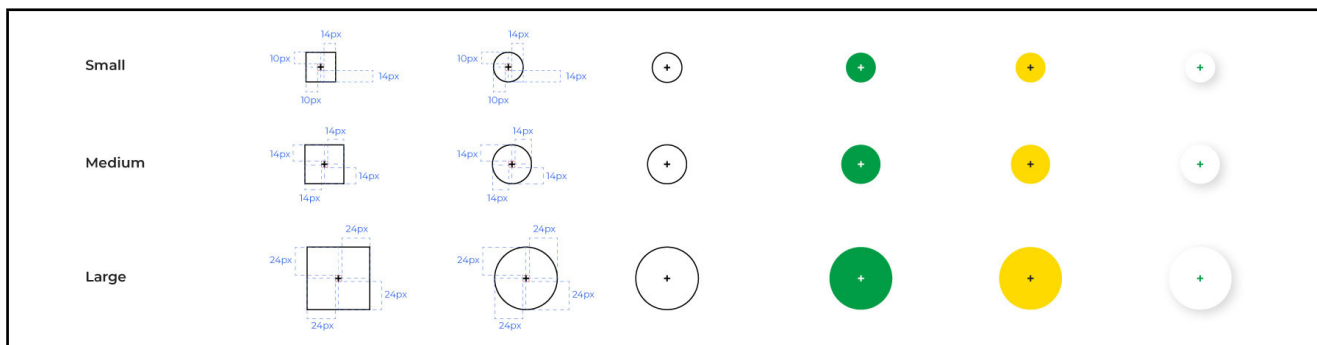


Tabla 44. Construcción de botones con símbolos o iconos

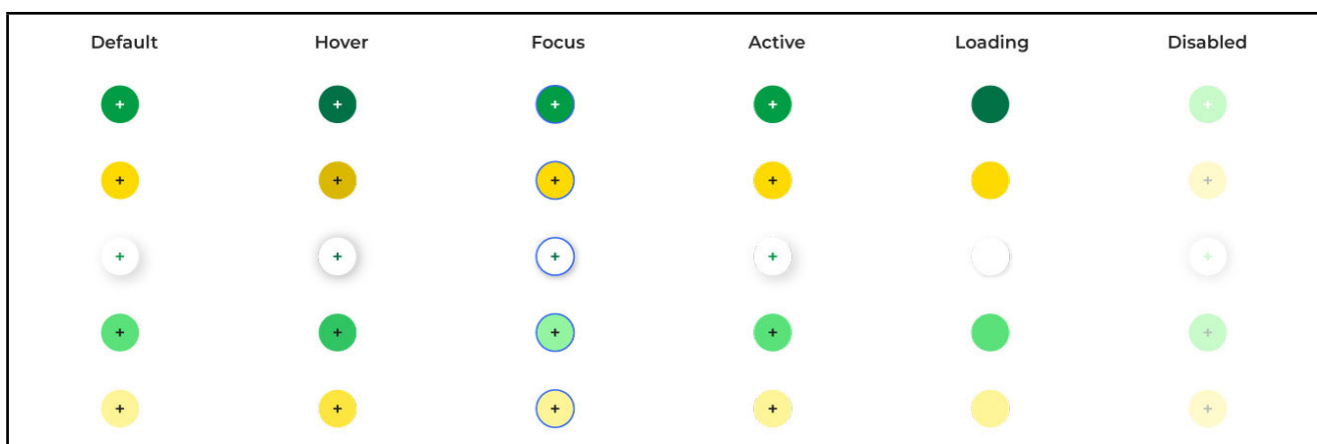


Tabla 45. Botones de navegación en diferentes estados

14.11.2 Diagramación web

Pensando en la facilidad del uso de bibliotecas web existentes, compatibles con todo medio de programación y que cumplan con los parámetros de adaptabilidad responsiva se realiza una adaptación pensada en las proporciones del isotipo y no de medidas en pixeles.

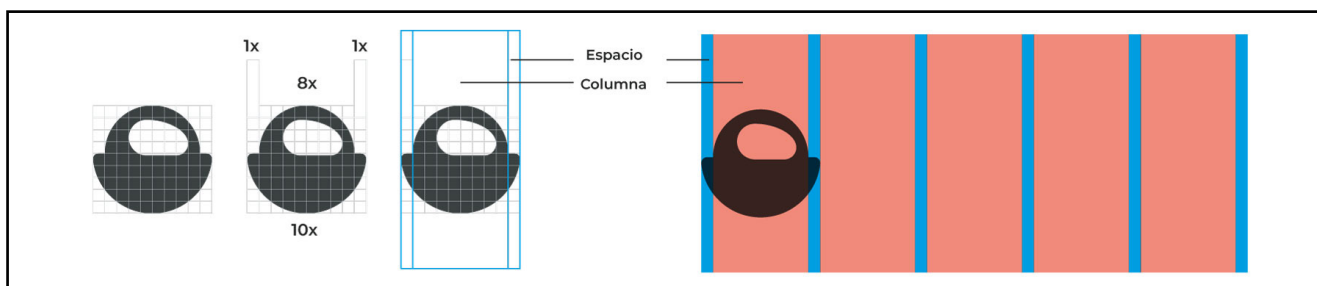


Tabla 46. Proporción para gestión de columnas basada en relación de espacios del iso de la marca

Para la implementación digital se utiliza la regla de las 12 columnas de la librería de bootstrap empezando por un espacio y terminando en espacio

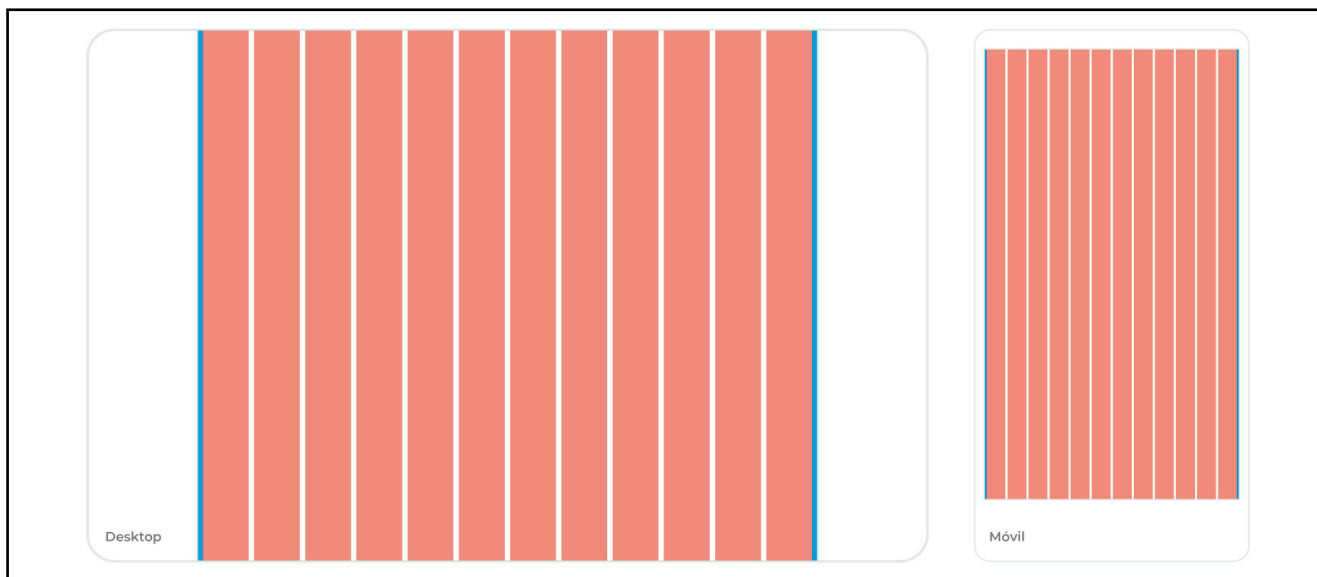


Tabla 47. Diagramación de columnas

Regulando el tamaño de los espacios entre columnas y para conservar una misma forma de manejar las filas o espacios entre elementos contenidos en la distribución de la página se tomó en cuenta la proporción inicial

