



ASESAGRA

ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES SAN CARLO GRAMALOTAL





UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN DISEÑO GRÁFICO

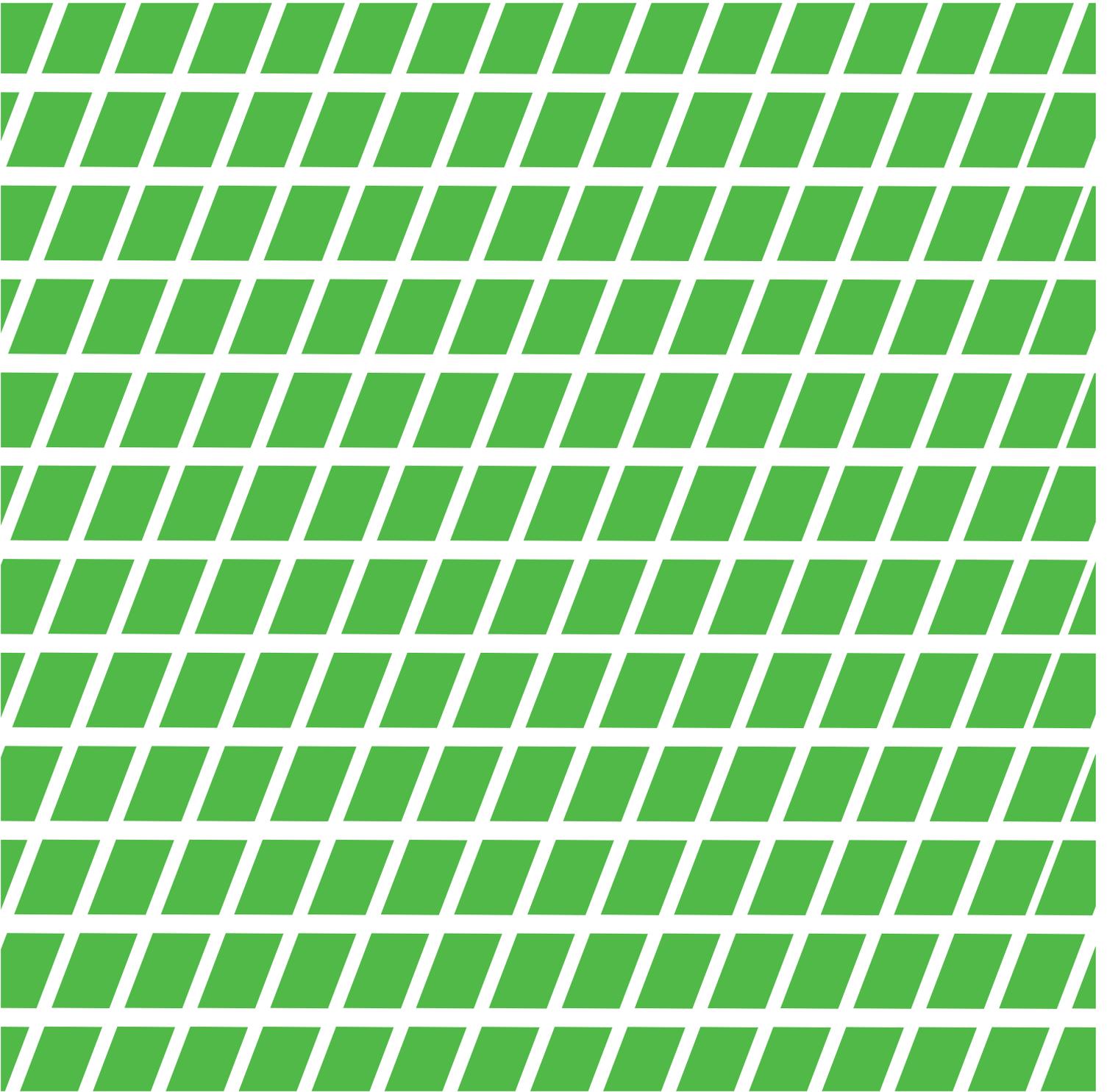
PROYECTO INTEGRADOR
DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y MARCAS DE LOS PRODUCTOS PARA LA
ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES SAN CARLO GRAMALOTAL “ASESAGRA”.

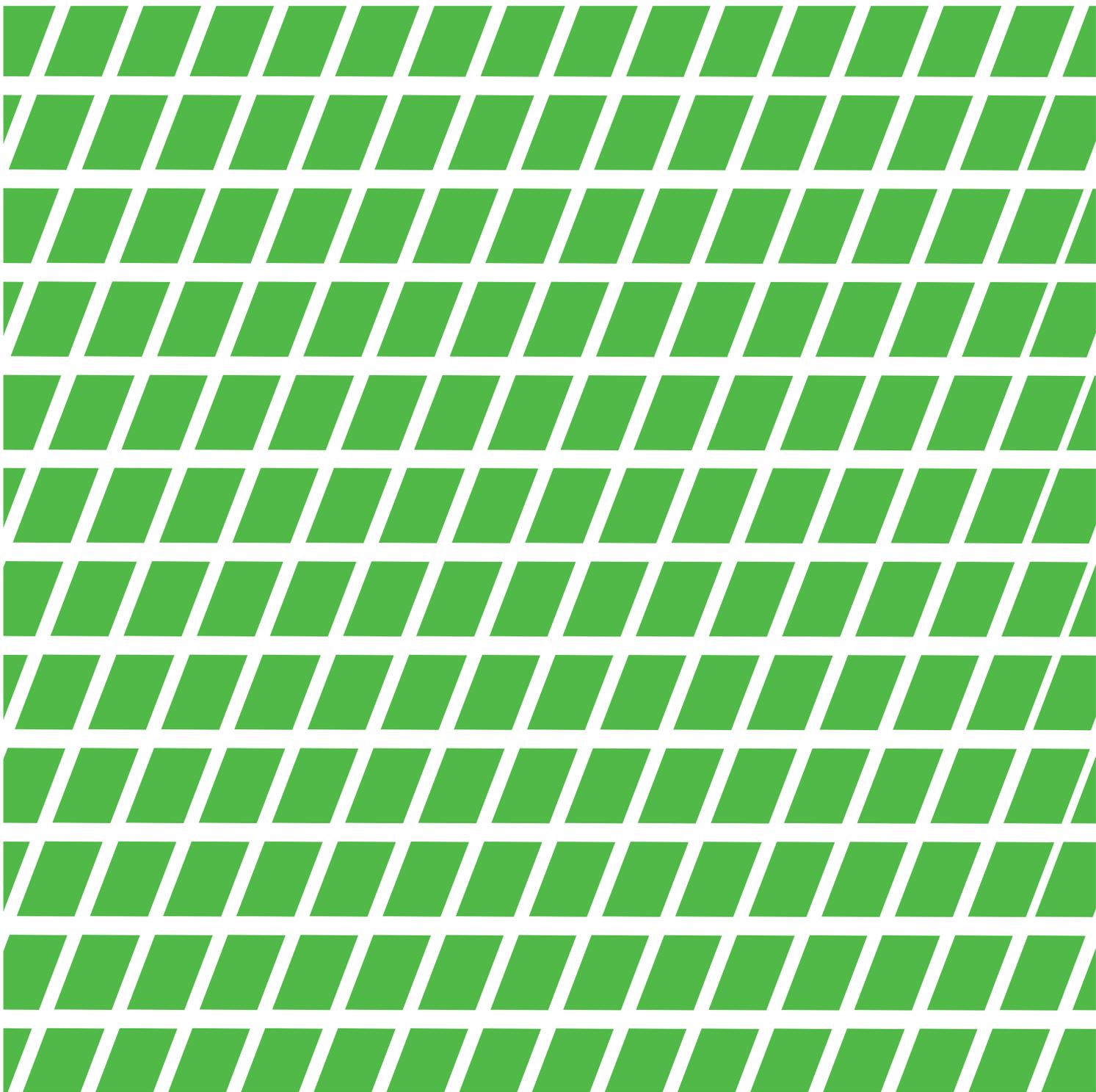
AUTOR:
ISRAEL ALEXANDER ESPINOSA CEDEÑO

TUTORES:
Lcda. LINA CEDEÑO TUAREZ, Msc
Ing. JAVIER LIMONTA, Msc
Lcdo. WILSON PINCHAO, Msc.

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

2017





CERTIFICACIÓN DE TUTORES

Certifico que el presente trabajo de investigación titulado: Diseño de la identidad visual y marcas de los productos para la asociación de emprendedores San Carlo Gramalotal “ASESAGRA”, presentado por el egresado Israel Alexander Espinosa Cedeño, fue realizado bajo nuestra dirección y supervisión, requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico.

Msc. Wilson Pinchao
Tutor Praxis

Msc. Rauny Limonta Más
Tutor Personalizado

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

El Trabajo de Titulación del estudiante Israel Alexander Espinosa Cedeño, ha sido sometido a consideración del Tribunal por la Directora de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo como requisito obligatorio para la obtención del título de Ingenieros en Diseño Gráfico.

Tribunal:

Msc. Miriam Mariela Coral López
Coordinadora de la Carrera

Msc. Wilson Pinchao
Tutor Praxis

Msc. Rauny Javier Limonta
Tutor Personalizado

Msc. Freddy Véliz
Miembro del tribunal

Msc. Ángel Solórzano
Miembro del tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados, conclusiones realizadas en el tema *Diseño de la identidad visual y marcas de los productos para la asociación de emprendedores San Carlo Gramalotal “ASESAGRA”*, pertenece exclusivamente a su autor. Además cedo los derechos de autor del presente proyecto a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Israel Alexander Espinosa Cedeño
Autor

AGRADECIMIENTOS

A todos los profesores que me enseñaron con paciencia todos los conocimientos necesarios para poder implementarlos en el medio laboral, a los tutores, Mg. Odalys Beceiro, Mg. Lina Cedeño, Ing. Rauny Limonta y Mg. Wilson Pinchao por el seguimiento y los consejos brindados para el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

Mi proyecto de titulación se lo dedico:

A Dios, por cuidarme y guiarme por el buen camino, por permitirme lograr las metas que me propuse.

A mi familia, principalmente a mis padres Joselo Espinosa y Aida Cedeño, porque gracias a ellos he podido lograr muchas cosas importantes en mi vida, porque siempre estuvieron pendientes de mi a la distancia.

A la señora Claudia Valdiviezo y su familia, por ayudarme cuando más lo necesitaba, por preocuparse y cuidarme como una madre.

