

Manual de Identidad Visual



Contenido

Introducción	5
¿Quiénes somos?	7
¿Cómo funcionamos?	15
Elementos tipo distintivo	19
Elementos Expectativa	51
Elementos Informativo	57

Introducción

En la sociedad actual nuestros servicios y nuestro discurso coinciden. Lo que vendemos es lo que proponemos, igualando el interés de la gente por nuestros servicios con la imagen mental que tienen de nosotros como institución.

Orientar nuestra imagen es un recurso estratégico.

La correcta aplicación y creación de nuestros elementos gráficos permitirá a nuestros consumidores conocernos y reconocernos fácilmente y de manera efectiva.

Esta guía es una ayuda para implementar la identidad visual de ALOASÍ Productos orgánicos correctamente y direccionar su uso en diferentes aplicaciones con objetivos importantes para nuestro desarrollo.

¿Quiénes somos?

Identidad

Identidad

Conocernos profundamente nos permite tomar decisiones honestas y conscientes sobre nosotros y sobre nuestras acciones, dirigir nuestro trabajo y diferenciarnos.

Esta se define en:

- ¿Qué hacemos? (Misión)
- ¿Para qué lo hacemos? (Visión)
- ¿cómo lo conseguiremos? (Objetivos)
- Nuestros Valores
- Lo que nos hace únicos (concepto)
- Nuestros productos y servicios

Nuestra identidad es la misma quien nos da las pautas para saber como mostrarnos.

¿Qué hacemos?

MISIÓN

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

¿Para qué lo hacemos?

VISIÓN

Constituirnos como un emprendimiento sustentable y saludable, basados en el comercio justo y la organización comunitaria para desarrollar el bienestar de toda la parroquia a través de la agricultura orgánica.



Nuestras metas

Objetivos

- Involucrar a más personas de la comunidad al proyecto.
- Lograr que cuando se piense en alimentos orgánicos se piense en nuestro emprendimiento.
- Mantener una relación mas cercana y personal con nuestros clientes.

Que nos distingue

CONCEPTO

Nos distingue nuestro origen, nuestra comunidad que nos respalda y por la que trabajamos & Nuestro compromiso firme con la naturaleza y la salud.

Nuestros Valores

ATRIBUTOS

Calidad por sobre cantidad
Natural
Salud & Vida
Accesibles & alcanzable
Amabilidad
POR y CON nuestra comunidad
Agricultura responsable
Fuente de desarrollo
Responsabilidad/seriedad



Nuestros productos

Función

“Ofrecemos una gran variedad de granos, vegetales, tubérculos, legumbres, bayas, frutos y plantas medicinales cultivadas orgánicamente, a domicilio y a precios accesibles para el público en general que busque cuidar su salud y la de su familia. Además ofrecemos visitas vivenciales guiadas por nuestros huertos brindando un espacio de convivencia donde el visitante pueda acercarse a nosotros de una manera fraterna, compartir una deliciosa comida en nuestra mesa y conocer un poco más de nuestros procesos y los beneficios que nuestros productos pueden proporcionar a su vida. Al final de la visita tiene la posibilidad de comprar nuestros productos.”

¿Cómo funcionamos?

Identidad

Conocernos profundamente nos permite tomar decisiones honestas y conscientes sobre nosotros y sobre nuestras acciones, dirigir nuestro trabajo y diferenciarnos.

Esta se define en:

- ¿Qué hacemos? (Misión)
- ¿Para qué lo hacemos? (Visión)
- ¿cómo lo conseguiremos? (Objetivos)
- Nuestros Valores
- Lo que nos hace únicos (concepto)
- Nuestros productos y servicios

Nuestra identidad es la misma quien nos da las pautas para saber como mostrarnos.

Imagen Como nos ven

Muestra nuestra presencia y construye una idea/sentimiento de nuestro emprendimiento en el mercado, nos distingue de nuestra competencia actual y potencial. Une y orienta todos nuestros elementos representativos.

Coherencia entre lo que hacemos y mostramos
Proyección en espacios reales y virtuales
Unificación e integración de todos los elementos

- Manual de identidad Visual
- Organización y orientación de nuestro trabajo y elementos de comunicación.

Si trabajamos responsablemente podremos:

Diferenciarnos de la competencia y ganar valor diferencial para que difícilmente podamos ser alcanzados. Reconocimiento y presencia, conseguir que cuando piensen en productos orgánicos y en desarrollo comunitario piensen en nosotros. Esta es la base de un emprendimiento fuerte y honesto. Así compactaremos la idea del emprendimiento interna y externamente, orientándola y canalizando esfuerzos. Cada elemento es una extensión y parte del emprendimiento, cada parte es importante.