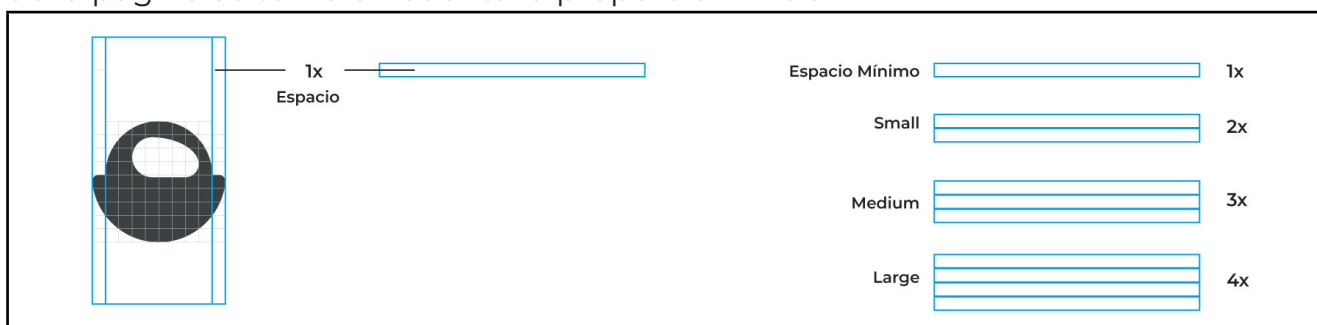


Tabla 48. Gestión de espacios verticales



Tabla 49. Distribución de contenedores

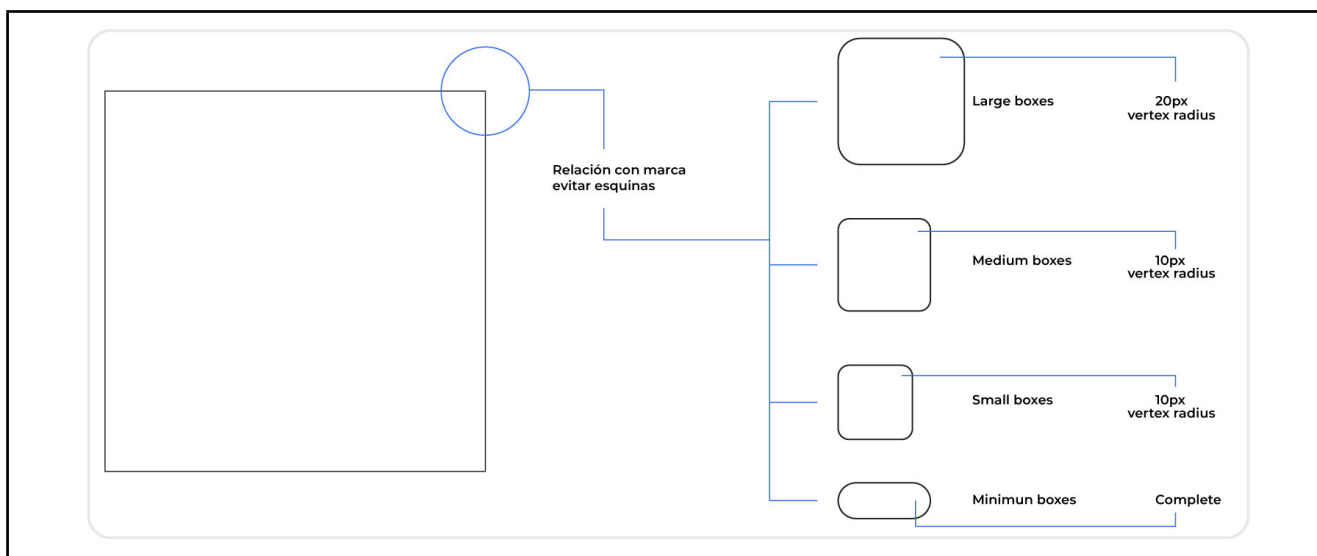


Tabla 50. Construcción de similitud con elemento identificador



Tabla 51. Construcción de sombras

The image displays a design system for a web application, organized into three main columns and two rows. The top row shows the construction of a product card for 'Papa Chola', starting with a red wireframe, moving to a white wireframe with text and price, and finally to a fully styled yellow card with an image of potatoes, a price of 'Libra USD. 0.50', and a quantity selector set to '1 lb'. The bottom row shows the construction of a search bar, starting with a red wireframe, moving to a white wireframe with a 'Buscar' button, and finally to a fully styled search bar with the text 'Ej. manzanas' and a 'Buscar' button. The design system includes various UI elements such as buttons, text boxes, and product cards, all shown in both wireframe and final styled versions.