RESUMEN

La asociación ASESAGRA de reciente conformación se dedica a la elaboración de productos utilizando la caña de azúcar como materia prima, el problema fundamental se basa en que no cuenta con una identidad visual establecida para darse a conocer con su público y funcionar legalmente, ya que para tener los permisos de sanidad, el Ministerio de Salud exige que toda asociación conste de un identificador y marca para cada uno de sus productos. Como resultado se obtuvo el diseño del Manual de la asociación, que consta y las marcas de sus productos, partiendo de entrevistas realizadas a la directiva, observando la elaboración de sus productos y revisión bibliográfica, con estos datos se elaboró el brief para la realización de la propuesta de diseño y a partir de las premisas se optó por un estilo moderno y legible, atributos con los que se busca marcar una clara diferencia con sus competidores, que sea reconocible y que perdure en la mente de sus consumidores.

Palabras claves: Identidad visual – Branding - Marca – Naming – Brief

The newly formed association ASESAGRA is dedicated to the production of products using sugar cane as raw material, the fundamental problem is that it does not have an established visual identity to make itself known with its public and function legally, since for have health permits, the Ministry of Health requires that any association bears an identifier and brand for each of its products. As a result, the design of the association's manual, which consists of the brands of its products, was obtained from interviews conducted with the board, observing the preparation of its products and bibliographic review, the proposal of design and from the premises was chosen a modern and readable style, attributes with which it is sought to make a clear difference with its competitors, that is recognizable and that lingers in the minds of its consumers.

Keywords: Visual identity - Branding - Brand - Naming - Brief

ÍNDICE

CAP1: NECESIDAD

1.1. Plantamiento de la necesidad	21
1.2. Validación de la necesidad	22
1.3. Condicionantes de Diseño	23
1.4. Estrategia de Gestión	24

CAP2: PROBLEMA

2.1. Formulación del problema	26
2.2. Objetivo General	26
2.3. Objetivos Específicos	27
2.4. Alcance	27
2.5 Factores de Diseño	28-42

CAP3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Técnicas empleadas	44-45
3.2. Resultados de la etapa investigativa	46
3.2.1 Resultados de la Entrevista	47-54
3.2.1.1 Conclusiones de la Entrevista	55-57
3.2.2 Resultados de la Revisión Bibliográfica	58-65
3.2.3 Resultados de la Observación	66

CAP4: CONCEPTO

4.1 Discurso de Identidad	68
4.1.1 Atributos y rasgos de estilo	69-74
4.1.2 Premisas Conceptuales	75-84
4.1.3 Concepto Óptimo	85-87

CAP5: DESARROLLO

ASESAGRA

5.1 Identificador	89
5.1.1 Composición	90
5.1.2 Construcción del Imagetipo	91-92
5.1.3 Construcción del Logotipo	93
5.1.4 Construcción del Genérico	94
5.1.5 Retícula	95
5.1.6 Código Cromático	96
5.1.7 Variantes Cromáticas	97
5.1.8 Código Tipográfico	98
5.1.9 Área de Restricción	99
5.1.10 Límites para la reducción	100
5.1.11 Gráfica de Apoyo	101
5.1.12 Prohibiciones	102
5.2 Aplicaciones/Papelería	103
5.2.1 Iconos digitales para aplicaciones	104
5.2.2 Mockup tarjetas y aplicaciones	105
5.2.3 Tarjetas de presentación	106-109
5.2.4 Hojas membretadas	110-111

CAP5 DESARROLLO

5.2.5 Sobre de carta	112
5.2.6 Uniformes	113
5.2.7 Letras corporativas	114
5.2.8 Sello	115
5.2.9 Vasos	116
5.2.10 Mochup de maquetación	117
5.2.11 Stand	118-119

AGUARDIENTE “SAN CARLO”

5.1 Identificador	120
5.1.1 Composición	121
5.1.2 Construcción del Logotipo	122
5.1.3 Retícula	123
5.1.4 Código Cromático	124
5.1.5 Variantes Cromáticas	125
5.1.6 Código Tipográfico	126
5.1.7 Área de Restricción	127
5.1.8 Límites para la reducción	128
5.1.9 Prohibiciones	129
5.1.10 Producto Final	130-132
5.1.11 Propuesta de envase	133

JUGO DE CAÑA “FRESCAÑA”

5.1 Identificador	134
5.1.1 Composición	135
5.1.2 Construcción del Logotipo	136
5.1.3 Retícula	137
5.1.4 Código Cromático	138
5.1.5 Variantes Cromáticas	139
5.1.6 Código Tipográfico	140
5.1.7 Área de Restricción	141
5.1.8 Límites para la reducción	142
5.1.9 Construcción de la etiqueta	143
5.1.10 Producto Final	144-146
5.1.11 Propuesta de envase	147

CAP6: VALIDACIÓN

6.1 Técnicas e instrumentos empleados	149
6.2 Resultados de la validación	150-152
Presupuesto	153
Conclusiones	154-155
Recomendaciones	156-157
Bibliografía	158-162
Anexos	163-166

INTRODUCCIÓN

En la actualidad a nivel mundial toda asociación o empresa sabe lo transcendental que es tener o contar con una identidad visual, gracias a esta, se proyecta los atributos de la empresa tanto externa como interna, logrando una mayor aceptación de su público; así mismo el uso de un identificador visual resulta importante, ya que sus consumidores la pueden reconocer y diferenciar de otras asociaciones que cuenten con la misma línea de producción o servicios.

La asociación de emprendedores “ASESAGRA” dedicada a la elaboración de bebidas derivadas de la caña de azúcar no es una excepción, ya que con el paso de los años los requerimientos para el funcionamiento para una asociación son más estrictos, en la actualidad se exige como requisito tener un identificador visual para esta y los productos/servicios que vayan a ofertar a sus públicos, con el objetivo que contribuya al crecimiento económico y

al fomento de la cohesión social. Es por esa razón que el objetivo de este proyecto es de diseñar una identidad con la que se sientan identificados, marquen una diferencia clara con sus competidores, y sobre todo para que puedan comercializar sus productos como una asociación legalizada.

Para la obtención del objetivo del proyecto se propone realizar una serie de entrevistas a la directiva de la asociación con el objetivo de recolectar información, para conocer lo que son y lo que quieren comunicar a sus consumidores, las características que estos poseen para definir rasgos de estilo para ser implementados en el diseño de las marcas y la revisión bibliográfica se la realizó en libros especializados de la biblioteca física y digital de la Universidad San Gregorio, en páginas web institucionales, con el fin de disponer de un panorama mucho más amplio del tema, estos datos sirvieron como base para el diseño de la identidad visual de la asociación y de las marcas de las bebidas.

1

NECESIDAD

1.1 PLANTEAMIENTO

La Asociación de Emprendedores San Carlo Gramalotal “ASESAGRA” ubicada en el Cantón de Jipijapa, la cual se dedica a la elaboración de productos hechos con caña, no cuenta con una identidad de la propia asociación como de sus productos, por lo cual se hace necesario la creación de la misma.

1.2 VALIDACIÓN

1.2.1 HUMANISMO

Con el diseño de la identidad visual este proyecto busca que los usuarios/ consumidores puedan reconocer fácilmente tanto a la asociación como a sus productos por medio de sus marcas y que a su vez puedan lograr una diferenciación de sus competidores.

Posibilitará el posicionamiento de la asociación y sus productos. Se logrará el reconocimiento e identificación por su público objetivo y demás entidades con las que interactúe.

1.2.2 SUSTENTABILIDAD

Este proyecto busca tener la menor inversión en lo que son materiales, pero sin que esto signifique descuidar la calidad en la propuesta gráfica. Para hacer el proyecto sustentable se realizará una selección de materiales que afecten lo menos posible al medio ambiente, con esto se busca una mejor relación entre el diseño y el medio ambiente.

1.2.3 ECONOMÍA

Para lo que son trabajos de publicidad, impresión de materiales para sus comunicaciones, comercialización de sus productos, etc. la asociación no cuenta con el presupuesto adecuado. Es por eso que por medio de la propuesta se asignará el menor gasto posible a la asociación.

1.3 CONDICIONANTES DE DISEÑO

1.3.1 PRODUCCIÓN

En la ciudad de Portoviejo existen agencias de diseño que cuentan con las tecnologías necesarias para la impresión de los soportes que se necesitan en la propuesta, de los cuales se recomienda Print Master, Imagen y Jizas por su buena calidad de impresión, bajos costos y porque disponen de equipos de última tecnología. La principal tecnología disponible para la implementación es el método de impresión Off set.

1.3.2 CONSUMO

Toda la estrategia de identidad de la asociación, está pensada para ser consumida inicialmente en algunos cantones de la provincia de Manabí como Jipijapa y Portoviejo, una vez posicionada bien la marca de sus productos se comenzará a extender a otros mercados con el paso del tiempo.

1.3.3 CIRCULACIÓN

En el caso de lo que son los signos de identidad, circulará en todas y cada una de los medios de comunicación de la empresa, desde señalización, una carta, una tarjeta de presentación etc. En el caso específico de las marcas de los productos, circularán también en todos los medios de comunicación de posicionamiento del producto, como en los propios productos.

1.4 ESTRATEGIA DE GESTIÓN

1.4.1 PARTICIPANTES

Cliente:

Asociación de Emprendedores San Carlo Gramalotal (ASESAGRA).

Beneficiarios:

Todos los trabajadores internos de la asociación y el público externo (público objetivo).

Otros:

Universidad San Gregorio de Portoviejo

Gestor:

Israel Alexander Espinosa Cedeño

Tutora Praxis:

Msc. Wilson Pincaho

1.4.2 TIEMPO

Septiembre 2016 – Septiembre 2017

1.4.3 COMPLEJIDAD

El proyecto a realizarse presenta una complejidad media, por la lejanía y poca accesibilidad al lugar, situado en un recinto vía Noboa a 5 km del Cantón Jipijapa.

2

PROBLEMA

2.1 FORMULACIÓN

Legalmente la asociación no puede funcionar, al no contar con una identidad que los represente de una forma adecuada y a su vez no puede posicionar sus productos si no cuentan con una marca establecida, para su reconocimiento y posicionamiento.

2.2 OBJETIVO GENERAL

-Diseñar la Identidad Visual y las marcas de los productos, para la asociación de emprendedores San Carlo Gramalotal “ASESAGRA”.