Sistema Operativo

Comunicación No presencial

Comunicación presencial

★ Producción de alimentos

Representa el centro del emprendimiento. Es la generación de nuestros productos y servicios, como los mejoramos

- Certificarnos** Mejorar procesos
- Mantenimiento de los sembríos** Siembra, riego, mantenimiento, cosecha
- Compra de los suministros** Recibos y facturas
- Control de producción de siembra y cosecha** Fichas de control
- Capacitaciones** Cursos e instituciones

1 Visitas guiadas

Brinda confianza en los productos que ofrecemos y genera vínculos y experiencias positivas con nuestros visitantes. es posible conseguir consumidores permanentes en estas visitas.

- 1 **Punto de Encuentro** Elemento de reconocimiento
- 3 **Visita guiada** Refuerzos
- Actividad lúdica** Dinámicas de grupo
- Comida** Espacio de alimentación
- Evaluación** Ficha de evaluación de visitas
- 2 **Persuasión para venta** Presentación de la opción de compra

1 Presencia y expectativa

Generar expectativa y mostrar presencia en públicos alejados de la plaza.

Atrapar atención y recordar opción
 Un vínculo al emprendimiento.
 Un obsequio

1 Encuentro en el espacio

generar expectativa y mostrar presencia en públicos alejados de la plaza.

Comunicación verbal
 Una sonrisa
 Persuasión verbal
 Orientar hacia la com. no presencial

1 Refuerzos

Elemento persuasivo de fácil circulación, refuerza un perfil en el usuario y busca una respuesta conductual y reflexiva positiva

Digital & Impreso Creación, publicación/impresión y evaluación
 Tips de Salud, Recetas, Notas sobre estilo de vida, Infde los productos y benef., comunidad

1 Refuerzos

Elemento persuasivo de fácil circulación, refuerza un perfil en el usuario y busca una respuesta conductual y reflexiva positiva

Creación, impresión, publicación y evaluación
 Tips de Salud, Recetas, Notas sobre estilo de vida, Infde los productos y benef., comunidad

Comercialización

Venta de los productos

- 1 **Venta en puntos directos** Carga
- 1 **Toma de pedido** hoja contacto
- 1 **Armado del pedido** Fundas
- 1 **Cobro** Registro de venta
- 1 **Facturación** Factura
- 1 **Venta a domicilio** Auto
- 1 **Toma de pedido** hoja contacto
- 1 **Armado del pedido** Cajas
- 1 **Entrega Cobro** Auto, Vestimenta
- 1 **Facturación** Factura

1 Vinculación

Un diálogo con el cliente para tener una mejor relación y mejorar en servicio y calidad

Retroalimentación Encuesta de opinión de productos y servicios
Compartir exper. Fotos en redes. Contacto de red

1 Vinculación

Un diálogo con el cliente para tener una mejor relación y mejorar en servicio y calidad

Retroalimentación Encuesta de opinión de productos y servicios
Compartir exper. Fotos en corcho y Contacto tf.

Sistema administrativo

Administra los tiempos y recursos del negocio. Contabiliza la capacidad de producción y de venta. Lleva las cuentas. Paga a proveedores y realiza cobros

- Control de producción / comercialización** Fichas
- Reuniones / evaluaciones** Actas
- Visita a compañeros** Bitácora
- Pagos** Cuentas

1 Info. Productos y Servicios

Promos, Productos y servicios
 Publicaciones

1 Info. Productos y Servicios

Promos, Productos y servicios
 Banners
 Material impreso

Elementos tipo distintivo

Estos elementos están presentes a lo largo de las actividades de nuestra empresa y cumplen una función vital pues le permite a nuestros clientes reconocernos e identificarnos con facilidad.

Gracias a estos elementos los clientes pueden ir construyendo ideas y sentimientos positivos y negativos sobre nosotros, todo depende de nuestro desempeño y amor que coloquemos dentro de cada acción.

Este tipo se compone de:

- Signos identificatorios
- Aplicaciones

y conforman lineamientos para la creación de otras piezas gráficas que sean requeridas a futuro.

Recursos conceptuales

La construcción de este tipo elementos se basa en nuestra identidad y todo el conjunto de atributos que estos representan. Hemos encontrado pertinente ser consecuentes visualmente con nuestros valores que nos distinguen y diferencian de nuestra competencia.

Que nos distingue

Nos distingue nuestro origen, nuestra comunidad que nos respalda y por la que trabajamos & Nuestro compromiso firme con la naturaleza y la salud.