Tabla 52. Construcción de elementos web

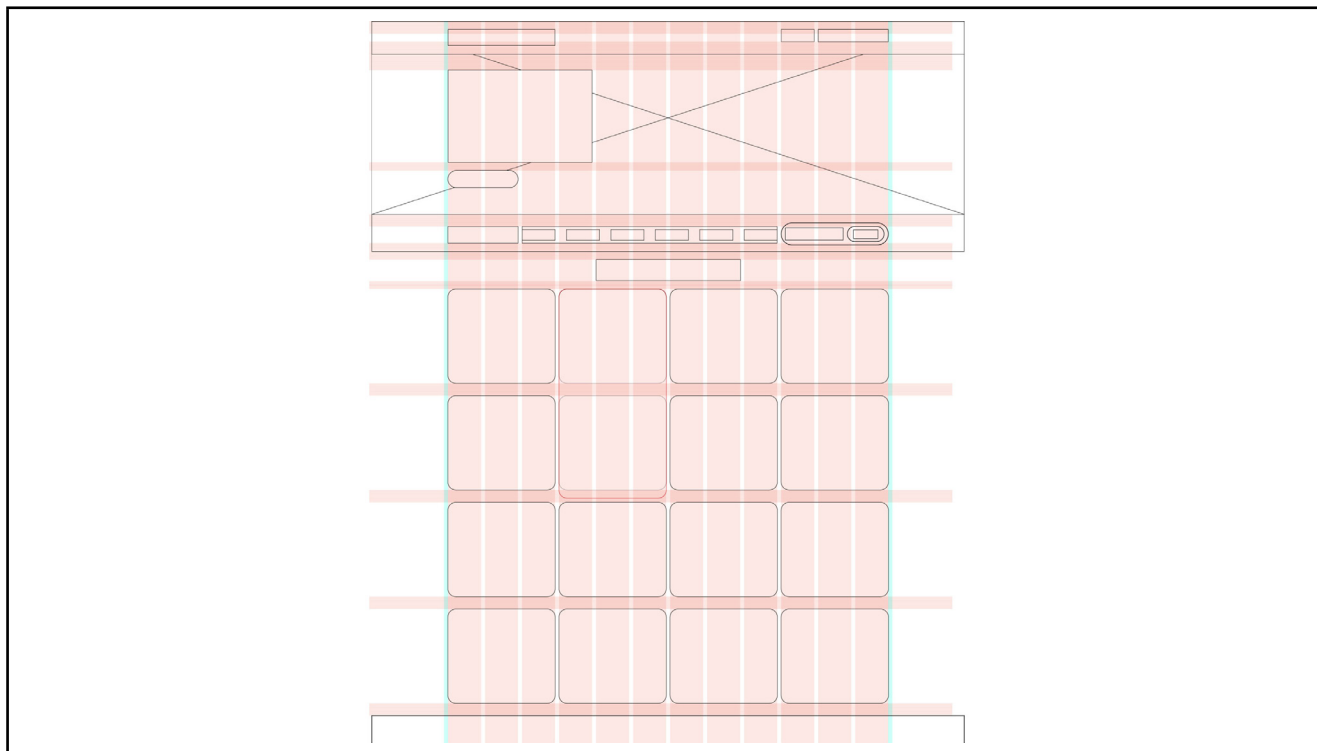


Tabla 53. Diagramación página web

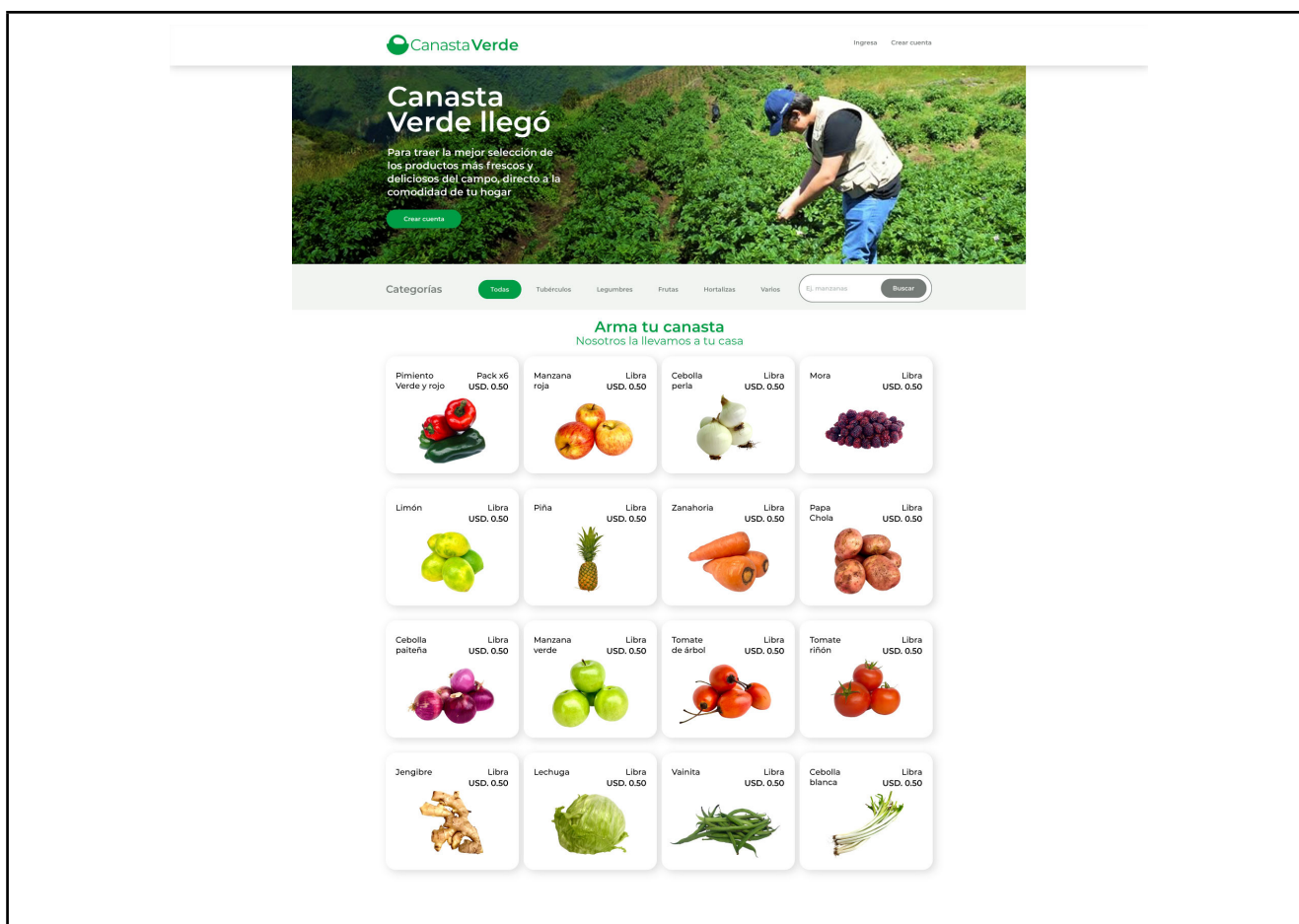


Figura 28. Ejemplo visual página web

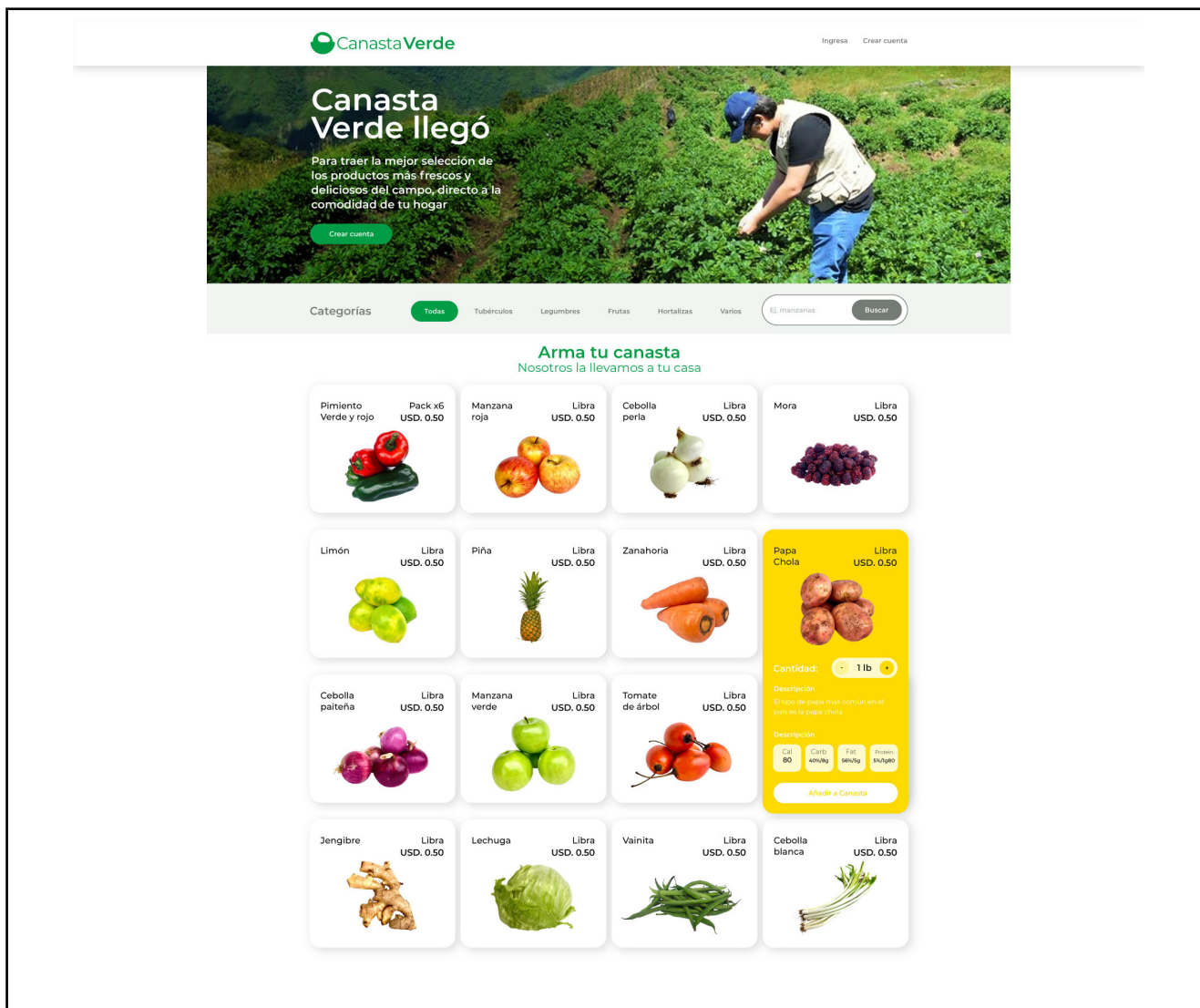


Figura 29. Interacción con productos

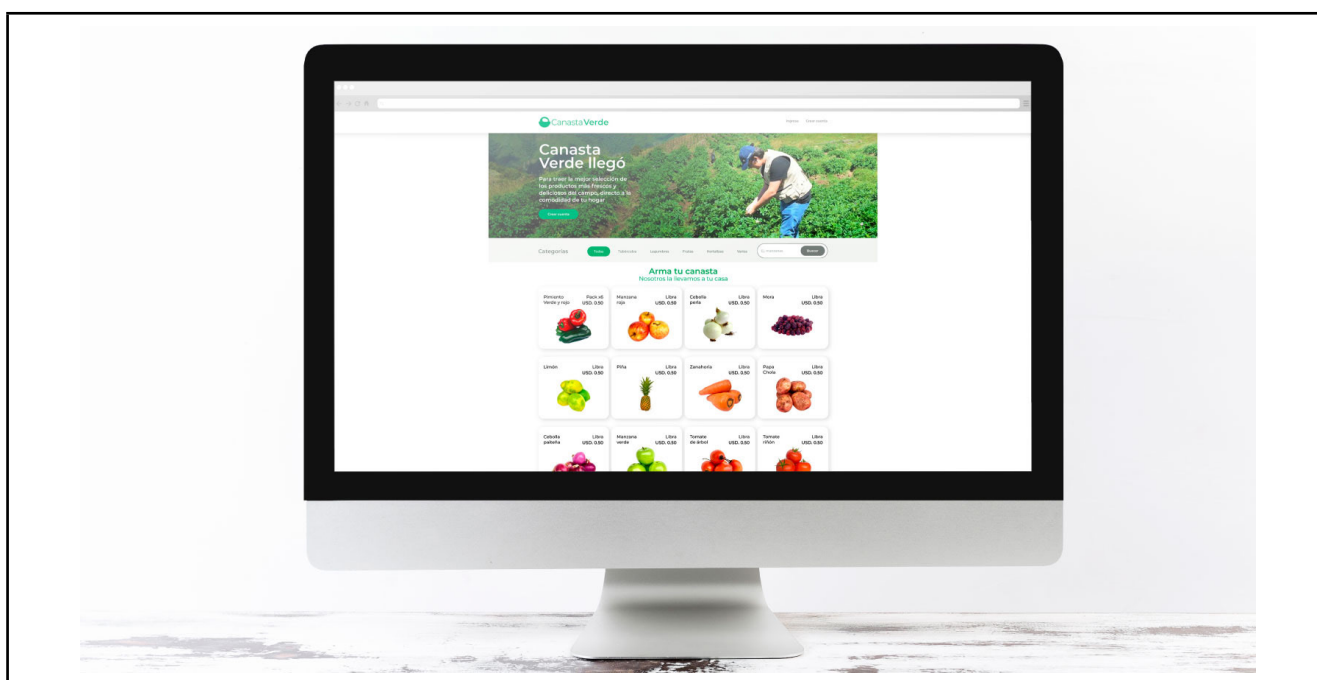


Figura 30. Ejemplo de página web en soportes grandes

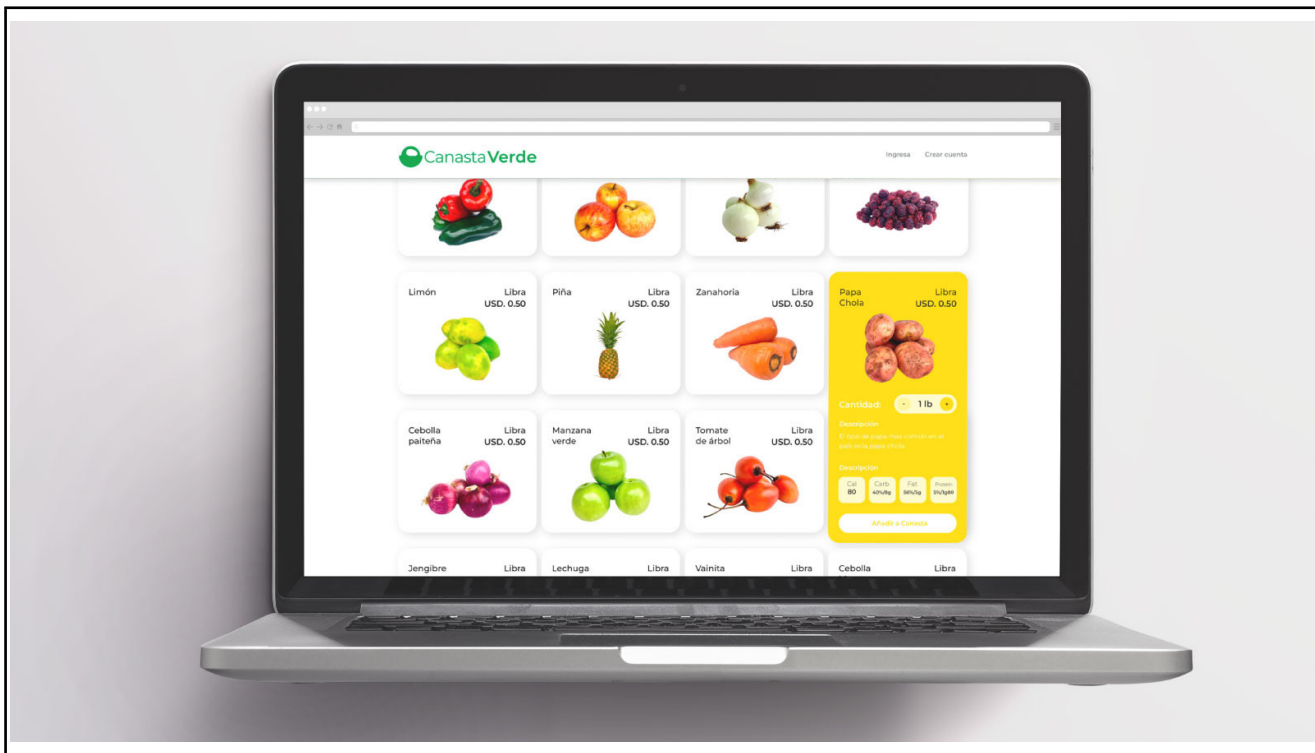


Figura 31. Ejemplo de página web en soportes medianos

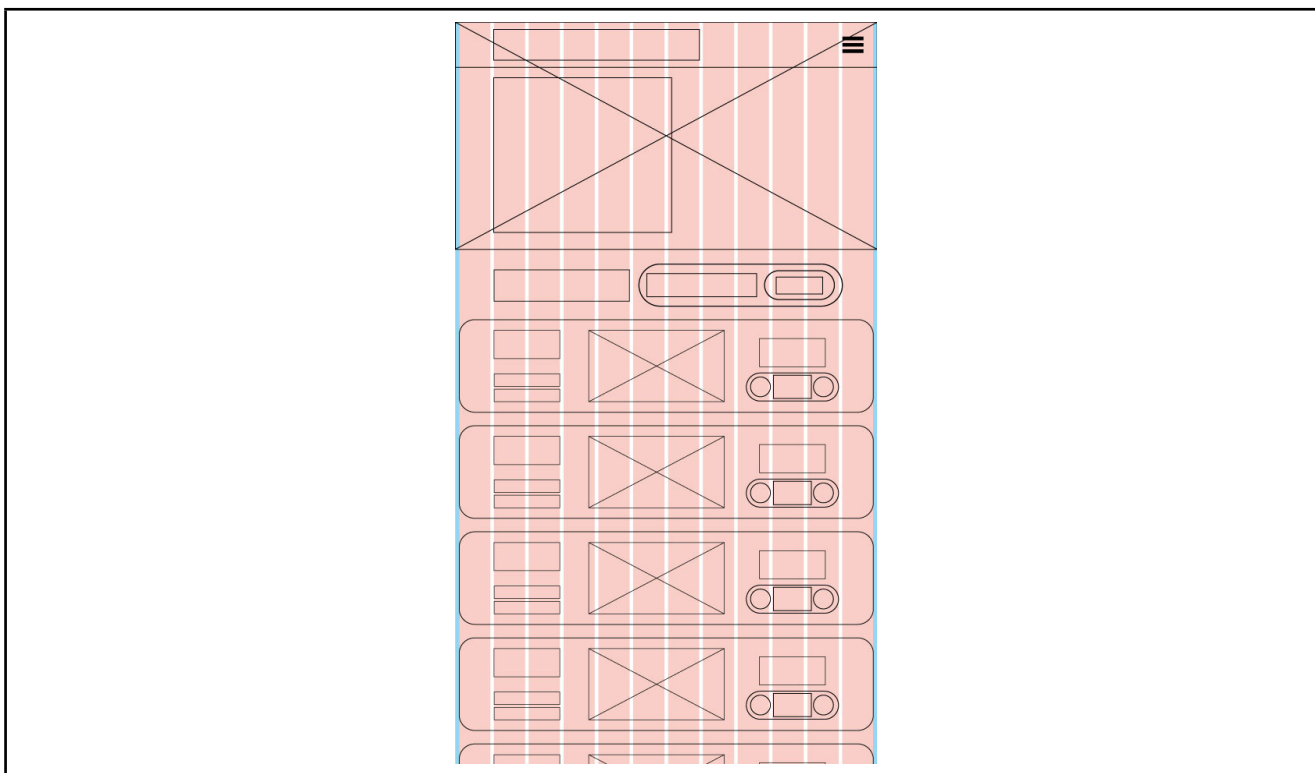


Tabla 54. Diagramación para medios responsivos o dispositivos móviles

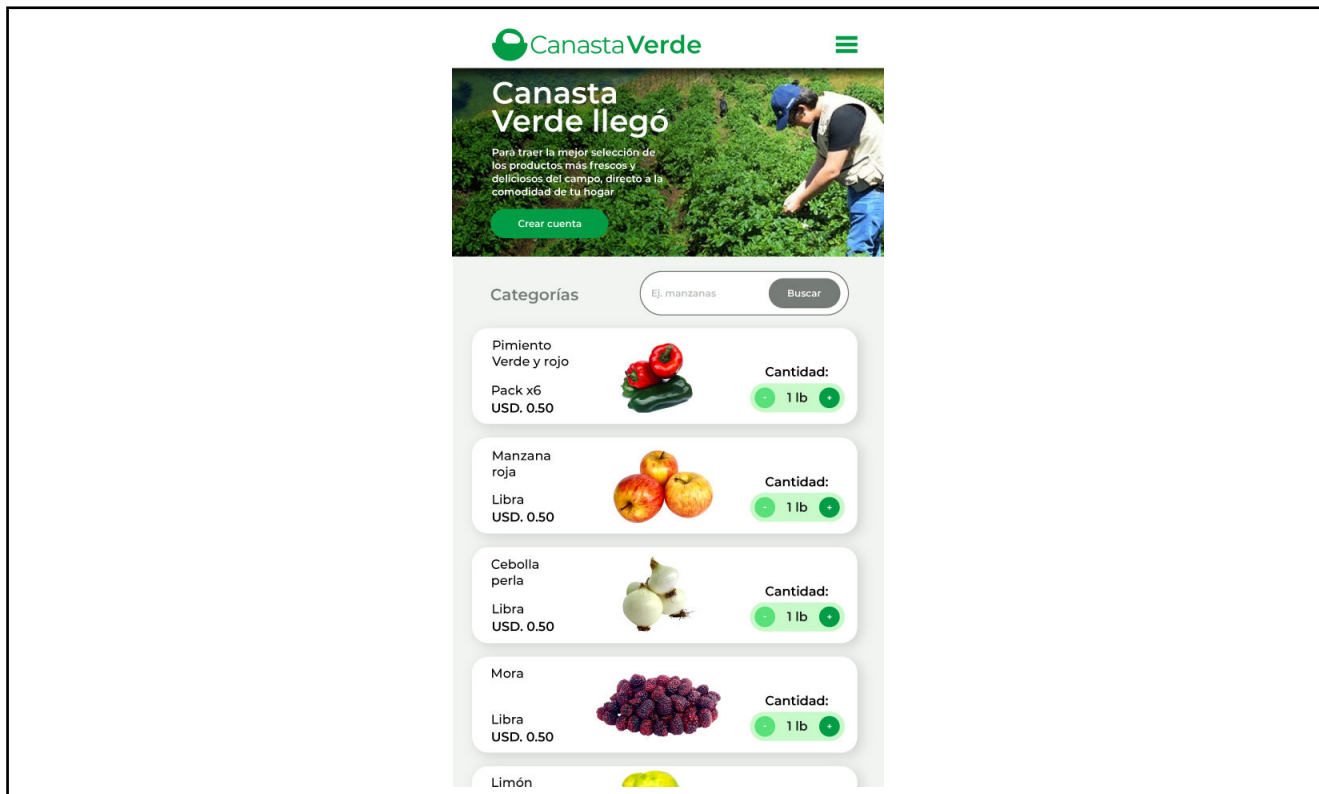


Figura 32. Ejemplo visual medios responsivos o dispositivos móviles

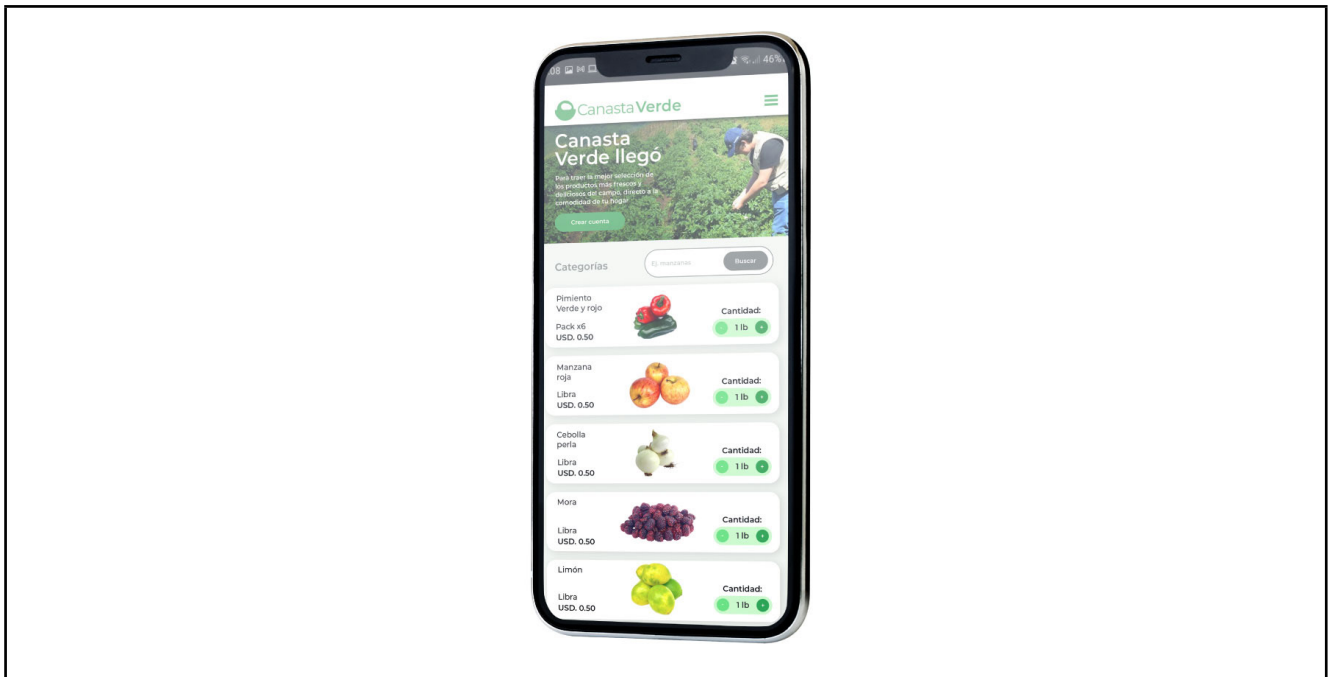


Figura 33. Ejemplo en dispositivo móvil



Figura 34. Manual de Marca Canasta Verde

15. Materiales y procesos productivos de la propuesta

CANT (m)	MEDIDA (cm)	MATERIAL	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
Modelo 1					
10	20 x 30	Elaborado en PVC de 3mm con dobles para sostenerse e impresión full color y lámina de protección UV mate, incluye en la parte frontal un bolsillo de acrílico con destaje para almacenar hojas, incluye cinta doble faz	Hablador de PVC con acrílico frontal	5,44	54,4
				SUBTOTAL	54,4
				IVA 12%	6,528
				TOTAL	60,928
Modelo 2					
5	20 x 30	Elaborado en PVC de 3mm con dobles para sostenerse e impresión full color y lámina de protección UV mate, incluye troquel frontal para insertar bolsillo de acrílico por la parte posterior con destaje para almacenar hojas, incluye cinta doble faz	Hablador de PVC con acrílico posterior	6,27	31,35
				SUBTOTAL	31,35
				IVA 12%	3,762
				TOTAL	35,112
Modelo 1					
5	20 x 30	Elaborado en PVC de 3mm con dobles para sostenerse e impresión full color y lámina de protección UV mate, incluye en la parte frontal un bolsillo de acrílico con destaque para almacenar hojas, incluye cinta doble faz	Hablador de acrílico tipo sándwich	4,36	21,8
				SUBTOTAL	21,8
				IVA 12%	2,616
				TOTAL	24,416
Modelo 2					