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los atributos más importantes a resaltar en los signos de identidad de la asociación.
- Recolectar información sobre la asociación, quienes son y qué es lo que quieren comunicar a su público.
- Diseñar la Identidad Visual de la “ASESAGRA” y marcas de sus productos con sus etiquetas respectivas.
- Desarrollar el Manual de Identidad Visual donde se pauten un conjunto de aplicaciones, recursos gráficos y estilos necesarios.

2.4 ALCANCE

El proyecto culminará con la entrega al cliente del:

- Manual de identidad visual de la asociación “ASESAGRA”, y de sus 2 productos principales.

2.5 FACTORES DE DISEÑO

2.5.1 TECNOLÓGICO

Las impresiones de las etiquetas serán impresas en vinil adhesivo, estas deben estar en formato TIFF y en modo de impresión CMYK, el tamaño máximo de la plancha de impresión es de 142cm x 145cm, los centros de impresión que cuentan con materiales y tecnologías disponibles para la impresión de las etiquetas son: Print Master, Imagen y Jizas.

La principal tecnología disponible para la implementación es el método de impresión Offset.

2.5.2 FUNCIÓN

La función que tiene este proyecto es la de dar Una identidad con la cual puedan representarse y darse a conocer. Una identidad con la cual puedan establecerse legalmente como una asociación más de la Provincia de Manabí.

2.5.3 CONTEXTO

Proyecto realizado para la Asociación de emprendedores San Carlo Gramalotal “ASESAGRA”. Los productos de la asociación serán comercializados principalmete en las provincias de Jipijapa y Portoviejo.

2.5.4 **USO**

El presente proyecto afecta a dos grupos de personas: El público interno de la asociación y el público externo.

2.5.5 **MERCADOLÓGICO**

Se realizó un análisis simultáneo a los signos de identidad de asociaciones y marcas de los productos elaborados con caña de azúcar homólogas tanto nacionales como internacionales para determinar las tendencias en la utilización de recursos así como los rasgos del discurso genérico.

Público Interno:

Este grupo está formado por los socios de “ASESAGRA” y sus familias. Estos conocen ampliamente su trabajo. Este público, mediante el cual será posible el desarrollo de la asociación, necesita verse representada por una identidad que represente gráficamente a la institución de la que forman parte.

Público Externo:

Dentro de este grupo se encuentra toda persona que pueda en algún momento ser consumidor de algún producto de la asociación, además de muchas otras que conocen los productos aunque no lo hayan consumido. De forma general este público abarca un rango muy amplio de edades. El factor común es el interés por consumir productos elaborados a partir de la caña, y el de consumir productos elaborados en Manabí.

NACIONAL



ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

ASOCIACIONES

INTERNACIONALES



Denominación:

Descriptivo: 70%

Simbólico: 70%

Patronímicos: 0%

Toponímicos: 0%

Contracciones: 50%

C. Tipográfico:

Serif: 20%

Sans Serif: 80%

Caja Alta: 60%

Caja Baja: 40%

C. Cromático:

Verde: 100%

Negro: 80%

Amarillo: 10%

Tipología de marca:

Logotipo con símbolo: 70%

Logo-Símbolo: 20%

Logotipo con accesorio: 10%

Signo Figurativo:

Caña de Azúcar (partes): 80 %

Figuras vectoriales geometrizadas: 50 %

CONCLUSIÓN

De acuerdo al análisis realizado, en el mercado nacional son pocas las asociaciones que se dedican a la elaboración de productos con caña de azúcar a nivel nacional, de las cuales la mayoría aun no cuentan con una identidad establecida, por ende a nivel nacional es casi nula la competencia que pueda tener en el sentido de identificación gráfica, en el ámbito internacional si hay asociaciones que disponen de una identidad establecida, pero en su mayoría, no son de buena calidad gráfica, como se puede observar, por ende, para realizar un estudio de homólogos que sirviera de referencia para observar tendencias las mismas fueron de poca ayuda.

Como conclusión, los identificadores seleccionados para el análisis de homólogos en su mayoría son descriptivos y simbólicos, implementan tonalidades del color verde, aluden a la caña de azúcar, utilizan tipografías san serif en caja alta que dan fuerza y legibilidad al nombre de marca, implementando colores oscuros.

La tendencia en este caso oscila en identificadores formados por logotipo con símbolo. En su mayoría la palabra caña es parte de la denominación del logotipo.

NACIONAL



ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

AGUARDIENTE

INTERNACIONALES



REFERENTES

Jose Cuervo®

RUSS
KAYA
vodka


FINLANDIA®
Vodka of Finland

 BACARDI

SKYY
VODKA

RON
CARTAVIO®

KRASNAYA
красная

ABSOLUT®
Country of Sweden
VODKA


vodka
CIMA

SMIRNOFF®

RESULTADOS DE ANÁLISIS

Denominación:

Descriptivo: 30%

Simbólico: 35%

Patronímicos: 5%

Toponímicos: 30%

Contracciones: 0%

C. Tipográfico:

Serif: 20%

Sans Serif: 80%

Caja Alta: 75%

Caja Baja: 25%

Tipología de marca:

Logotipo con símbolo: 30%

Logo-Símbolo: 10%

Logotipo con accesorio: 5%

Logotipo puro: 30%

Logotipo con fondo: 25%

C. Cromático:

Monocromático: 25%

Dicromático: 40%

Policromático: 35%

CONCLUSIÓN

De acuerdo al análisis realizado sobre las marcas de bebidas alcohólicas, se pudo concluir que en su mayoría son marcas logotipadas, con tipografías san serif en caja alta, no hay un patrón definido para el color, cada marca se rige a diversas pautas propias de la empresa para generar la identidad de su marca, viendo desde logotipos con múltiples adornos/detalles, hasta modelos simples pero que igualmente generan atención. Pero en general podemos ver que la aplicación de los diferentes colores se basa en composiciones dicromáticas donde se busca generar contraste y lograr que resalte el nombre principal de la marca.

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

JUGO DE CAÑA

NACIONALES

Néctar
DELI

Petit
JUGAZZO!

Tesalia
ICE

Squizz
citrus punch

Sunny

Jugos 1/2
con Fruta Natural

**YU
CHÖ**
La naturaleza al desnudo

D'hoy
DE VERDAD

INTERNACIONALES



Jugos del Valle



TANG



AdeS



Kerns
NECTAR



ENJOY
Minute
Maid



TAMPICO



DUCAL



juice
NASHVILLE



Tropicana



Rulp



Cifrut



Nestlé
Natura

RESULTADOS DE ANÁLISIS

Denominación:

Descriptivo: 40%

Simbólico: 25%

Patronímicos: 15%

Toponímicos: 5%

Contracciones: 15%

C. Tipográfico:

Serif: 35%

Sans Serif: 65%

Caja Alta: 35%

Caja Baja: 65%

C. Cromático:

Monocromático: 25%

Dicromático: 70%

Policromático: 5%

Tipología de marca:

Logotipo puro: 40%

Logotipo con accesorio: 40%

Logotipo con símbolo: 10%

Logo-Símbolo: 10%

Signo Figurativo:

Hojas de la fruta: 40 %

CONCLUSIÓN

De acuerdo al análisis realizado sobre las marcas de jugos, se pudo concluir que en su mayoría son marcas logotipadas con bordes, donde se busca resaltar el nombre de la marca en sí, al ser una marca de bebidas su público objetivo es mucho más amplio que el de un aguardiente, ya que dentro de sus consumidores también contamos con menores de edad, motivo por el cual las marcas suelen ser menos formales y en algunos casos denotan diversión y alegría. Predominan logotipos puros y logotipos con accesorios, con diseños elegantes algunos con adornos y otros con diseños simples pero con la tipografía indicada para generar atención.

El código tipográfico en su mayoría encontramos en caja baja, con un tipo de grosor bold, sans serif, con bordes, donde predomine la legibilidad del nombre para que sea reconocible a simple vista y no represente dificultad al consumidor al tratar de identificarla.

El código cromático varía dependiendo de lo que la marca desea comunicar (bebida fría, exótica, natural) o a la fruta principal de la que son elaborados (fresa, durazno, naranja, caña, etc.),

3

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 TÉCNICAS EMPLEADAS

ENTREVISTA

Se realizó entrevistas a la directiva de la asociación “ASESAGRA”, la cual es conformada por el presidente y 3 directivos, con el fin de poder conocer más sobre la asociación y lo que desean comunicar, aspectos importantes que ayudaron a armar el brief de la asociación.

El objetivo de la entrevista es recolectar información sobre la asociación, la misma que será de ayuda para conocer lo que son y lo que quieren comunicar a sus consumidores. Se indagará sobre la forma de comercialización de sus productos y la presentación que estos aspiran tener. Se realizarán entrevistas a la directiva de la asociación “ASESAGRA”, la misma es conformada por el presidente y 3 directivos, con el fin de poder conocer más sobre la asociación y lo que desean comunicar.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Sirvió para obtener la información necesaria y poder comprender el problema a resolver en el proyecto, se la realizó en libros especializados en Diseño Gráfico de la biblioteca general y digital de la USGP, archivos, internet, con el fin de disponer de un panorama mucho más amplio del tema.

OBSERVACIÓN

Se realizó una guía de observación, en la que se prestó atención al proceso de cosecha de la caña, la elaboración del producto, las características que estos poseen, para definir rasgos de estilo que puedan ser implementados en el diseño de las marcas.

3.2 RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

3.2.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

TEMA

DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA ASOCIACION DE EMPRENDEDORES “ASESAGRA”

OBJETIVOS

Determinar cuáles son los rasgos y formas más característicos e importantes en sus productos (de la asociación), que puedan ayudar de sustento para el diseño de la identidad corporativa de la asociación.

ENTREVISTA 1

NOMBRE: OCTAVIO ZORRILLA (PRESIDENTE DE “ASESAGRA”)

1.- ¿Cuáles cree Ud. que son los aspectos más representativos de sus productos?

El sabor y su calidad.

2.- ¿Qué diferencia a tu asociación de las demás?

Sería que ofrecemos un producto de calidad, 100% natural.

3.- ¿Qué servicios o productos proporciona tu asociación?

Elaboramos lo que es jugos y aguardientes, que vienen a ser productos elaborados con la materia prima que es la caña.

4.- ¿Cuáles cree Ud. que sean las fortalezas de la asociación?

Las fortalezas serían que somos una asociación organizada y tenemos productividad.

5.- ¿Cuál es la importancia que tiene la asociación con la comunidad?

La importancia de que nos ayuda a salir adelante, a trabajar, nos ayuda a ser productivos.