Aloasí:

Nuestra parroquia, una extensión y representación directa de nuestra comunidad

Productos orgánicos:

Un acercamiento a los productos. Permite diferenciar y generar diferentes servicios a futuro

Signos identificatorios

Los conceptos empleados en nuestra imagen se materializan armónicamente para representarnos y permitirnos construir códigos visuales que brinden coherencia entre lo que somos y como nos proyectamos.



- ORDEN
- NATURAL
- FIBONACCI

- A MANO
- ORGÁNICO

- NATURAL
- REMOLACHA
- CEBOLLA
- CAPAS
- PROTECCIÓN

- METÁFORA
- CONEJO
- SALUDABLE
- VIVE DE LA
- NATURALEZA

Recursos gráficos y conceptuales

Cromática

Estos productos muy nuestros que nos brindan recursos visuales que empleamos en nuestro emprendimiento.

La remolacha es digna de destacar por sus valores aún no reconocidos socialmente para procesos de curación en enfermedades de cancer, rica en nutrientes y en sabor. Los verdes presente en todo el reino vegetal es digna de destacar y mas aun el verde de nuestro lechuguin.

Nuestra cromática nos diferencia de nuestra competencia. Su elección es estratégica.



Priamarios

CMYK: 40; 100; 45; 24
 CMYK: 45; 100; 50; 41
 CMYK: 52; 100; 50; 56
 CMYK: 52; 100; 50; 56

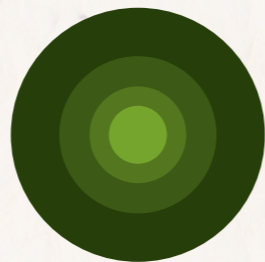
RGB: 132; 26; 79
 RGB: 103; 15; 61
 RGB: 77; 3; 47
 RGB: 60; 0; 33



Secundario

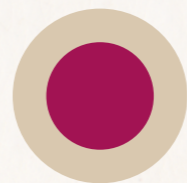
CMYK: 5; 12; 27; 0
 CMYK: 5; 13; 27; 15
 CMYK: 5; 12; 27; 80
 CMYK: 52; 100; 50; 56

RGB: 240; 220; 188
 RGB: 178; 164; 143
 RGB: 82; 75; 64
 RGB: 59; 52; 43



CMYK: 5; 12; 27; 0
 CMYK: 61; 14; 100; 40
 CMYK: 61; 14; 100; 60
 CMYK: 61; 14; 100; 60

RGB: 117; 170; 67
 RGB: 73; 115; 41
 RGB: 49; 86; 25
 RGB: 49; 86; 25



La cromática propuesta cuenta con varias dimensiones en cada matiz con el fin de que en su uso se pueda brindar profundidad llevando a primer o segundo plano los elementos que se requieran.

Nuestros colores son un elemento de gran importancia y si su uso es constante y organizado permiten a nuestros clientes reconocernos aun sin leer nuestro nombre.

Estos son algunos ejemplos de como el uso de nuestros colores pueden destacar visualmente formas puntuales o llevarlos a un segundo plano.



Product

Códigos de selección tipográfica



Estructura y proporciones

BOCETOS



Logotipo



Blanco & Negro



En una tinta

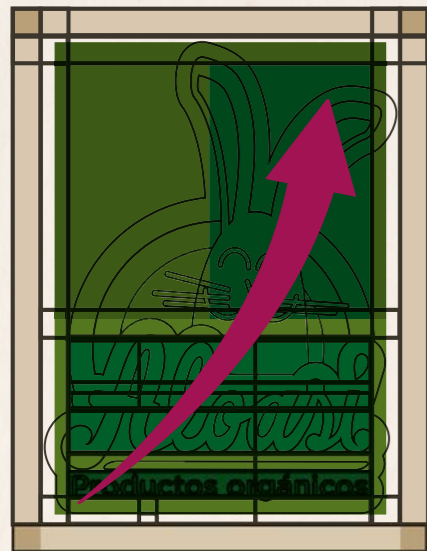


Este es nuestro logotipo. Nos representa y su correcto uso es de vital importancia por que permite a nuestros consumidores reconocernos y atribuirle nuestro valor y características a nuestros productos y servicios. Por eso su correcto uso y nuestro buen servicio nos permitirán ser reconocidos como nos merecemos.

Para no comprometer nuestra legibilidad se recomienda que su reducción máxima sea de 2 cm horizontalmente y su proporcional de manera vertical.

En el caso de que sea necesario su implementación en dimensiones menores se brindan variantes del logotipo sin perder representación ni significación. Estas variantes se plantean más adelante dentro del manual.