5	20 x 30	Elaborado en PVC de 3mm con dobles para sostenerse e impresión full color y lámina de protección UV mate, incluye troquel frontal para insertar bolsillo de acrílico por la parte posterior con destaje para almacenar hojas, incluye cinta doble faz	Hablador de PVC con acrílico posterior	4,98	24,9
				SUBTOTAL	24,9
FORMA DE PAGO: Contraentrega				IVA 12%	2,988
GARANTÍA: 12 MESES				TOTAL	27,888

Tabla 55. Costos para generación de habladores acrílicos. Empresa ANDIPA

CANT (m)	MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
100	A4	Hoja A4	0,15	15
			SUBTOTAL	15
			IVA 12%	1,8
			TOTAL	16,8
CANT (m)	MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
100	15x21	Flyer A5	0,15	15
			SUBTOTAL	15
			IVA 12%	1,8
			TOTAL	16,8
CANT (m)	MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
100	50x21	Plegable	0,19	19
			SUBTOTAL	19
			IVA 12%	2,28
			TOTAL	21,28
CANT (m)	MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
100	A3	Afiche	0,19	19
			SUBTOTAL	19
			IVA 12%	2,28
			TOTAL	21,28
CANT (m)	MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
100	70x100	gigantografía	2,75	275
			SUBTOTAL	275
			IVA 12%	33
			TOTAL	308
CANT (m)	MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
100		carpeta	0,65	65
			SUBTOTAL	65
			IVA 12%	7,8
			TOTAL	72,8
CANT (m)	MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
100		sobre f4	0,26	26
			SUBTOTAL	26
			IVA 12%	3,12
			TOTAL	29,12
CANT (m)	MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
100		sobre f5	0,26	26
			SUBTOTAL	26
			IVA 12%	3,12
			TOTAL	29,12
CANT (m)	MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
100		Víbrin	0,58	58
			SUBTOTAL	58
			IVA 12%	6,96
			TOTAL	64,96
CANT (m)	MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
100	7.5cm/ r	botón	0,95	95
			SUBTOTAL	95
			IVA 12%	11,4
			TOTAL	106,4
CANT (m)	MEDIDA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
100	8.5x8.5	tarjetas	0,9	90
			SUBTOTAL	90
			IVA 12%	10,8
			TOTAL	100,8
			TOTAL	787,36

Tabla 56. Costos cotizados a empresa Andinagraph

16. Costos del proyecto


Para poder calcular los costos se plantea una tabla en la cual se divide el tiempo de trabajo creativo y operativo en horas de trabajo tomando en cuenta el costo del trabajo operativo como el 50% del trabajo creativo.