6.- Si tuviera que describir su empresa, en una palabra, ¿cuál sería? ¿Por qué?

Emprendimiento, porque somos un grupo de personas con visión, emprendedoras que vemos en la caña una forma de producir y generar recursos.

7.- Si sus clientes tuvieran que describir su empresa, en una palabra, ¿cuál sería?

¿Por qué?

Calidad, porque eso es lo que queremos dar a mostrar a nuestros consumidores, que nuestros productos son de calidad.

8.- ¿Qué le gustaría transmitir a sus clientes por medio de una identidad?

Solidez

9.- ¿Cómo cree que este proyecto les ayudara, que beneficios tendrían?

Pues el beneficio principal, sería que nuestros clientes ahora nos van a poder reconocer, por la identidad que vamos a tener.

10.- ¿Cómo venden sus productos?

Hacemos recorridos semanales en Jipijapa, a las diferentes tiendas o minimarkets de Jipijapa. En un futuro esperamos comercializar nuestro producto en Portoviejo y Manta y si es posible en otros lugares mejor.

11.- ¿En qué envases/botellas venden sus productos?

Actualmente se vende el jugo y el aguardiente en galón, pero queremos una vez que tengan su marca correspondiente, el jugo se venda en presentaciones pequeñas (500ml) y el aguardiente en botellas de vidrio. Con esto buscamos darle una mejor presentación a nuestros productos.

ENTREVISTA 2

NOMBRE: MARTHA ZORRILLA (SECRETARIA DE “ASESAGRA”)

1.- ¿Cuáles cree Ud. que son los aspectos más representativos de sus productos?

Más que nada el sabor de la caña.

2.- ¿Qué diferencia a tu asociación de las demás?

Calidad en sus productos.

3.- ¿Qué servicios o productos proporciona tu asociación?

Producimos jugos de caña y aguardientes.

4.- ¿Cuáles cree Ud. que sean las fortalezas de la asociación?

La unión que hay entre nosotros mismos.

5.- ¿Cuál es la importancia que tiene la asociación con la comunidad?

La importancia que tiene la asociación con la comunidad es la integración.

6.- Si tuviera que describir su empresa, en una palabra, ¿cuál sería? ¿Por qué?

Productividad, porque somos una asociación en la cual es importante tener una buena producción, que nos ayude a ofertar lo mejor a nuestros clientes.

7.- Si sus clientes tuvieran que describir su empresa, en una palabra, ¿cuál sería?

¿Por qué?

Calidad, porque darles el mejor producto para que ellos mismo nos sigan prefiriendo.

8.- ¿Qué le gustaría transmitir a sus clientes por medio de una identidad?

Calidad, Modernidad

9.- ¿Cómo cree que este proyecto les ayudara, que beneficios tendrían?

Nos ayudara en el sentido legal ya que sin una identidad no podemos funcionar como asociación.

ENTREVISTA 3

NOMBRE: CARLOS PINCAY (DIRECTIVO DE “ASESAGRA”)

1.- ¿Cuáles cree Ud. que son los aspectos más representativos de sus productos?

Lo natural, es un producto 100% natural y de buena calidad.

2.- ¿Qué diferencia a tu asociación de las demás?

Que somos una asociación que elabora productos de buena calidad.

3.- ¿Qué servicios o productos proporciona tu asociación?

Jugos de caña y aguardiente.

4.- ¿Cuáles cree Ud. que sean las fortalezas de la asociación?

La unión que hay entre nosotros mismos.

5.- ¿Cuál es la importancia que tiene la asociación con la comunidad?

La importancia que tiene la asociación con la comunidad es la integración.

6.- Si tuviera que describir su empresa, en una palabra, ¿cuál sería? ¿Por qué?

Productividad, porque somos una asociación en la cual es importante tener una buena producción, que nos ayude a ofertar lo mejor a nuestros clientes.

7.- Si sus clientes tuvieran que describir su empresa, en una palabra, ¿cuál sería?

¿Por qué?

Calidad, porque darles el mejor producto para que ellos mismo nos sigan prefiriendo.

8.- ¿Qué le gustaría transmitir a sus clientes por medio de una identidad?

Productividad

9.- ¿Cómo cree que este proyecto les ayudara, que beneficios tendrían?

A que nos reconozcan y sepan que producimos.

ENTREVISTA 4

NOMBRE: JAVIER PARRAGA (DIRECTIVO DE “ASESAGRA”)

1.- ¿Cuáles cree Ud. que son los aspectos más representativos de sus productos?

El sabor, de la caña que recogemos es bien dulce.

2.- ¿Qué diferencia a tu asociación de las demás?

La calidad y el buen sabor del producto que vendemos.

3.- ¿Qué servicios o productos proporciona tu asociación?

Jugos de caña y aguardiente.

4.- ¿Cuáles cree Ud. que sean las fortalezas de la asociación?

Que somos un grupo de personas emprendedoras, que piensa en salir adelante por medio del trabajo.

5.- ¿Cuál es la importancia que tiene la asociación con la comunidad?

Que nos brinda un apoyo a las familias para poder trabajar.

6.- Si tuviera que describir su empresa, en una palabra, ¿cuál sería? ¿Por qué?

Cooperación, porque somos personas que buscamos el bien común de toda la asociación.

7.- Si sus clientes tuvieran que describir su empresa, en una palabra, ¿cuál sería?

¿Por qué?

Calidad y buen sabor, por nuestros productos.

8.- ¿Qué le gustaría transmitir a sus clientes por medio de una identidad?

Buen sabor.

9.- ¿Cómo cree que este proyecto les ayudara, que beneficios tendrían?

Pues tendremos como representarnos gráficamente, no solo por el nombre y eso tengo entendido que nos beneficia bastante.

3.2.1.1**CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA****1.- ¿Cuáles cree Ud. que son los aspectos más representativos de sus productos?**

Los aspectos más destacados de los productos son el sabor y la calidad, ya que para la elaboración de sus productos ellos seleccionan la caña de forma cuidadosa, también resaltaron que sus productos son 100% naturales a diferencia de muchos hay actualmente en el mercado que utilizan químicos.

2.- ¿Qué diferencia a tu asociación de las demás?

La diferencia que hay es que ellos ofrecen un producto de calidad con un buen sabor, razón por la cual se están dando a conocer en el mercado y a diferenciarse de sus competidores.

3.- ¿Qué servicios o productos proporciona tu asociación?

Elaboran lo que es aguardiente y jugo, que vienen a ser productos elaborados con la materia prima que es la caña.

4.- ¿Cuáles cree Ud. que sean las fortalezas de la asociación?

Son una asociación organizada, donde la unión de sus socios es lo primordial para apoyarse mutuamente y poder crecer como tal.

5.- ¿Cuál es la importancia que tiene la asociación con la comunidad?

La importancia que tiene la asociación con la comunidad es la integración, ayuda a que varias familias del sector puedan tener un trabajo, una forma de sustentarse económicamente, y sobre todo les ayuda a ser productivos.

6.- Si tuviera que describir su empresa, en una palabra, ¿cuál sería? ¿Por qué?

Emprendimiento, Calidad, Cooperación y Productividad es la forma en la que los socios definen a su asociación, porque somos un grupo de personas con visión, emprendedoras que ven en la caña una forma de producir y generar recursos, por medio de los productos, los cuales ellos mismos se encargan de escoger los mejores, para ofrecer al cliente un producto de calidad.

7.- Si sus clientes tuvieran que describir su empresa, en una palabra, ¿cuál sería?

¿Por qué?

Calidad, porque eso es lo que queremos dar a mostrar a nuestros consumidores, que nuestros productos son de calidad.

8.- ¿Qué le gustaría transmitir a sus clientes por medio de una identidad?

El sabor y la calidad del producto que ellos ofrecen que sea una identidad moderna.

9.- ¿Cómo cree que este proyecto les ayudara, que beneficios tendrían?

Pues el beneficio principal, sería que sus clientes ahora los van a poder, no solo reconocer, sino diferenciar de otras asociaciones que ofrezcan los mismos productos. A su vez el consumidor sabrá que productos venden y los beneficios que tienen estos con relación a su competencia.

10.- ¿Cómo venden sus productos?

Hacemos recorridos semanales en Jipijapa, a las diferentes tiendas o minimarkets de Jipijapa. En un futuro esperamos comercializar nuestro producto en Portoviejo y Manta y si es posible en otros lugares mejor.

11.- ¿En qué envases/botellas venden sus productos?

Actualmente se vende el jugo y el aguardiente en galón, pero queremos una vez que tengan su marca correspondiente, el jugo se venda en presentaciones pequeñas (500ml) y el aguardiente en botellas de vidrio. Con esto buscamos darle una mejor presentación a nuestros productos.

El término identidad corporativa se ha venido utilizando para representar a los todos los elementos graficos que simboliza a una empresa en general, sucede que en ocasiones las empresas, contratan los servicios de agencias de diseño sin saber o no estar muy seguras de lo que necesitan.

Ciertas agencias o en su mayoría, utilizan términos como logotipo, isotipo, imagotipo identidad corporativa, identidad visual, imagen corporativa y comunicación corporativa como si fueran meras variantes de un mismo concepto.

Para aclarar el significado de los citados términos y reducir el alcance de la confusión a la que antes aludíamos, el presente capitulo ofrece definiciones precisas de cada concepto.

Logotipo

Su definición suele ser malinterpretada, ya que frecuentemente es confundido con términos como marca o imago tipo. Sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos conformados por tipografía.

Para su definición se revisa a López, E. y Pídena, C. (2011), quienes recominendan que:

“El logo debe ser sencillo, nunca demasiado complicado. La simplicidad suele ser clave en el diseño de logotipos para marcas. Cuanto más sencillo sea un logo, mejor conectará con el público objetivo de la marca. En cambio, un logotipo con un diseño complicado y “recargado” será menos recordable.” (p.23)

En cambio Lloyd Morgan, C. (1999) puntualiza:

Un logotipo es la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente.

Un logotipo es único para la compañía que represente, y puede protegerse legalmente como una marca registrada, nombre comercial o símbolo registrado.

Un logotipo es uno de los elementos básicos de la identidad corporativa o en la identidad de marca.

Un logotipo es el activo de diseño básico de una empresa, tan importante como su

Un logotipo es uno de los elementos básicos de la identidad corporativa o en la identidad de marca.