Logotipo con accesorio estable



- Composición
- Espacio de seguridad
- Lectura
- Estructura



Este logotipo con accesorio estable es nuestro emblema, lo usaremos dentro de cada pieza que tenga una función comercial con el consumidor final. Su uso soporta una reducción máxima de hasta 3 cm horizontalmente.

Es altamente emotivo pues lo acompaña nuestro conejo, animalito que representa el estilo de vida y la filosofía de nuestro negocio. Cuenta con una serie de arcos concéntricos código extraído nuevamente de la remolacha y que simulan la madriguera de nuestro personaje.

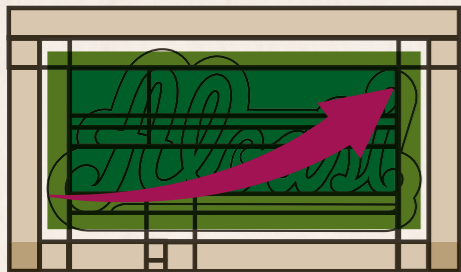


Blanco & Negro



En una tinta

Logotipo variante



Blanco & Negro



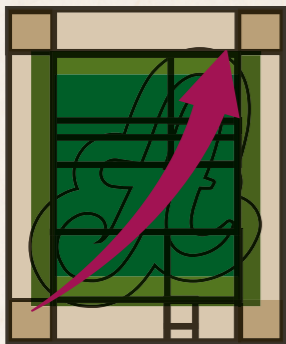
En una tinta

- Composición
- Lectura
- Espacio de seguridad
- Estructura

Para la aplicación de nuestros signos identificadores sea completa y capaz de adaptarse a diferentes soportes y técnicas se formaron variantes que responden coherentemente con los códigos de nuestro logotipo.

Esta variante está planteada para usos del logotipo donde se comprometa la legibilidad. Estos usos van en reducciones que comprenden los 3 a 1 cm horizontalmente. Para unos mejores o formatos cuadrados existe la versión que se presenta a continuación.

Logotipo variante para reducciones mínimas



- Composición
- Espacio de seguridad
- Lectura
- Estructura



Esta variante inscrita en formatos que tienden al cuadrado esta pensada como la expresión más pequeña de nuestra imagen. Sus legibilidad e inteligibilidad nos se comprometen en dimensiones menores a 1 cm hasta 0,5 cm.



Blanco & Negro



En una tinta

Usos cromáticos de los signos identificadores

Los usos correctos de nuestra imagen es importante para que destaque, cumpla su función y no se pierda dentro de los diseños en los que se encuentre.

Sus colores intensos y brillantes saldrán a primer plano si se siguen las siguientes pautas. En caso de verse dentro de fondos con igual o más intensidad existe una adaptación que responde a su forma de la misma manera sobre fondos negros en su versión en blanco y negro.



Usos cromáticos no permitidos

Sus usos infinitamente incorrectos se resumen en este ejemplo.

No se debería cambiar o deformar nuestros colores y peor aun nuestras formas, es perjudicial cambiar nuestra cromática.

No excluir sus signos de identificación. Nuestros colores nos representan, en el caso de no incluir el logotipo dentro de la composición es importante que nuestros colores representativos estén presentes.

Tipografía

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

La familia tipográfica es Gotham.

De las diferentes variantes dentro de la familia se sugiere:

-Para títulos es posible proponer usos de diferentes familias que no comprometan los valores de la marca. De preferencia usar Gotham Rounded con códigos visuales propios y planteados como parte del proyecto.
- Como subtítulos se recomienda Gotham condensed bold.

- Utilizar Gotham book para bloques de texto.

Esto nos permite jerarquizar los textos y brindar un ritmo a la lectura de las piezas gráficas que se puedan diseñar a futuro.

**Títulos documentos Oficianles
Gotham BOLD regular 21 pts**

**Títulos Varios
Gotham rounded medium 21 pts**

**Subtítulos
Gotham Condensed 13 pts**

Bloques de texto
Gotham Book 8 pts

**Ven a
visitarnos**

**DESCUBRE
que tenemos
hoy para ti**

**TE QUEREMOS
vivito y coleando**

Voz y tono

Los textos que se empleen serán siempre en primera persona en un tono amigable, sugerente y de confianza, bastante coloquial y familiar. Nunca impositivos con expresiones como “haz ya!”, o “compra ahora”.

Fotografías de productos

Las fotografías que emplearemos de nuestros productos son un acercamiento a nuestros clientes.

Es importante mostrar nuestros colores vivos, esto requiere una luz natural que permita verlos claramente. Hay que tomar en cuenta la composición y poner en primer plano y cerrado los alimentos que exhibiremos.

Un punto ético a considerar y que nos permite ser honestos con nuestra identidad es evitar los retoques fotográficos.