Creativo	Valor base para el cálculo	\$1000
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		\$8,00
Horas estimadas de trabajo creativo		360
Valor bruto por Diseño Creativo		\$2880
Operativo	Valor Base para el cálculo	\$1000
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		\$4,00
Horas estimadas de trabajo creativo		180
Valor bruto por Diseño Creativo		\$720
Días laborables		135
Valor Total		\$3600

Tabla 56. Tabla para el cálculo del diseño

17. Comprobación teórica.

El propósito de la validación teórica es analizar si la marca diseñada cumple con los requerimientos teóricos del diseño, se tomó en cuenta los parámetros de alto rendimiento de Chaves y Belluccia (2003) como eje rector de comprobación y la supervisión de un profesional de la disciplina para poder tener un respaldo y una visión de un experto que avale el resultado del rediseño.

Ms. Lorena Romero Especialista Marca y Promoción de Banco Pichincha		
		
Parámetro	Conclusión personal	Especialista
Calidad gráfica	El signo identificador actual ha alcanzado un nivel de superioridad evidente en su proceso de elaboración tanto en su calidad de diseño, su grado de equilibrio y su especialización estilística.	✓
Ajuste tipológico	El signo identificador actual tiene lineamientos de uso específicos bien definidos e instrucciones de proyección en distintos formatos que buscan mantener una identificación clara en la mente de sus audiencias.	✓
Corrección estilística	En el signo identificador actual, únicamente con la visualización de su isotipo se puede adelantar a sus públicos a entender el tipo de negocio que representa la empresa de una forma clara y amplia, a comparación de la antiguo signo, este también adelantaba al cliente sobre el rol de la empresa en el mercado pero tenía una selección de signos que podrían encasillar a la empresa en el entendimiento externo de una producción limitada.	✓
Compatibilidad semántica	El signo identificador actual es concreto y estilizado, posee elementos sencillos que proyectan la identidad de la empresa de forma clara y precisa.	✓
Suficiencia	El signo identificador actual responde a todas las necesidades expuestas por el cliente y verificada en la investigación realizada, tiene los elementos necesarios para poder proyectar el mensaje y la identidad de la empresa tanto de forma separada como unida.	✓
Versatilidad	El signo identificador actual tiene una construcción más versátil que la antigua debido a que amplía su proyección con respecto a la variedad de productos que la empresa ofrece, además también se adapta mejor a los diferentes modos, medios y formatos de comunicación, ajustándose a las exigencias de cada uno.	✓

Vigencia	El signo identificador actual está construido en base a un estilo y no a una tendencia, esto tomando en cuenta la variación social de la que depende.	
Reproducibilidad	El signo identificador actual es monocromática y simple, lo que funciona fuertemente en la proyección de la misma debido a que se puede representar y reproducir en cualquier medio y sobre cualquier color o superficie, el signo antiguo era más bien encasillado en el color negro como fondo prioritario y no poseía variaciones.	
Legibilidad	El signo identificador actual está elaborado en base a la simplicidad ya que de esta forma se puede mejorar la recordabilidad y fácil reconocimiento por parte de sus públicos.	
Inteligibilidad	El signo identificador actual es muy claro al momento de proyectar la identidad de la empresa, no genera confusión ni limitante en ningún sentido.	
Pregnancia	El signo identificador actual es absolutamente nítido y bien construido, posee simetría y detalles diferenciadores sutiles que permiten una mayor posibilidad de recordación en sus públicos a comparación del antiguo.	
Vocatividad	El signo identificador actual es dinámico y proporcionado pero también demuestra personalidad y un diálogo claro y cercano con su público.	
Singularidad	El signo identificador actual tiene una diferenciación clara ya sea solo por su nombre como también por la combinación con el isotipo.	
Declinabilidad	El signo identificador actual tiene una codificalidad bien estructurada y evidente al momento de observarlo y reconocerlo.	

Tabla 57. Validación Especialista.

Preguntas de validación teórica

1. ¿Considera que el signo identificador actual tiene una representatividad objetiva de la empresa?

Si, definitivamente lleva toda la objetividad de lo que la empresa se dedica

2. ¿Considera que el rediseño abarca innovación en la estructura y el desarrollo del mismo?

Si, yo creo que es una renovación fresca de lo que estaban utilizando anteriormente

3. ¿Cree que el concepto que abarca el nuevo signo identificador es unívoco?

Si, es de fácil lectura y reconocimiento entre marcas que se dedican a lo mismo

4. ¿Es legible, simple y sin saturación gráfica?

Si, definitivamente es más fresca y recordable

5. ¿Considera que el nuevo signo identificador alcanzará recordación en los públicos objetivos?

Si, no solo se refuerza con el nombre y el color sino con el iso

6. ¿Cree que el rediseño puede ser reproducido tanto en medios digitales como

en impresos sin problema?

Si, definitivamente, es un color plano así que reproducirlo no es inconveniente

7. ¿Cuáles son sus comentarios profesionales sobre el nuevo signo identificador en base a los 14 parámetros de alto rendimiento de Chaves y Belluccia (2003)?

Me parece muy bien logrado el logotipo definitivamente, ya estando el isotipo unido o separado del nombre, comunica lo que debe comunicar y pese a tener todo un mismo color no se sobresatura y va a tener un buen futuro.



Validación por especialista
Ms. María Lorena Romero

18. Comprobación con el comitente o áreas interdisciplinarias.

Esta validación tiene como objetivo presentar los resultados del rediseño de la identidad visual de Canasta Verde e indagar si cumple satisfactoriamente los requerimientos funcionales y aspiracionales que tenía en mente el comitente.

Ing. Carlos Cañizares
CEO y Fundador de Canasta Verde

Preguntas de validación comitente

1. ¿Crees que la marca representa el concepto deseado?
Si, totalmente me gusto el diseño, lo minimalista, me parece encantador porque se puede utilizar de diferentes maneras
2. ¿Crees que la marca en los diferentes formatos y medios mejorará la presencia de la empresa frente a sus públicos?
Si, yo creo que sí, porque como te decía al ser un mercado informal estos detalles se destacan de la competencia, te hacen más visuales y profesionales
3. ¿Consideras que las propuestas de aplicaciones para la identidad gráfica cumplen con las expectativas de Canasta Verde?
Si, en realidad si, es mucho más de lo que esperábamos, y esperamos poder ponerlo en práctica
4. ¿Consideras que la las aplicaciones en el entorno real generarán una respuesta positiva por parte del usuario?
Si totalmente, al darle un valor agregado visual, el cliente se siente más agusto, se nota el compromiso por parte de la empresa de demostrar la calidad y lo profesional de la empresa
5. ¿Consideras que las especificaciones del manual de marca guiarán efectivamente las aplicaciones futuras de la identidad actual?
Totalmente, el manual nos ayuda muchísimo y claro, como te he comentado, pensamos crecer paulatinamente y con el manual podemos marcar la diferencia.

19. Comprobación con el usuario.

La validación con el usuario busca constatar los requerimientos planteados se solucionaron.

Se realizaron encuestas específicas, resultado en el Anexo 5, en relación a los puntos relevantes que resuelvan esta comprobación, los resultados de las encuestas arrojaron que, el 100% de los encuestados consideraron a la nueva identidad como atractiva y funcional, destacando también que si llamaría su atención a la hora de recibir cualquier comunicación ya que la describieron como simple y fácil de entender.

El concepto de la nueva identidad fue entendido en un 90.9%, lo que genera un resultado satisfactorio a la hora de reflejar una identidad unívoca y fácil de entender.

En base a todos los resultados, el proyecto superó esta validación de forma exitosa, destacando las cualidades principales que se necesitaba.

20. Cierre del documento

Una empresa que está tan comprometida con cada uno de sus procesos, que da el mejor valor a sus públicos y que demuestra con cada cosecha, servicio y entrega que siempre ofrece lo mejor de sí merece tener una identidad que represente y comunique con detalle su frescura, sencillez y compromiso.

El proyecto ha tenido un proceso enriquecedor y muy constructivo a través de varios aspectos, desde el punto de vista técnico hasta la resolución de necesidades por parte del comitente y de sus usuarios, comprensión de lineamientos de usos y aplicaciones, etc.

El entendimiento de las necesidades expuestas, las correcciones, los nuevos enfoques abrieron varios panoramas no solo a quienes desarrollaron la nueva identidad, sino también para los propios personajes de la empresa ya que acogieron cada consejo con la mejor de las predisposiciones, en especial cuando se les mencionó el storytelling permitió darle esa parte emocional al proyecto, ya que se identificaron completamente con la idea base de el secreto de la abuela.

La presentación de las varias propuestas y todo el proceso mostrado también sirvieron para que, en palabras del propio CEO de la compañía, se entienda la importancia del diseño gráfico bien desarrollado para una identidad clara y funcional que dé resultados positivos en los diferentes aspectos comunicacionales de la empresa.

“Normalmente, uno piensa que hacer un logo en cualquier plataforma es lo único que se necesita para tener una presencia exitosa en el mercado, pero cuando no es así, te entra una gran duda que muchas veces se enfoca en todo menos en estos detalles. Tenemos una creencia tan errónea del diseño gráfico y su importancia en los negocios, que cuando tienes la oportunidad de darte cuenta de todo el beneficio que este te trae, el único pensamiento que se te viene a la cabeza aparte de lo avergonzado que te sientes es - ¿por qué no lo supe antes?”