Un logotipo es el activo de diseño básico de una empresa, tan importante como su mismo nombre. (p. 15)

Para López, E. y Piden, C. (2011), el éxito de un logotipo se basa por su diseño y por el concepto comunicacional que transmite al público. Pero, contar con un diseño llamativo no es suficiente para que la marca logre tener relevancia.

Identidad Corporativa

Conway Lloyd Morgan (1999), afirmó:

Una identidad corporativa consiste en el logotipo y nombre (o nombres y logotipos) propios de una compañía junto con las normas y directrices de cómo deben ser empleadas, por ejemplo en material impreso como membretes, catálogos e informes, en publicidad, marketing y promoción, y en los productos y servicios.

Una identidad corporativa específica a menudo que colores y tipografías han de usarse con los logotipos y los nombres, y como deben relacionarse entre si. Tanto los colores como las tipografías pueden considerarse parte de los activos de la empresa. (p. 47)

Imagotipo:

Según García, M (2011). “Un imagotipo es el conjunto del texto (logotipo) y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado”. (p.24)

Así como también, Norberto Chaves, (1994), define:

Al nombre y su forma gráfica –logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes –imagotipos- pueden adaptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su numerabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto; anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras característicos de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas. (p. 51)

Identidad Visual

Cuando Una identidad visual es clara, identificable y perdurable en el tiempo, logra una buena reputación para la asociación y transmite confianza.

Mut, Bрева, (2003), nos dice que:

Es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.

Es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua. (p. 3)

Por lo tanto se define que la identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente.

Marca

Conway Lloyd Morgan (1999), afirmó:

Una marca es la identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionados entre sí y ofrecidos por una misma empresa.

La marca está vinculada al mercado (o, a menudo, a un mercado específico) y no a la actividad económica general de la compañía.

Una marca se compone de logotipos, colores, nombre, forma de los envoltorios y eslóganes exclusivos.

Una marca puede, o no, contener elementos derivados de la identidad corporativa de la compañía principal. (p. 75)

Rediseño:

Según López, E. y Piden, C. (2011).

Una empresa debe tener una identidad que transmita una idea clara del producto o servicio que ofrece. Se trata de conseguir un conjunto de aspectos visuales que conformen una identidad, una personalidad y estilo propio bien definido. En ocasiones, la identidad corporativa puede no llegar a transmitir correctamente la filosofía de la marca o simplemente quedar obsoleto con el tiempo debido a diversos factores empresariales. (p.29)

Imagen Corporativa

Se refiere a como se percibe una asociación. Es una imagen habitualmente aceptada de lo que una compañía “significa”, se diseña para ser atractiva hacia el público, provocando que la compañía pueda generar un interés entre los consumidores.

Para Paul Capriotti (2009). La imagen corporativa existe en el entorno general y competitivo, para esto define problemas que tiene para ser identificadas y diferenciadas de sus públicos.

Por esta razón aclara que:

La Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. Por otra parte, se define la imagen corporativa como aquella que proyecta todo tipo de organizaciones, sean estas públicas o privadas o de carácter benéfico. De igual manera, sostiene que se produce al ser percibida la identidad; es decir, cuando culmina el proceso del mensaje emitido por la corporación, la imagen es lo que la audiencia ha percibido. (p. 12)

Branding

Paul Capriotti (2009), afirma que es:

Establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos. (p. 11)

Naming (construcción del nombre de la marca)

Según Morillas (2015). El naming es el proceso para crea el nombre de la marca. El nombre de la marca es el primer contacto del cliente con la empresa y con sus productos. Hace que un consumidor sepa cómo hablar de un producto a un posible cliente. Es lo que le viene la mente cuando lo vuelve a comprar. Puede llegar a ser lo único que sabe de una empresa y sus productos, por lo que es lo más relevante para transmitir la primera experiencia positiva. Es especialmente importante para PYMES, que suelen tener presupuestos de marketing ajustados para comunicar sus valores, pero no es fácil. Debe ser original, atractivo, evocador. Tiene que sonar bien, adaptarse al producto y ser fácil de recordar.

Se pudo observar que en la ciudad de Portoviejo, se realizan trabajos similares a los que se llevarán a cabo en el proyecto. También al visitar el lugar donde se encuentra las instalaciones de la asociación se pudo ver la elaboración de sus productos, los procesos que llevan a cabo y la calidad del producto que venden. De igual manera se pudo observar que los productos que ofertar al consumidor no vienen etiquetados con algo que los represente gráficamente.

4

CONCEPTO

4.1 DISCURSO DE IDENTIDAD

Partiendo de las investigaciones realizadas se llegó a definir las características que serán empleadas en la estrategia marcaria. Se diseñará el identificador de la asociación donde se resaltará el nombre de la entidad y la materia prima con la que trabajan (caña de azúcar), la estrategia marcaria a utilizarse en sus productos es de marca, por los siguientes motivos:

1.- ASESAGRA es una asociación recién conformada, por ende aún no es muy conocida en el medio por su nueva identidad, por lo cual cada producto necesitaría una estrategia propia de marca, en la cual se noten las características propias de estos.

2.-Darle una identidad propia a cada marca porque están dentro de sectores marcarios diferentes (una es una bebida alcohólica y el otro es un jugo), para insertarlo de mejor manera dentro de su mercado correspondiente

Tendrán un estilo moderno y limpio, el cual se está usando actualmente y busca marcar una diferencia del resto de competidores.

4.1.1

ATRIBUTOS Y RASGOS DE ESTILO

ASOCIACIÓN “ASESAGRA”

ATRIBUTOS GENERALES

- Unión
- Cooperación
- Emprendimiento
- Natural

ATRIBUTOS ESPECÍFICOS

- Caña de Azúcar
- Moderno

ATRIBUTOS A COMUNICAR

- Natural
- Caña de Azúcar
- Moderno

RASGOS DE ESTILO

CÓDIGO CROMÁTICO

Natural:

Se trabajará en base al estudio de homólogos, empleando tonalidades de verde y un color que cree el contraste necesario para crear atracción visual y buena legibilidad.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Modernidad:

Se empleará una tipografía moderna, de alta legibilidad y fuerza visual, en caja alta.

Código de imagen

Se hará uso de elementos icónicos y gráficos relacionados con la caña de azúcar.

ATRIBUTOS Y RASGOS DE ESTILO

AGUARDIENTE “SAN CARLO”

ATRIBUTOS GENERALES

-Clásico

ATRIBUTOS ESPECÍFICOS

-Moderno

-Sobrio

ATRIBUTOS A COMUNICAR

-Moderno

-Clásico

RASGOS DE ESTILO

CÓDIGO CROMÁTICO

Sobrio

Se trabajará en base al estudio de homólogos, se implementará colores que como el rojo y el negro, que al combinarlos dan un estilo moderno a la marca, donde se busca resaltar la palabra “carlo” creando un fuerte contraste con el color rojo

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Clásico/Moderno

Se utilizaran dos tipos de tipografía, san serif para denotar modernidad, y serif para denotar lo clásico del aguardiente.

ATRIBUTOS Y RASGOS DE ESTILO

JUGO DE CAÑA “FRESCAÑA”

ATRIBUTOS GENERALES

- Natural
- Refrescante
- Amigable

ATRIBUTOS ESPECÍFICOS

- Moderno
- Minimalista

ATRIBUTOS A COMUNICAR

- Moderno
- Natural
- Refrescante

RASGOS DE ESTILO

CÓDIGO CROMÁTICO

Natural

Se trabajará en base al estudio de homólogos, se utilizara el color verde idéntico al color del jugo natural de caña.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Moderno

Se utilizará san serif, en caja baja con la inicial en mayúscula.

El nombre de la marca es resultado de las palabras refrescante y caña

NOMBRE DE LA MARCA

Se utilizará la unión de las palabras fres (refrescante) y caña.

4.1.2 PREMISAS CONCEPTUALES**ASOCIACIÓN “ASESAGRA”****PREMISA 1**

Crear un identificador que se componga de un símbolo de unas cañas de azúcar geométricas dentro de un contorno circular para generar pregnancia en este y un logotipo por contracción, con tipografía san serif en caja alta.



PREMISA 2

Crear un identificador que se componga de un logotipo por contracción, con tipografía sans serif en caja alta y un accesorio en medio del logotipo que aluda a la caña de azúcar.



ASESAGRA
ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES SAN CARLO GRAMALOTAL

PREMISA 3

Crear un identificador que se componga de imagotipo y logotipo por siglas, donde el isotipo sea 3 cañas agrupadas.



PREMISA 4

Crear un identificador que se componga de imagotipo y logotipo por siglas, donde el isotipo sea una agrupacion circular de 8 cañas.



AGUARDIENTE “SAN CARLO”**PREMISA 1**

Identidad de respaldo. La marca está compuesta por un logotipo, con la misma tipografía, color y símbolo. La diferencia radica en el nombre del aguardiente. Este hace referencia al lugar donde se encuentra la asociación.



**SAN
CARLO**

PREMISA 2

Marca compuesta por un logotipo de tipografía serif/san serif , donde nombre “CARLO” está con un color rojo, que crea un fuerte contraste y logra resaltar. Esta estará rodeada por un semi cuadrado



JUGO DE CAÑA “FRESCAÑA”

PREMISA 1

Identidad de respaldo. Se creará una marca de logotipo conformada por un logotipo, en caja alta, con tipografía sans serif, en bold, teniendo el mismo estilo que el identificador de la asociación, donde resalta la caña de azúcar en un color (verde) que contrasta del resto (gris oscuro). Acompañado del genérico en caja baja, tipografía serif, del mismo color al del accesorio (caña de azúcar).

jugo natural
FRESCAÑA

PREMISA 2

Se creará una marca de logotipo puro en caja baja, con tipografía serif, con un grosor medio, Acompañado del genérico en caja baja, tipografía serif, empleando un color que contraste de nombre del producto.

jugo natural
frescaña

PREMISA 3

Se creará una marca de logotipo puro en caja alta, con tipografía san serif, dividida en dos palabras “fres” y “caña”. La marca en la botella estará ubicada verticalmente, y que su contorno se asemeje a la caña. Acompañado del genérico en caja baja, tipografía serif, del mismo color al del accesorio (caña de azúcar).

jugo natural
FRES
CANA

PREMISA 4

Se creará una marca de logotipo puro en caja alta, con tipografía serif modificada, dividida en dos palabras “fres” y “caña”.