La naturalidad de nuestra foto es importante.





Fotografías de la comunidad

Estas fotografías permiten conocernos y entendernos con nuestros consumidores.

La mirada es importante, tratar que mantener un contacto. Mostraremos actividades y acciones que nos construyen.

El centro de atención debe ser la gente de nuestra comunidad. Sus detalles son importantes. Se prioriza los primeros planos.

Recursos gráficos

En el caso de necesitarse elementos gráficos estos deben ser elaborados pensando en los códigos de la construcción de los signos de identificación que nos representan.

Uso de formas orgánicas.
Evitar la geometrización total de la imagen.

Terminaciones redondeadas.
Un contorno que cuida el estilo gráfico construido pensando en las proporciones aureas.

El color de este contorno debe pensarse en función del fondo y el fin que tenga.



Texturas

Las texturas a emplear serán de dos tipos:
juegos cromáticos de nuestro emprendimiento y Fotográficas.

Se utiliza la idea de zurco o de capaz como ya se ha empleado anteriormente o el uso de sus elementos gráficos como textura visual que brinden más profundidad en las composiciones.

La idea es que estos juegos cromáticos pasen a un segundo plano para que permitan destacar los elementos pertinentes en cada pieza de diseño.

Las texturas fotográficas deben ser propias de la naturaleza con sus colores originales o intervenidas solo para acentuado. Madera, tierra, papel artesanal, etc.



Aplicaciones Delantal de trabajo

Este delantal permite en primer lugar mantenernos limpios dentro del puesto de trabajo y ser reconocidos fácilmente por los clientes que se puedan acercar. Hay que procurar que el color de la tela sea lo más parecido al color o al estilo de nuestra marca.



Aplicaciones Chompa / chaleco

Estas prendas consolidan el grupo, generan pertenencia y distinción. Quien porte este distintivo nuestro debe estar comprometido con lo que creemos y hacemos.

Aplicaciones Funda de compras

Una solución y alternativa al uso desmedido y contaminante de fundas plásticas. Una inversión en este material brinda elementos a nuestros clientes que los ligan directamente con nosotros y son un punto que refuerza constantemente nuestra presencia a los ojos de nuestros consumidores y posibles consumidores.



Aplicaciones Caja de compras

Esta pensada para la entrega de productos a domicilio .

Con el uso del color convertimos a esta caja en una extensión más de nuestro emprendimiento.

Reduce el uso de cartón y de fundas plásticas y refuerza nuestra presencia en el hogar de nuestros clientes.

Aplicaciones Carpa

Esta carpa esta planteada estratégicamente a nivel visual con el fin de mejorar la visualización e identificación dentro de espacios comerciales, aprovechando la estructura existente.

Debemos abordar el desarrollo de este elemento a profundidad al contar con problemáticas complejas que necesitan un desarrollo desde otros puntos disciplinares.



Aplicaciones Fan Page de Facebook

Esta nueva postura que vamos a manejar toma en cuenta nuestra presencia en nuevos contextos como las redes sociales donde es necesario aplicar nuestra identidad visual correctamente para ser fácilmente identificados.

Los lineamientos en este sentido son bastante flexibles. Los únicos puntos a tener en cuenta son mantener responsablemente los signos de identificación y la personalidad de nuestro emprendimiento.

Elementos tipo Expectativa

Este tiene como fin generar expectativa y mostrar presencia en públicos alejados de la plaza. El concepto guía es construir un vínculo que permita acercarse a la comunidad sin la necesidad de estar directamente en la plaza y que recuerde constantemente la promesa y el servicio del proyecto comunitario.

Estos deben contener información fundamental del emprendimiento para poder lograr este cometido y que sean una puerta para conocer más del emprendimiento y sobre sus promesas. Esto determina ciertos contenidos: signos y códigos identificativos, un elemento de un contenido emocional, contactos y vínculos, determinar una acción/ dinámica en la que estos se encontrarán, esto requiere un público específico y un espacio.

Presente a nombre del emprendimiento

Su objetivo es captar la atención de la persona que lo recibe a través de una reacción emocional al tener la figura de presente. Genera emociones de simpatía, precio y abre la puerta al interés.

Este objeto esta compuesto por una caja en miniatura de las mismas que se usan para nuestro servicio a domicilio. Manejo nuestros colores, papel seda, nuestro tomate cherry y hojas de albahaca. Está acompañado además de una tarjeta que brinda la posibilidad de acercarse de una manera mas cercana a nuestro negocio.



Queremos llenar tu vida de sabores y aromas

Recibe el **-10%** de descuento

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

Tarjeta interna

Esta tarjeta es una invitación para conocernos y consumir nuestros productos.