(Ing. Carlos Cañizares- CEO Canasta Verde)

21. Conclusiones

El proyecto concluye con la generación de una nueva identidad corporativa que plantea de forma clara la calidad distintiva de Canasta Verde.

El principal requerimiento buscaba la construcción de un signo identificador fuerte y memorable que, en base a la investigación realizada se pudo establecer los elementos gráficos necesarios que le permita a la empresa representarse en el sector en el que se mueve.

La gestión y lineamientos establecidos en el manual de marca, otro de los requerimientos prioritarios, se obtuvo en base a un análisis de uso y manejo antes realizado para identificar de forma clara los errores y vacíos que se tenía con respecto a este tema, una vez reconocidos se elaboraron parámetros bien detallados y fáciles de seguir que permitirá tener una buena administración del signo identificador en base la identidad generada.

Se generaron productos gráficos que evidencian el trabajo complementario con el concepto que se le dió a la nueva identidad, optimizando la notoriedad y el reconocimiento en relación con la competencia por parte de sus audiencias.

La validación tanto técnica como de comitente y usuario corroboraron el trabajo realizado de forma exitosa, destacando la construcción minuciosa y exploratoria que resuelve todos los requerimientos presentados al inicio del proyecto.

22. Recomendaciones

El proyecto está establecido en base a un estilo y no a una tendencia, esto tomando en cuenta la volatilidad de las mismas. pero es importante que se estudie periódicamente los impactos que se pueden tener en un futuro en la comunicación para adaptarla de forma efectiva, ya que las audiencias si se encuentran constantemente influenciadas por diferentes entornos que pueden alterar sus demandas de consumo.

Es importante tener una clara y constante proyección de la identidad en los productos gráficos tanto digitales como tradicionales para que ésta se mantenga y con el tiempo se enraíce en la mentalidad de las audiencias, generando una identificación clara y una futura fidelización.

Realizar un refuerzo con especialistas interdisciplinarios (marketing, administración de empresas, publicidad, etc) para poder proyectar la identidad en todos los aspectos posibles, con el objetivo de mejorar los resultados.

23. Bibliografía

- Airey, D. (2015). Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad de la marca. Madrid- España. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A)
- Aljure,A.(2015).-planestratégicodecomunicación.Métodosyrecomendaciones prácticas para su elaboración. Barcelona. Editorial UOC.
- Byington, C. (1996). Arquetipo de vida o arquetipo de muerte. Junguiana, 14, 92-115.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., y Guido, G. (2001). Brand personality: “¿How to make the metaphor fit?” Journal of Economic Psychology. Vol. 22. Pp. 377–395.
- Capriotti, P. (1999) Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo. N.13. pp.30-33. Buenos Aires, Argentina.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Chile, Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Capsule. (2007). Claves del diseño, logos. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. Revista Entramado, 10(2), 128-142.
- Chaves, N & Belluccia, R. (2003). La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires. Paidós
- Costa, J. (2002) Estrategias de comunicación corporativa para la difusión de la responsabilidad social empresarial.
- Costa,J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós
- Frascara, J. (2012). El diseño de comunicación. Argentina, Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Gallo, G. (2000). Posicionamiento; El caso Latinoamericano. Bogotá: McGraw-Hill.

- Gonzalez, E y Quindós T. (2015). Diseño de iconos y pictogramas. Camp Gráfico Editors, S.L
- Harris, P & Ambrose, G. (2010). Metodología del Diseño. Barcelona, España: Parramón, Ediciones S.A
- Hernani, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, Pontificia Universidad Católica del Perú, 5, 44-54.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2019). Manual del encuestador y supervisor "Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC" 2019. Quito.
- Gallego, F. (2001). Aprender a generar ideas. España, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A
- Moore, M, Pearce A, Applebaum, S. (2010). Sensación, Significado y aplicación del color. Chile- Santiago. LFNT
- Samara, T. (2008). Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos. Barcelona. Gustavo Gili S.L
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). Fundamentos de Marketing, 11va Edición. México: McGraw-Hill.
- Valdez de León. G. (2010). Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del diseño. Buenos Aires- Argentina. Imprenta Kurz.
- Viladás, X. (2009). El Diseño de Servicios como nuevo campo de especialización (Maestría, Universidad Politécnica de Valencia, Barcelona, España).
- Wheeler, A. (2015). Diseño de marcas, una guía esencial para todo el equipo de creativos de la marca. Madrid. Ediciones
- Willen, By Strass, N. (2009). Lettering & Type. New York. Princeton Architectural Press.

24. Web

- Castelló, A. (2017). Observatorio Comunicación en Cambio. Recuperado de: <https://comunicacionencambio.com/tono-brief-creativo/>
- Fabella, Kay. (2018). Qué es el storytelling. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>
- García, J. (2013). Qué es el Flat Design o Diseño Plano. Recuperado de: <https://www.departamentodeinternet.com/que-es-flat-design-disenoplano/>
- Ecuador en cifras. Estadísticas agropecuarias 2019. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2019/Boletin%20Tecnico%20ESPAC_2019.pdf
- El Telégrafo. Agricultura Familiar. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-agricultura-familiar-representa-el-4-del-pib>
- El Telégrafo. Reunión de ministros de agricultura. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ministros-agricultura-reunion-quito-alimentacion>
- Diccionario de la lengua española, 23.^a ed. Recuperado de : <https://dle.rae.es>
- Plan Nacional Toda una vida. Recuperado de: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK_compressed1.pdf
- Psicología de la forma del diseño de los logos. Recuperado de: <https://www.staffcreativa.pe/blog/psicologia-formas-disenos-de-logos/>

25. Anexos

25.1 Anexo 1: BRIEF

Nombre de la empresa: Canasta Verde

Responsable de la empresa: Ing. Carlos Cañizares.

1. ¿Hace cuánto tiempo está en funcionamiento Canasta Verde?

Bueno te cuento que Canasta Verde fue una idea que se nos ocurrió a mi esposa y a mi, más o menos por el año 2016, teníamos una producción enorme de papas, pero al ver que no era negocio venderlos a granel, decidimos venderlo a los restaurantes, ahí vimos la necesidad de armar una red para la venta, y mantener un buen precio para mantener nuestras inversiones

2. ¿Qué oportunidad vieron como creadores de Canasta Verde para desarrollar este proyecto?

Las oportunidades que analizamos fue la necesidad de los restaurantes de un proveedor que les brinde un producto de calidad. Como restaurante no puedes estar verificando cada producto y ahí nace la idea de Canasta Verde

3. ¿Cuáles son los antecedentes de Canasta Verde?

Empezamos con una producción de papas, para restaurantes que nos abrieron las puertas, no eran restaurantes top, eran tiendas que hacían salchipapas, y nos elegían por nuestro proceso de calidad, antes durante y después de la cosecha, tenemos entre 4 y 5 restaurantes con los que trabajamos continuamente, ya no solo repartimos papas sino todos los productos de los socios productores

4. ¿Quiénes son su competencia?

Competencia hay un montón, sobretodo los mercados mayoristas, o las camionetas de los delivery que van vendiendo a restaurantes pequeños, que no es nuestro nicho exactamente, pero siempre están presentes en el medio, algunos huertos de distribución como una persona en el parque metropolitano del sur que tiene sus productos.

5. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva de Canasta Verde frente a ellos?

Que nosotros mismo somos productores, entonces se puede revisar antes durante y después de la cosecha a diferencia de los comerciantes que no saben si antes se les metieron una bomba de agroquímicos, en cambio al ser nosotros quienes controlamos el proceso sabremos dónde y cómo actuar o aplicar algún químico ante cualquier situación.

6. ¿Cuáles son los procesos internos de Canasta Verde para exponer su valor agregado?

En realidad ahí es donde tenemos nuestras fallas, nosotros no podemos ni tenemos un sistema desarrollado de redes sociales o de comunicación, donde podamos comunicar todo lo que tenemos, sin embargo vamos de boca en boca, nos

recomiendan por nuestro profesionalismo, pero si, definitivamente tenemos fallas en ese aspecto, somos ingenieros agrónomos y poco sabemos de estos temas.

7. ¿Qué busca comunicar Canasta Verde?

Bueno lo que creo fundamental es primero comunicar todo lo que hacemos, y como hacerlo creo que debe ser por una página web, para romper el mercado, para así poder entrar a la página de canasta verde y decir, para esta semana necesitaremos, tanto, tanto y tanto de estos productos, básicamente como un valor agregado, para que sea fácil hacer los pedidos, sin tener que ir al mercado y encontrarse con esos problemas. El cliente debería poder hacer la compra desde donde esté

8. ¿Cómo se dieron cuenta de esa necesidad?

En realidad de eso nos dimos cuenta con mi esposa, por que al ir al mercado debes lidiar con todas las personas para buscar calidad y precio, para un negocio es importante optimizar el tiempo y para nosotros la página web haría eso por el cliente, para no perder tiempo yendo al mercado y ocuparse por las partes administrativas del negocio y de cada restaurantes

9. ¿Cuáles son sus públicos objetivos?

Hoteles y restaurantes top, sinceramente con restaurantes gourmet, porque ahí podemos entrar a pelear con calidad, no es lo mismo ir a un lugar de salchipapa que en lugares 5 estrellas donde aprecian la calidad detrás del producto

10. ¿Consideran que el público de la empresa reconoce la marca?

Creo que están empezando a reconocer, saben la calidad del producto y del servicio, así se va forjando el nombre ya que nos manejamos por el boca a boca y así se transmite nuestra calidad

11. ¿Cómo creen que sus clientes perciben sus productos?

O sea realmente saben con quién están trabajando, no hemos tenido quejas ni de los productos ni de los envíos ni los servicios, entonces eso te va creando un nombre y te recomiendan entre restaurantes y así nos van reconociendo.

12. ¿Cuáles son los requerimientos de diseño que desea satisfacer Canasta Verde?

Nuestra necesidad principal es una página web, un ecommerce donde puedas con un clic tener los productos que necesitas

25.2 Anexo 2: BRIEF DE DISEÑO

1. ¿Qué audiencia va a ver con más frecuencia el signo identificador?

Se identificaron 3 públicos dentro de la audiencia:

- Público primario: Dueños de restaurantes, hombres y mujeres entre 30- 45 años de edad, nivel socioeconómico alto y medio-alto.
- Público secundario: Contratistas de proveedores de alimentos para servicios de catering, hombres y mujeres, 25 - 40 años de edad, nivel socioeconómico alto, medio-alto y medio.
- Público Terciario: Dueños de emprendimientos, hombres y mujeres entre los 30 y 35 años, nivel socioeconómico medio-alto, medio.