FRES
CAÑA

4.1.4**CONCEPTO ÓPTIMO SELECCIONADO****ASOCIACIÓN “ASESAGRA”**

Se escogió como concepto óptimo el logotipo por contracción, un concepto moderno y legible, donde se busca resaltar el nombre de la asociación, en esta premisa destaca de forma sencilla el símbolo de la caña de azúcar, el cual encaja perfectamente con el nombre de la asociación, los colores utilizados son resultado del previo análisis de asociaciones homologas, donde destaca el verde junto al negro/gris, los cuales al combinarlos generan contraste haciendo énfasis en la caña de azúcar.



ASESAGRA
ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES SAN CARLO GRAMALOTAL

AGUARDIENTE “SAN CARLO”

Se escogió como concepto óptimo un logotipo con accesorio, compuesta por 2 tipografías, serif para aludir a lo clásico, lo antiguo, característica principal de los tragos fuertes y san serif, utilizando una tipografía sencilla la cual logra darle legibilidad a la marca. La propuesta es simple y atractiva, características de las actuales marcas/logos de bebidas alcohólicas.

El nombre elegido es “SAN CARLO” que es el lugar donde se sitúa la asociación, en el estudio de homólogos se puede ver que en su mayoría las bebidas alcohólicas tienden a poner el nombre del lugar donde se elabora dicha bebida, a la marca del producto.

Para que una marca sea pregnante, se suele utilizar figuras geométricas, las cuales ayudan a que esta llame la atención y resulte más fácil de recordar.



JUGO DE CAÑA “FRESCAÑA”

El nombre de esta marca está conformado por la unión de la abreviación de fresca caña, se logró pautar algunas características de marcas homologas con el fin de crear una marca legible y amigable, que genere confianza a su público y que este se sienta atraído por esta.

Se utilizó una tipografía serif modificada en palo alto, que logra darle fuerza al nombre, empleando el color verde que alude a un producto natural y su vez al color del jugo de caña.

Figura y fondo: Se modificó la letra “A”, con el motivo de que el fondo de la letra, de la forma de una caña estilizada, materia prima con la que se elabora el jugo.



FRES
CAÑA

5

DESARROLLO

ASOCIACIÓN “ASESAGRA”

5.1

IDENTIFICADOR

ASESAGRA
ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES SAN CARLO GRAMALOTAL

SIMBOLO

Elemento icónico relacionado con la caña de azúcar, producto natural con el que trabaja la asociación.



ASSESAGRA

ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES SAN CARLO GRAMALOTAL

LOGOTIPO

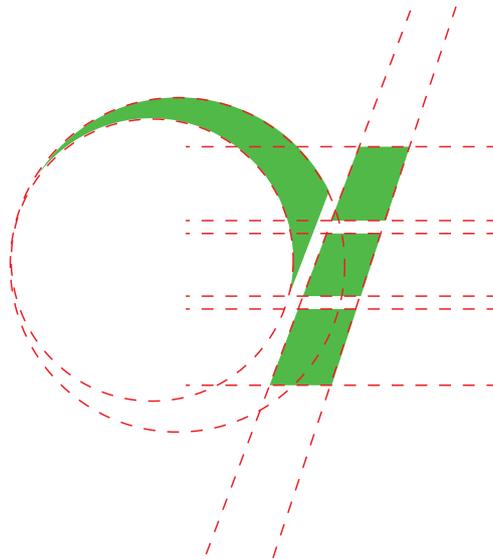
Conformada por contracciones del nombre completo de la asociación, se hará uso de tipografías san serif para mantener el atributo de modernidad que se desea, en un estilo bold y en caja alta para llamar la atención.

GENÉRICO

Para el reconocimiento del logotipo se hará uso de un genérico de tipología toponímica, ya que el nombre de la asociación está conformado por contracción.

ASOCIACIÓN “ASESAGRA”**5.1.2****CONSTRUCCIÓN DEL IMAGOTIPO**

El símbolo aludirá a la caña de azúcar, de forma icónica, este estará integrado en el logotipo, para formar un logo símbolo.

SIMBOLO

INTEGRACIÓN EN EL LOGOTIPO

El símbolo (caña de azúcar) reemplaza parte de la letra “A” sin que esta pierda su forma.

CAÑA DE
AZUCAR

LETRA “A”



ASOCIACIÓN “ASESAGRA”**5.1.3****CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO**

El logotipo está conformado por contracciones del nombre completo de la asociación, se hará uso de la fuente tipográfica Helvética Neue LT Std – Heavy para mantener el atributo de modernidad que se desea, en un estilo bold y en caja alta para llamar la atención. Se aplicó kerning en el espaciado de ciertas letras, para lograr armonía entre ellas.

ASESAGRA

Este diagrama muestra el logotipo 'ASESAGRA' en un color gris opaco. Las letras 'S', 'A' y 'G' están superpuestas con líneas de puntos rojas que indican los puntos de ajuste de kerning y el espacio entre ellas. Una 'S' verde está superpuesta sobre la 'S' gris, y una 'A' verde está superpuesta sobre la 'A' gris, mostrando cómo se integran los colores en el diseño final.

Este es el logotipo final en un color negro bold. La 'S' y la 'A' que se superponían en el diagrama anterior ahora son de color verde, creando un elemento gráfico distintivo que conecta las partes del nombre.

5.1.4

CONSTRUCCIÓN DEL GENÉRICO

Para el reconocimiento del logotipo se hará uso de un genérico de tipología toponímica, ya que el nombre de la asociación está conformado por contracción. La fuente tipográfica a utilizarse será la Helvética Neue LT Std – Medium, en un estilo medium y en caja alta. Se aplicó tracking(separación de caracteres) para que el nombre sea fácil lectura.

ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES SAN CARLO GRAMALOTAL

ASOCIACIÓN “ASESAGRA”

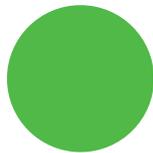
5.1.5

RETÍCULA



5.1.6

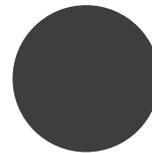
CÓDIGO CROMÁTICO



#56AF31

C	M	Y	K
69	0	100	0

R	G	B
86	175	49



#3C3C3B

C	M	Y	K
0	0	0	90

R	G	B
60	60	59

ASOCIACIÓN “ASESAGRA”**5.1.7****VARIANTES CROMÁTICAS**

Las variantes cromáticas para el identificador de la asociación se utilizarán únicamente en estos dos casos:

- 1.- Variante a una sola tinta sobre fondo blanco, cuando se requiera economizar al momento de la impresión.
- 2.- Cuando el fondo sea oscuro, se lo implementara en color blanco para que el logotipo sea legible.



El código tipográfico seleccionado se basa en los atributos y rasgos de estilos seleccionados

LOGOTIPO

Helvetica Neue LT Std - Heavy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#\$%&/()=¿?¡!

GENÉRICO

Helvetica Neue LT Std - Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ASOCIACIÓN “ASESAGRA”**5.1.9****ÁREA DE RESTRICCIÓN**

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del identificador en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio identificador.



5.1.10

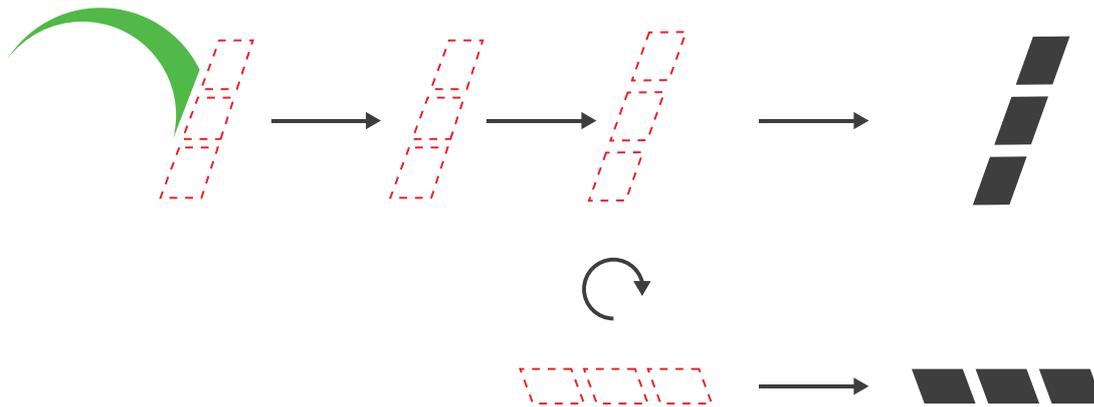
LÍMITES PARA LA REDUCCIÓN

Para mantener la identidad visual y la correcta legibilidad de la marca existen unos tamaños mínimos. La marca se podrá reducir mínimo hasta 0.7 cm X 3.5 cm



ASOCIACIÓN “ASESAGRA”**5.1.11****GRÁFICA DE APOYO**

Para la gráfica de apoyo se decidió utilizar parte del símbolo del logotipo de la asociación que alude a la caña de azúcar, ícono que representa la materia prima y elemento principal con la que elaboran los productos, por ende es importante resaltarlo en su papelería institucional.



5.1.12

PROHIBICIONES

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del identificador en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio identificador.