Muestra nuestra intención, y ofrece un descuento en la compra al presentar la cajita. Esta retorna a nosotros y podemos seguir distribuyéndola.

Imán para el refrigerador

Es un refuerzo constante que permita recordar a nuestros clientes en sus casas nuestra propuesta, nuestros productos y nuestros servicios. Al ser un imán para el refrigerador estará cerca de la persona cada vez que se termine el alimento en él.



Recomendaciones

En el caso del presente y su tarjeta, al ser un elemento de mayor complejidad y costo se recomienda ser más selectivo al momento de entregarlo. Es importante seleccionar clientes potenciales o personajes estratégicos y abordarlos desde un inicio con un buen gesto. Por otra parte el imán puede ser entregado bajo visitas directamente a las casas como material promocional, una invitación para que nos puedan conocer y reconocer de primera mano.

Elementos tipo informativo

La orientación del mensaje que se enfocaba en el producto ha sido afectada por la rápida capacidad para igualar, reproducir o superar productos y calidades eliminando diferencias reales entre productos de un mismo tipo.

Dadas las capacidades propias del emprendimiento sobre ciertos elementos se ha determinado un medio impreso para su fácil socialización en puntos de venta de manera personal y dentro del servicio a domicilio con un enlace que permita al cliente conocer más información relacionada. Esto lo redirigirá un banco más grande de información en Facebook.

Estructura

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

La selección del signo identificador dependerá del objetivo que deba cumplir y de la composición pero siempre en le esquina inferior izquierda del espacio de interés, salvo en composiciones donde el signo sea el eje central.



Publicaciones impresas

Estas publicaciones cuentan con impresión a cada lado, contendrán nuestros contactos. Se recomienda su distribución directa, en ferias, en puntos de venta, como parte del servicio a domicilio o dentro de espacios aliados.

Estos son elemento que altamente gráficos orientados a la persuasión, su contenido debe tratar de generar una reacción reflexiva y consciente en nuestro consumidor e ir construyendo en el un modo de vida mas sano además de promover nuestro negocio.

Publicaciones digitales tipo 1

Estas publicaciones digitales son iguales a las impresas con una adaptación leve, se eliminan los contactos al no ser un elemento pertinente dentro de redes sociales.



JUGO DE FRUTOS ROJOS

Ingredientes:

- 1 remolacha pequeña
- 1 tomate riños pequeño
- 1 tomate de árbol
- 1/2 litro de agua
- azúcar o miel al gusto

Licuar todo junto y servir

TE QUEREMOS vivo y coleando

Aloari
Productos orgánicos



Ven a visitarnos

Conoce nuestros huertos, nuestros procesos y comparte con nosotros una deliciosa comida hecha en casa.

Una forma distinta de conocer nuestro Ecuador

\$10.00
por persona

Aloari
Productos orgánicos



JUGO DE FRUTOS ROJOS

Aloari
Productos orgánicos

Jugo de frutos rojos
Ingredientes:
- 1 remolacha pequeña
- 1 tomate riños pequeño
- 1 tomate de árbol
- 1/2 litro de agua
- azúcar o miel al gusto

Preparación:
Licuar todo junto y servir

Te queremos vivo y coleando



Ven a visitarnos

Aloari
Productos orgánicos

Ven a visitarnos

Conoce nuestros huertos, nuestros procesos y comparte con nosotros una deliciosa comida hecha en casa.
10 usd por persona.

Una forma distinta de conocer nuestro Ecuador

Publicaciones digitales tipo 2

Estas publicaciones digitales funcionan bajo otra lógica, requieren tener menos texto dentro de la composición (solo hasta el 20 %) El texto descriptivo, informativo o referencial va dentro de la descripción de la publicación en la red social. Requiere que las imágenes y el texto sean altamente impactantes y de fácil comprensión. Este tipo de publicación está pensada para ser impulsada con inversión dentro de la red social.

Comunidad

Construimos en la mente y en los corazones de nuestros clientes es importante para nosotros. En este tipo de publicaciones queremos que nos conozcan y que sepan como pensamos y sentimos.



JUGO DE FRUTOS ROJOS

Ingredientes:

- 1 remolacha pequeña
- 1 tomate riños pequeño
- 1 tomate de árbol
- 1/2 litro de agua
- azúcar o miel al gusto

Licuar todo junto y servir

TE QUEREMOS vivo y coleando

Puedes encontrarnos en Fb:  Aloasi Productos orgánicos

o llámanos:  098 161 0272
098 995 3409

Recetas y TIPS

Estas publicaciones promueven y refuerzan un estilo de vida más sano y permiten que comercialicemos nuestros productos. Lo más importante en este punto es ser honestos y veraces, citar la fuente, atribuir derechos de autor. En estas están incluidas recetas, tips de salud, pensamientos, secretos y beneficios de ciertos productos, información sobre alimentos orgánicos, etc.