2. Si hubiese una sola cosa que se pudiera comunicar a cada uno, ¿qué sería?

- Público primario: Producto de calidad a precio justo
- Público secundario: Producto fresco y de calidad
- Público Terciario: Producto orgánico de calidad

3. ¿Cuáles son las características que diferencian a Canasta Verde del resto?

En primer lugar, la calidad, los productos no pasan por un sistema industrializado de químicos que pueden lograr productos dañinos que le pueden hacer mal al cuerpo,

más bien es un proceso de calidad que empieza en el cultivo, la selección idónea de cada producto, y la reutilización de los “no seleccionados” para utilizarlos como desperdicio fértil para las mismas siembras.

Segundo, no son una empresa gigantesca que se apropia de terrenos o de contratos a pequeños productores sino que promueve las buenas prácticas de siembra y calidad para las asociaciones de campesinos con lo cual no solo el negocio crece sino que ayuda a otros a crecer.

Por último, Canasta Verde se enfoca en necesidades específicas, cada cliente puede personalizarlo todo el pedido.

¿Qué palabras describen la personalidad de Canasta Verde?

Se determinaron cuatro palabras claves con las cuales se puede representar la personalidad de la empresa:

- Calidad
- Frescura
- Natural
- Servicio

4. ¿Qué imágenes describen la personalidad de la empresa?

Una canasta, el campo, el rocío, una sonrisa, manos que ayudan, un tesoro.

5. ¿Sobre qué soporte y lugar aparecerá con mayor frecuencia el signo identificador?

Aparecerán en medios tradicionales y digitales, en especial en web y las redes sociales, también queremos que sea una marca que pueda verse en los empaques stickers, camiones de distribución, sellos, etc. además que sea posible una adaptabilidad para submarcas.

6. ¿Existen elementos que sean deseables o imprescindibles?

Nos gustaría que haya alguna relación directa con el nombre pero que genere una representatividad que nos proyecte tanto a nivel profesional como a nivel emocional frente a nuestros clientes.

7. ¿Quiénes son la competencia? ¿Quiénes son sus colaboradores?

Actualmente existen algunos emprendimientos que trabajan de forma tradicional y abastecen a muchos de los restaurantes en cuestión y representan un porcentaje de competencia para nuestro negocio, entre ellos tenemos a:

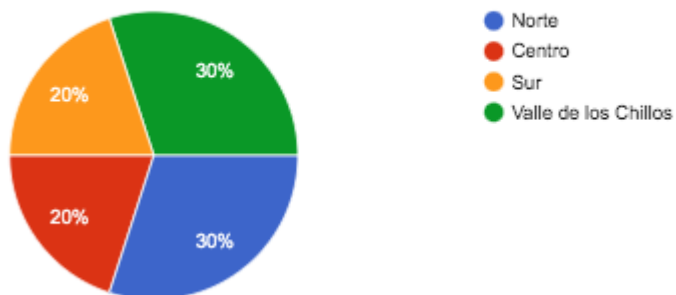
- El Frutón
<https://elfruton.com/index.php>
- NatuOrganic
<https://www.mynatuorganic.com/>
- ProveFru Group
<http://provefru.com/index.html>

Los colaboradores en su mayor parte son las asociaciones de agricultores que trabajan directamente con Canasta Verde.

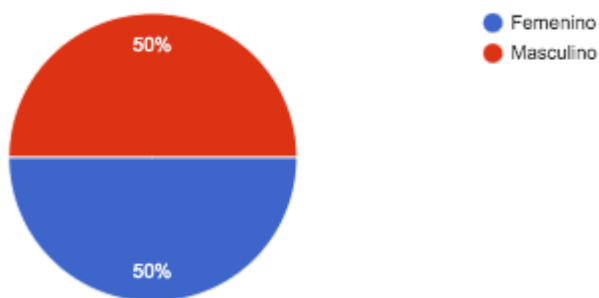
(Brief adaptado de Capsule, 2007)

25.3 ANEXO 3: ENCUESTA DE PÚBLICO EXTERNO- PERCEPCIÓN DE MARCA

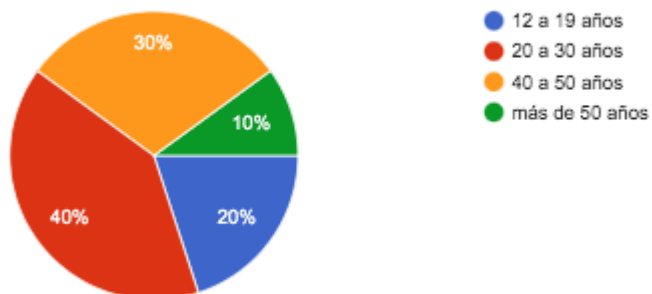
1. ¿En qué sector de Quito vive?



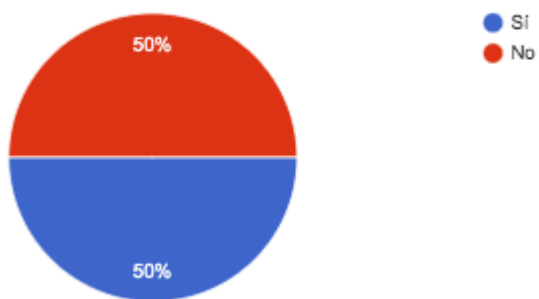
2. Género



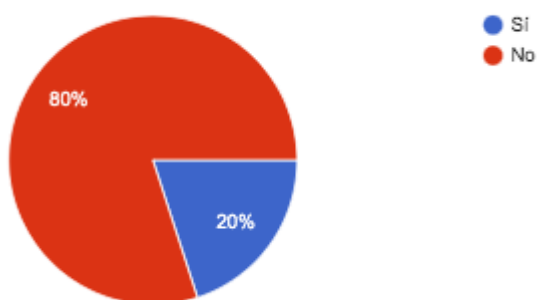
3. Edad



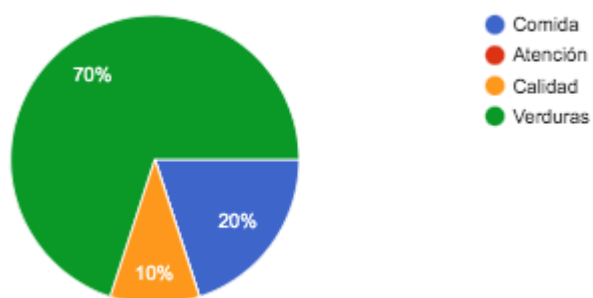
4. ¿Reconoces este logo?



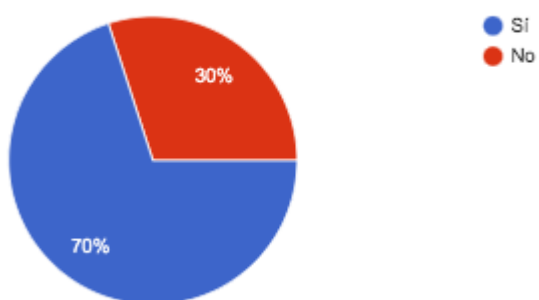
5. ¿Entiendes el logo de la marca actual de Canasta Verde?



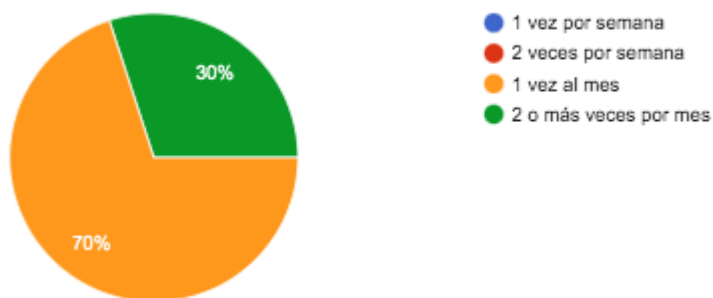
6. ¿Con qué asocias la marca actual de Canasta Verde?



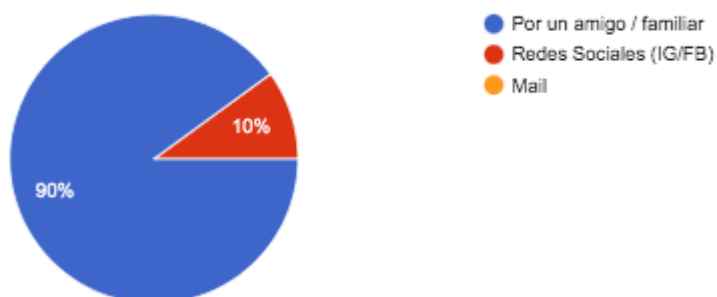
7. ¿Crees que la marca actual de Canasta Verde tiene relación con la venta de productos de la empresa ?



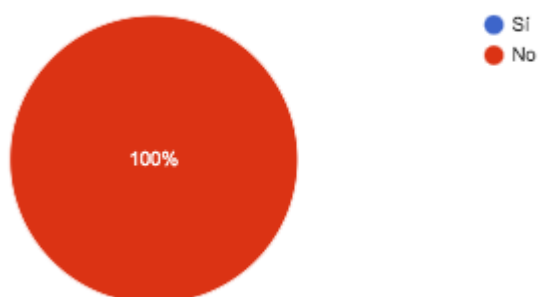
8. ¿Con qué frecuencia compras productos de Canasta Verde?



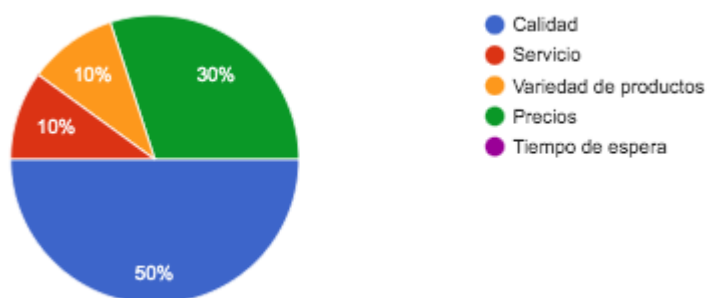
9. ¿Cómo conociste a Canasta Verde?