NO DISTORCIONAR VERTICAL NI HORIZONTAL



NO GIRAR



NO CAMBIAR EL LUGAR DEL GENERICO



NO CAMBIAR LOS COLORES CORPORATIVOS



APLICACIONES PAPELERIA









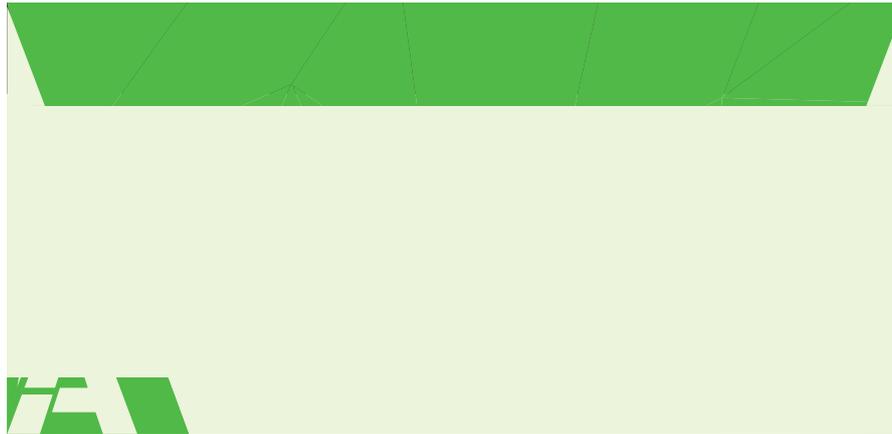


ASESAGRA
ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES SAN CARLO GRAMALOTAL

Mababí, Jipijapa, San Carlo
asesagra@hotmail.com
052795984 / 09965548721



Mababi, Jipijapa, San Carlo
asesagra@hotmail.com
052795984 / 09965548721





ASESAGRA

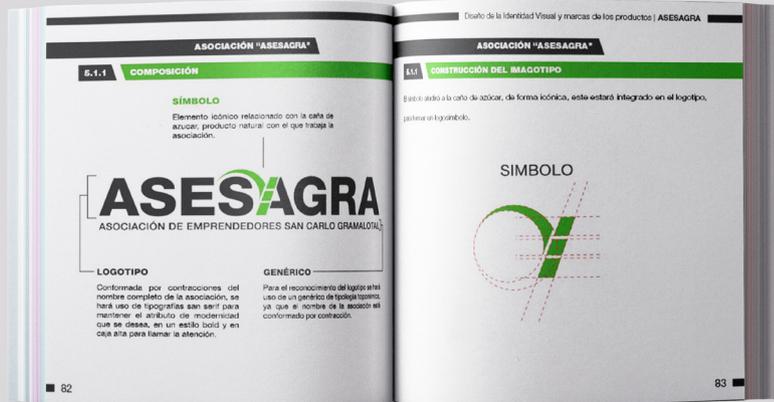
ASESAGRA

ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES SAN CARLO GRAMALOTAL



ASESAGRA
ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES SAN CARLO GRAMALOTAL





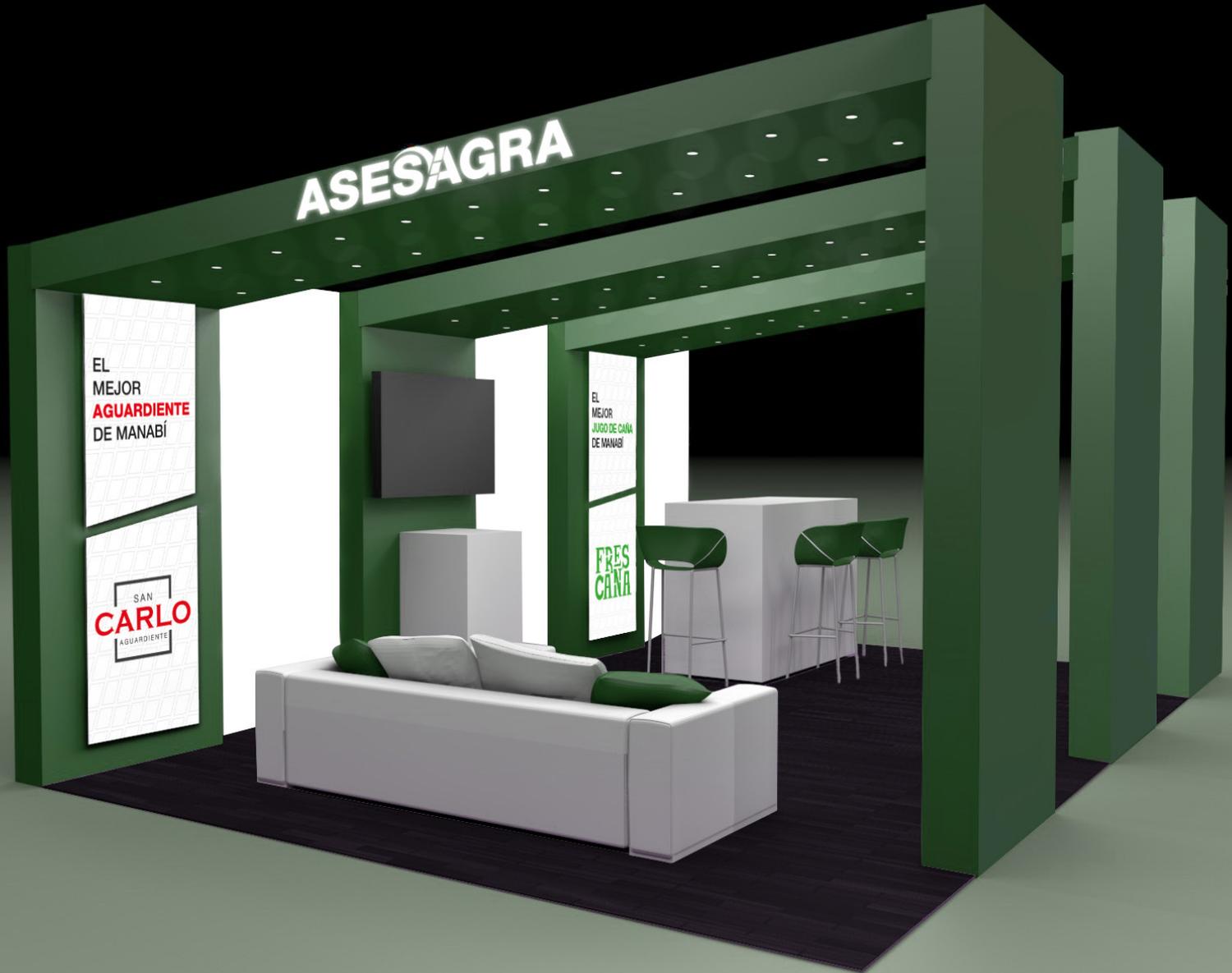
DISEÑO DE STAND Y DISPLAY PARA FERIAS

El diseño de stand, se lo realizo con el objetivo principal de que una vez que la asociacion este bien posicionada dentro del mercado, esta pueda dar una buena imagen promocionando sus productos en ferias con un stand moderno y de acorde a su linea grafica.

Para el diseño se realizo una revision de stands, donde se seleccionaron características importantes a resaltar en cada una de ellas, como es la iluminacion, publicidad y sobretodo crear un espacio confortable para el consumidor.

Se utilizo los colores corporativos de la asociacion, asi como la implementecion de displays promocionando las marcas de los prodcutos.

El presupuesto total es de 5500 dolares.





AGUARDIENTE “SAN CARLO”

5.1.1

COMPOSICIÓN



El logotipo con denominación toponímica está formado por la palabra “SAN” en tipografía Helvetica Neue LT Std-Roman en caja alta, seguida de la palabra “CARLO” en tipografía Copperplate Gothic Bold en caja alta.

5.1.2

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

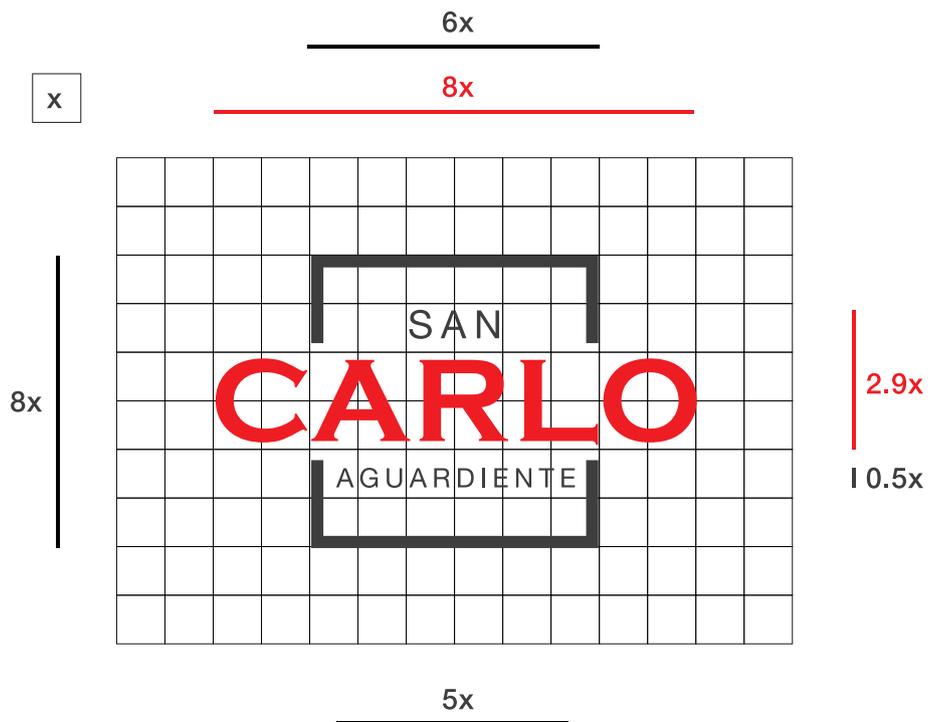
El logotipo está conformado por contracciones del nombre completo de la asociación, se hará uso de la fuente tipográfica Helvética Neue LT Std – Heavy para mantener el atributo de modernidad que se desea, en un estilo bold y en caja alta para llamar la atención. Se aplicó kerning en el espaciado de ciertas letras, para lograr armonía entre ellas.

SAN
CARLO

AGUARDIENTE "SAN CARLO"

5.1.3

RETÍCULA



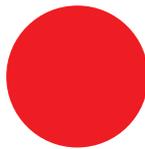
ACCESORIO 6 x 6

LOGOTIPO 8 x 2.9

GENÉRICO 5 x 0.5

5.1.4

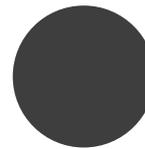
CÓDIGO CROMÁTICO



#E30513

C	M	Y	K
0	100	100	0

R	G	B
227	6	19



#3C3C3B

C	M	Y	K
0	0	0	90

R	G	B
60	60	59

AGUARDIENTE “SAN CARLO”**5.1.5****VARIANTES CROMÁTICAS**

Las variantes cromáticas para la marca “SAN CARLO” se utilizarán únicamente en estos dos casos:

- 1.- Variante a una sola tinta sobre fondo blanco, cuando se requiera economizar al momento de la impresión.
- 2.- Con fondo oscuro o rojo, se lo implementara en color blanco para que el logotipo sea legible.



LOGOTIPO

Copperplate Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 # \$ % & / () = ¿ ? ¡

Helvetica Neue LT Std-Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 # \$ % & / () = ¿ ? ¡

GENÉRICO

Helvetica Neue LT Std-Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 # \$ % & / () = ¿ ? ¡

AGUARDIENTE “SAN CARLO”**5.1.7****ÁREA DE RESTRICCIÓN**

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del identificador en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio identificador.



5.1.8

LÍMITES PARA LA REDUCCIÓN

Para mantener la identidad visual y la correcta legibilidad de la marca existen unos tamaños mínimos. La marca se podrá reducir mínimo hasta 1.5cm X 2.5 cm



AGUARDIENTE “SAN CARLO”**5.1.9****PROHIBICIONES**

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del identificador en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio identificador.