Información de los productos y servicios

Al lograr persuadir a nuestros clientes por nuestro tipo de productos es importante mostrar o delatar un medio para conseguirlo. Aquí entra en juego la promoción de nuestros servicios.

Es importante circular constantemente las publicaciones de este tipo aunque no cambien de fondo para reforzar la opción que planteamos.



Ven a visitarnos

Conoce nuestros huertos, nuestros procesos y comparte con nosotros una deliciosa comida hecha en casa.

Una forma distinta de conocer nuestro Ecuador

\$10.00 por persona



Te ofrecemos nuestro servicio a domicilio

Nuestra canasta #1 contiene:

1kg de Zanahoria	1kg de Zanahoria
1 lechuga	1 lechuga
1 col	1 col
1 lechuguín	1 lechuguín
1 coiflor	1 coiflor
1 brocoli	1 brocoli
3 libras de papa chaucha	3 libras de papa chaucha
20 tomates de árbol	20 tomates de árbol
20 tomates niño	20 tomates niño
10 remolachas pequeñas	
10 naranjitas	
1 batido de hierbas	
pernil, cuentero, maggi	
1 queso fresco	

por: **\$20.00**

Nuestro precio incluye servicio a domicilio
(Ciudad de Quito y los valles aplican restricciones)

Puedes encontrarlos en Fb: Aloasi Productos orgánicos

o llámanos: 098 161 0272 / 098 999 3409



Tenemos una gran variedad a tu elección

DESCUBRE para ti

Canasta # 1 contiene:	Canasta # 2 contiene:	Canasta # 3 contiene:
1kg de Zanahoria	1kg de Zanahoria	1kg de Zanahoria
1 lechuga	1 lechuga	1 lechuga
1 col	1 col	1 col
1 lechuguín	1 lechuguín	1 lechuguín
1 coiflor	1 coiflor	1 coiflor
1 brocoli	1 brocoli	1 brocoli
3 libras de papa chaucha	3 libras de papa chaucha	3 libras de papa chaucha
20 tomates de árbol	20 tomates de árbol	20 tomates de árbol
20 tomates niño	20 tomates niño	20 tomates niño
10 remolachas pequeñas	10 remolachas pequeñas	10 remolachas pequeñas
10 naranjitas	10 naranjitas	10 naranjitas
1 batido de hierbas	1 batido de hierbas	1 batido de hierbas
pernil, cuentero, maggi	pernil, cuentero, maggi	pernil, cuentero, maggi
1 queso fresco	1 queso fresco	1 queso fresco

Nuestro precio incluye servicio a domicilio: **\$20.00**
(Ciudad de Quito y los valles)

Puedes encontrarlos en Fb: Aloasi Productos orgánicos

o llámanos: 098 161 0272 / 098 999 3409



Ven a visitarnos

Conoce nuestros huertos, nuestros procesos y comparte con nosotros una deliciosa comida hecha en casa.

Una forma distinta de conocer nuestro Ecuador

\$10.00 por persona

Puedes encontrarlos en Fb: Aloasi Productos orgánicos

o llámanos: 098 161 0272 / 098 999 3409

Información de productos y servicios Adaptación

Estas son adaptaciones para achibicion in situ de promociones, productos y servicios que ofrecemos. Exhiben rapidamente nuestras propuestas a transeuntes de paso y pueden encontrar la opción sin haberla buscado.

Recomendaciones para redes sociales

Para nuestra comunicación y presencia dentro de redes sociales es necesario delegar a un encargado que se responsabilice de su funcionamiento. Ya sea capacitándose para esta labor o coordinando el trabajo con un profesional en la materia.

Dentro de la red social es importante mantener un orden para una fácil navegación del usuario. La creación de álbumes según cada categoría es importante.

Cada publicación nos brinda información valiosa sobre los intereses de nuestros consumidores, es importante prestar atención a estos puntos para una producción más acertada de nuestras piezas.

Es importante La inversión dentro de estas redes sociales, encontrando que publicaciones son de mayor interés se puede llegar de manera más eficiente a nuestro público, el mismo que está definido:

Demográficamente: Ciudad de Quito, en edad productiva de 25 a 65 años, de ambos sexos.

Por comportamientos: Existen palabras claves que asocian los comportamientos de los usuarios con sus intereses. En este caso los planteamos desde nuestros valores diferenciales, alimento orgánico, productos orgánicos, salud, comunidad, cultura, etc.