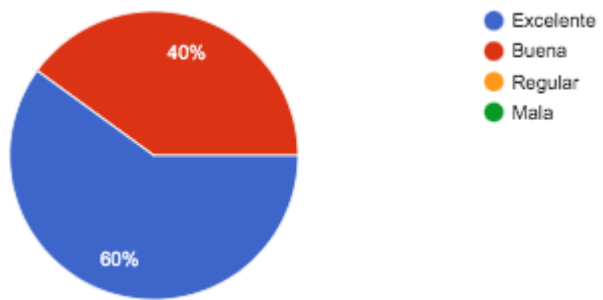
10. ¿Consideras que el material creado para comunicar los productos de Canasta Verde es funcional?



11. Según tu percepción como cliente ¿qué es lo más significativo de Canasta Verde?

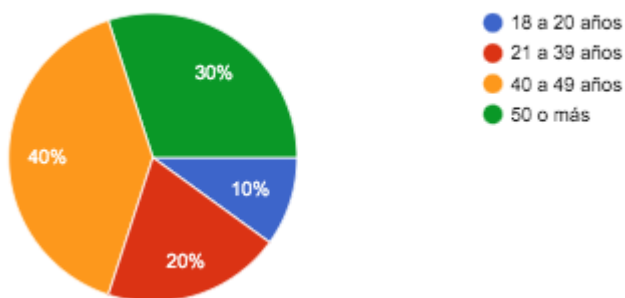


12. ¿Cuál fue tu experiencia con el servicio de Canasta Verde?

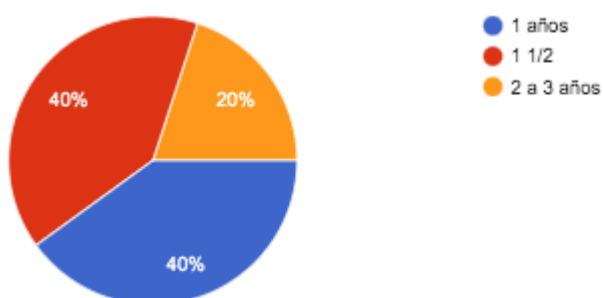


ANEXO 4: ENCUESTA DE PÚBLICO INTERNO- PERCEPCIÓN DE MARCA

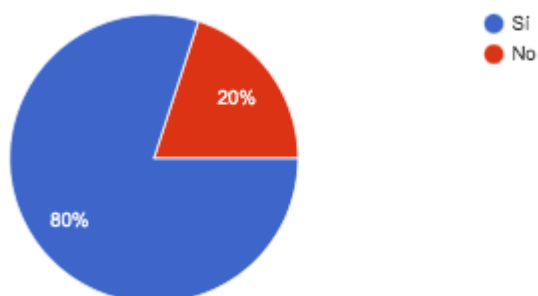
1. Edad



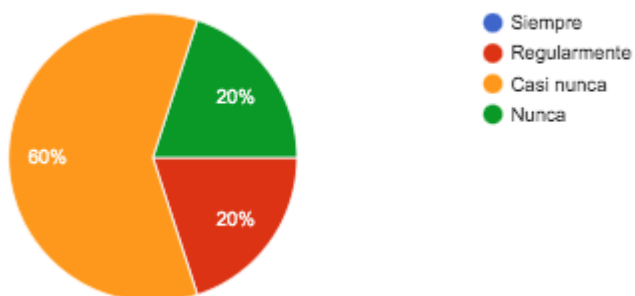
2. ¿Hace cuánto tiempo trabaja con Canasta Verde?



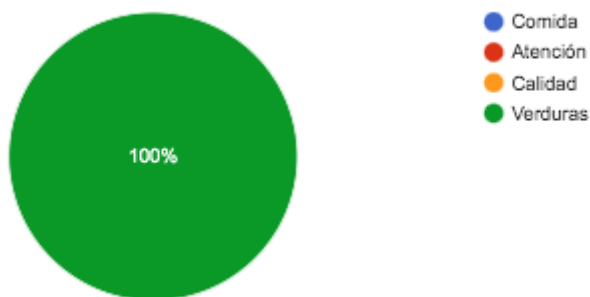
3. ¿Conoces este logo?



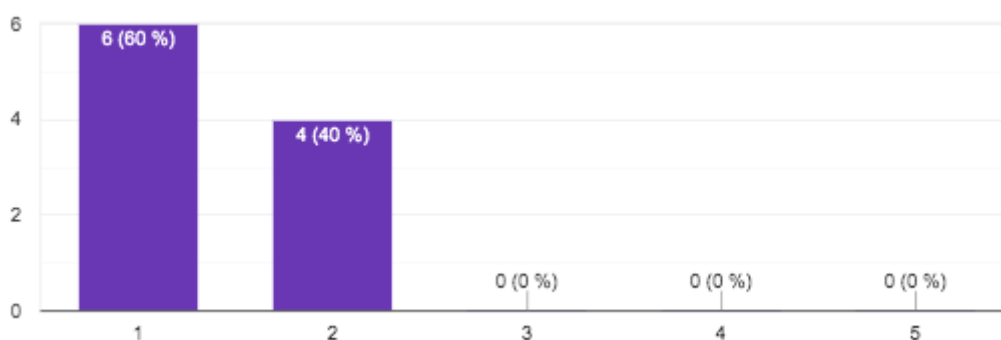
4. ¿Qué tan seguido has visto este logo en tu proceso de trabajo?



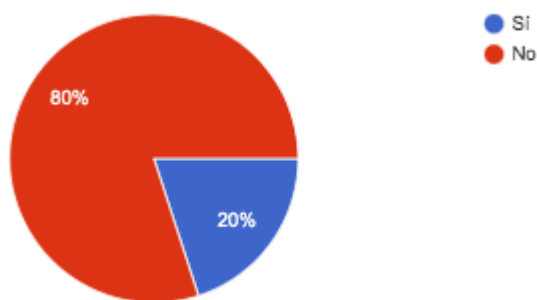
5. ¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza al ver el logo?



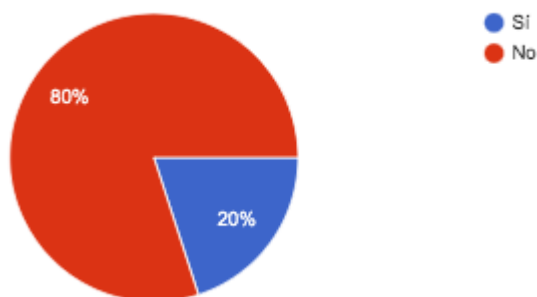
6. Del 1 al 5 ¿Qué tan identificado se siente usted y su trabajo en Canasta Verde con este logo? (1 poco- 5 mucho)



7. ¿Considera que este logo representa la calidad de los productos de Canasta Verde?

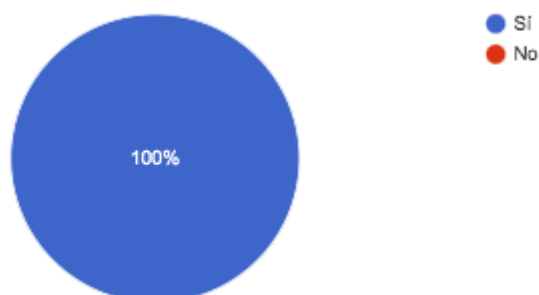


8. ¿Consideras que este logo es funcional al momento de representar los productos de Canasta Verde que reciben los clientes en sus compras?

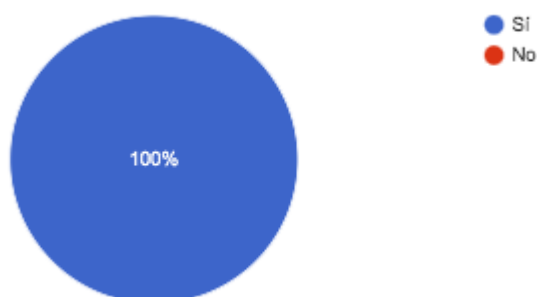


ANEXO 5: VALIDACIÓN CON EL USUARIO (Encuesta realizada aun grupo de personas relacionadas con los clientes actuales de Canasta Verde)

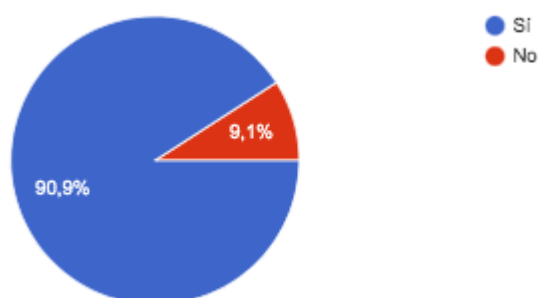
1. ¿Encuentras atractiva y funcional a la nueva marca?



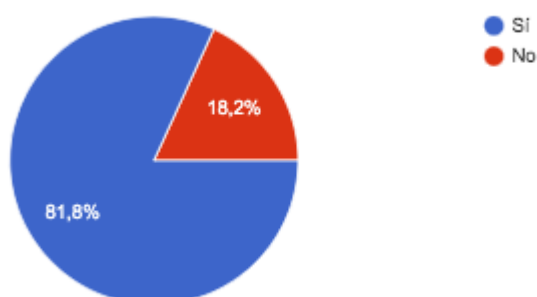
2. ¿Si te llegara algún tipo de comunicación con esta nueva identidad, consideras que llamaría tu atención?



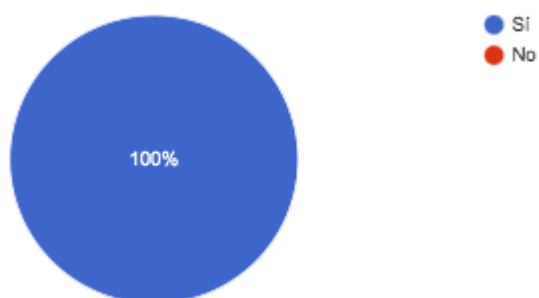
3. ¿Consideras que la nueva marca comunica fácilmente el mensaje de la empresa?



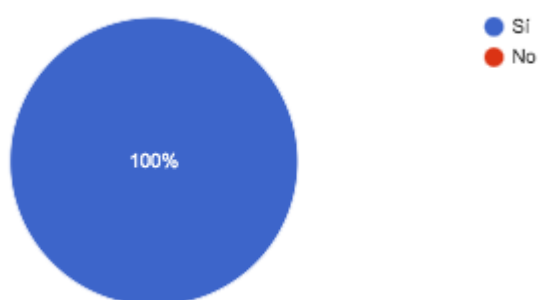
4. ¿Identificas claramente la idea del concepto de la nueva marca?



5. ¿Consideras que la nueva marca tiene relación con la venta de productos que ofrece Canasta Verde?



6. En comparación con la marca antigua y la actual ¿te identificas con la nueva marca?



7. ¿Qué consideras que se destaca más en esta nueva marca?