Se recomienda publicar información datos y mensajes desde nuestro emprendimiento los días lunes, como una apertura; promocionales de nuestros productos y servicios durante los días miércoles y jueves para poder inferir la compra de estos para el fin de semana; los días viernes recetas y tips de salud.

El factor económico puede ser un problema para nuestra comunicación.

Teniendo en cuenta que estos elementos buscan generar mayor demanda representan ingresos económicos a mediano plazo si lo realizamos responsablemente.

Una inversión priorizando calidad antes que cantidad, como dicta nuestra filosofía, reflejarán un compromiso real con cada una de nuestras acciones. Esta inversión a su vez pueden retornar directamente si lo consideramos dentro de los costos de nuestros productos y servicios.

Recomendaciones sobre elementos

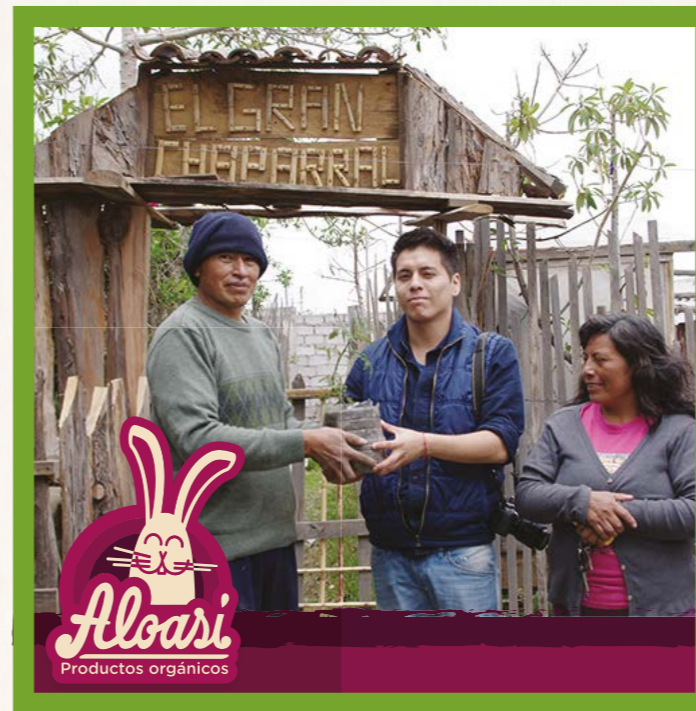
informativos

Mejorar la vida de las personas nos orienta, y nuestros consumidores nos observan como fuente de vida. Es importante mantenernos informados e ir preparando información que le resulte útil e interesante a nuestros clientes. Esta información es importante para poder programar ordenadamente las publicaciones con el diseñador o sin él.

Elementos tipo vinculación

Este tipo de elementos busca, como su nombre lo indica, vincular al consumidor dentro de nuestro negocio. Por una parte para permitirnos mejorar bajo una retroalimentación y por otra exponiéndonos a través de ellos mismos apoyándonos en su voz e imagen como medio de validación.

Tiene dos ramas:
Una enfocada a conocer su opinión
Otra en su imagen como caso de éxito.



Vinculación con fotos en redes sociales

Cada consumidor y cliente es importante para nosotros, reconocemos nuestra relación y tratamos de fortalecerla.

Estas pequeñas muestras y registros nos permiten crear lazos con la gente cercana a nosotros y confianza en quien lo pueda ver.

Nuestro signo identificador es de vital importancia, las compacta como grupo y pone como prioridad a la comunidad antes que a un individuo en particular.

Panel

Se ha pensado este objeto aprovechando el material con el que contamos. Nuestra cartelera nos permite exhibir hechos y puntos relevantes para nosotros. Nuestra relación con los clientes y notas importantes. Aquí el visitante in situ, dentro de los puestos de comercialización puede informarse de manera directa.

Dentro de esta pieza se incluirán fotografías y publicaciones que se comparten por los diferentes elementos que se han descrito a lo largo de este manual. El material se adhiere al panel pegando una lámina de imán en la parte posterior de cada una.



Retroalimentación

Para evaluar nuestros procesos y en diferentes áreas y poder brindar un mejor servicio es necesario examinarnos a nosotros mismos y también escuchar a un tercero. En este sentido se plantea necesario desarrollar un diálogo constante para reconocer el valor de nuestro organigrama.

Se consideran como puntos de evaluación el servicio brindado, producto y su calidad, alguna falla que no haya sido percibida y que a los ojos del cliente exista, el valor percibido, propuestas del cliente, y una evaluación general.

A