NO DISTORCIONAR VERTICAL NI HORIZONTAL**NO GIRAR****NO CAMBIAR EL LUGAR DEL GENERICO****NO CAMBIAR LOS COLORES CORPORATIVOS**

AGUARDIENTE “SAN CARLO”

5.1.10

PRODUCTO FINAL



SAN CARLO/FRENTE: 6cm x 3.5cm / 0.5cm de distancia de los bordes

SAN CARLO/ATRAS: 4cm x 1.4cm / 1.5cm de distancia de los bordes

Notificación Sanitaria: 2.3cm x 4cm / Tipografía Myriad Pro / SemiBold / 7p / Color Negro / Centrado

Información: Tipografía Myriad Pro / Bold y Regular / 8p / Color Negro / 1cm de distancia de los bordes

Advertencia: Tipografía Myriad Pro / Bold / 7p / Color Negro / 1cm de distancia de los bordes





SAN
CARLO
AGUARDIENTE

AGUARDIENTE "SAN CARLO"

5.1.11

PROPESTA DE ENVASE



FRES
CAÑA

JUGO DE CAÑA “FRESCAÑA”

5.1.1

COMPOSICIÓN



FRES
CAÑA

LOGOTIPO

El logotipo con denominación descriptiva está formado por la palabra “FRES” y “CAÑA”, se escogió la tipografía Strange Tales-Regular en caja alta y se la modificó.

5.1.2

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

La tipografía de origen es la “Strange Tales”, la cual para que tenga legibilidad y armonía se la modifíco para llegar al diseño final de la marca “FRESCAÑA”.

FRES
CAÑA

FRES
CAÑA

FRES
CAÑA

JUGO DE CAÑA "FRESCAÑA"

5.1.3

RETÍCULA

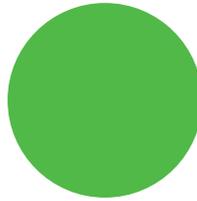
x

10x

7x



LOGOTIPO 10 x 7



#56AF31

C	M	Y	K
69	0	100	0

R	G	B
86	175	49

JUGO DE CAÑA “FRESCAÑA”**5.1.5****VARIANTES CROMÁTICAS**

Las variantes cromáticas para el identificador de la asociación se utilizarán únicamente en estos dos casos:

- 1.- Variante a una sola tinta sobre fondo blanco, cuando se requiera economizar al momento de la impresión.
- 2.- Cuando el fondo sea oscuro o verde, se lo implementara en color blanco para que el logotipo sea legible.



5.1.6

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

La tipografía de origen es la “Strange Tales”, la cual para que tenga legibilidad y armonía se la modifiko para llegar al diseño final de la marca “FRESCAÑA”.

FRES
CAÑA

FRES
CAÑA

FRES
CAÑA

JUGO DE CAÑA “FRESCAÑA”**5.1.7****ÁREA DE RESTRICCIÓN**

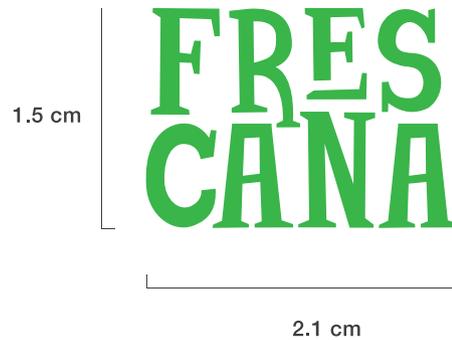
Para asegurar la óptima aplicación y percepción del identificador en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio identificador.



5.1.8

LÍMITES PARA LA REDUCCIÓN

Para mantener la identidad visual y la correcta legibilidad de la marca existen unos tamaños mínimos. La marca se podrá reducir mínimo hasta 1.5cm X 2.1 cm



JUGO DE CAÑA “FRESCAÑA”

5.1.9

CONSTRUCCIÓN DE LA ETIQUETA

El diseño de la etiqueta del jugo de caña “Frescaña”, tendrá un fondo verde, donde está establecido un espacio respectivo para cada elemento dentro de la etiqueta, dando la debida importancia al nombre de la marca.



Ingredientes: Tipografía Helvetica Neue LT Std / Medium / 5p / Color Negro

FRESCAÑA: 4.1cm x 3cm / 0.7cm de distancia de los bordes / Color Blanco / Sombra paralela

Información Nutricional: 2.3cm x 4cm / Tipografía Arial / Regular y Bold / 4p / Color negro

Contenido Neto: Tipografía Helvetica Neue LT Std / Heavy / 10p / Color Blanco

Sin preservantes: Tipografía Helvetica Neue LT Std / Medium / 6p / Color Blanco

Atención al cliente: Tipografía Helvetica Neue LT Std / Bold / 5p / Color Blanco

Número Telefónico: Tipografía Helvetica Neue LT Std / Medium / 10p / Color Blanco

Semáforo: 2.1cm x 2.3cm / Tipografía Helvetica Neue LT Std / Bold / 3.5p / Color Negro

Código de barras: 2.1cm x 1.2cm

ASESAGRA: Color Negro / 0.3cm de distancia de los bordes

JUGO DE CAÑA "FRESCAÑA"

5.1.10

PRODUCTO FINAL



jugo natural

INGREDIENTES

Caña natural
Caña
Agua mineralizada
Limón

CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO, LIMPIO Y SECO. PROTEGER DE LA LUZ SOLAR Y ALEJAR DE OLORES INTENSOS. UNA VEZ ABIERTO, CONSERVAR EN FRIO Y CONSUMIR EN LOS 2 DÍAS SIGUIENTES A SU APERTURA.

FRESCAÑA

285ml

SIN PRESERVANTES

INFORMACIÓN NUTRICIONAL
Porción por envase: 100ml/3.5oz

VALOR		
ENERGÉTICO	82 kcal/218 kJ	3
CARBOHIDRATOS	15g	4
AZÚCARES	12g	1
GRASAS TOTALES	0	0
SODIO	35mg	1
VITAMINA C	18mg	36
VITAMINA E	5mg	10
ZINC	3mg	43

Cada porción de 285ml contiene:

Azúcares	12g	Sodio	35mg	
Grasas Totales	0g	Ácido	18mg	
		Grasas	0g	

**Valor diario no establecido

ATENCIÓN! 052 631 084

MEDIO en AZÚCAR

BAJO en AZÚCAR

BAJO en SALT

ASESAGRA
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS SAN CARLO D'ITALIA LITALIA

RECICLAJE
LIMPIO Y SECO





AGÍTESE ANTES DE CONSUMIR

**CERES
CANVA**

AGÍTESE ANTES DE CONSUMIR

JUGO DE CAÑA “FRESCAÑA”

5.1.11

PROPUESTA DE ENVASE



6

VALIDACIÓN

6.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EMPLEADOS

Para el proceso de validación del proyecto de Identidad a “ASESAGRA” se propuso lo siguiente:

Mostrar las propuestas de diseño a un grupo de personas en el cantón de Jipijapa y Portoviejo para calcular la aceptación de las marcas diseñadas.

Presentar el proyecto al presidente de la asociación Octavio Zorrilla para su aprobación final.

Socializar con diseñadores para lograr tener una visión y opinión más clara sobre las propuestas diseñadas, desde el punto de vista profesional.

6.2 RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Se les presentó las propuestas a través del manual de identidad y de los prototipos de los productos, se realizó una entrevista al público objetivo (20 personas en Jipijapa y 10 personas en Portoviejo) para medir la aceptación del proyecto, las marcas fueron: ASESAGRA, Jugo de caña “FRESCAÑA”, Aguardiente “SAN CARLO”, y sus etiquetas respectivas.

ELABORACIÓN DE CUESTIONARIO ENCUESTA

PARTE1: Identificador “ASESAGRA”

1. ¿Qué le parece el Identificador de la asociación “ASESAGRA”?

Al 100 % les pareció atractivo el identificador.

2. ¿A qué cree que se dedica la asociación?

El 100 % manifestó que les da a entender que trabajan con la caña de azúcar.

3. ¿Le parece agradable los colores utilizados?

Al 90 % le parecieron agradable los colores utilizados en el identificador.

PARTE2: Aguardiente “SAN CARLO”

1. ¿Qué le parece la marca del aguardiente “SAN CARLO”?

Al 100 % les pareció atractivo y moderno la marca.

2. ¿Compraría el producto?

El 100 % manifestó que les agradaría comprar el producto.

3. ¿Le parece agradable los colores utilizados?

Al 100 % le parecieron atractivos los colores utilizados en la marca.

PARTE3: Jugo de caña “FRESCAÑA”

1. ¿Qué le parece la marca del jugo de caña “FRESCAÑA”?

Al 100 % les pareció atractivo y original la marca.

2. ¿Compraría el producto?

El 100 % manifestó que les motiva a comprar el producto.

3. ¿Le parece agradable los colores utilizados?

Al 100 % le parecieron atractivos los colores utilizados en la marca.

Después de realizar los diferentes tipos de validación mostrando los diseños de la Identidad de “ASESAGRA”, marcas y etiquetas de sus productos en los cantones Jipijapa y Portoviejo, se logró determinar aceptación por el 99% de las personas, por lo cual se cumple con el objetivo planteado del proyecto.

PRESUPUESTO			
CANT.	DETALLE	V. UNIDAD	V. TOTAL
	PAPELERÍA		
1000	TARJETA DE PRESENTACIÓN		60.00
1000	HOJA MEMBRETADA		20.00
1000	SOBRE DE CARTA		20.00
	OBJETOS PROMOCIONALES		
10	CAMISETAS	10.00	50.00
50	PLUMAS	1.00	40.00
10	VASO	1.00	10.00
2	SELLO	5.00	10.00
	LETRAS CORPORATIVAS*	900.00	900.00
	FERIAS DE EXHIBICIÓN*		
	STAND Y DISPLAYS		5500.00
	PRODUCTOS		
1000	BOTELLA PLÁSTICA		20.00
1000	BOTELLA DE VIDRIO		25.00
1000	TAPAS		10.00
	IMPRESIÓN DE ETIQUETA		
1000	JUGO "FRESCAÑA"		20.00
1000	AGUARDIENTE "SAN CARLO"		20.00
	TOTAL		1205,00
	MANUAL DE IDENTIDAD		
	DISEÑO IDENTIDAD "ASESAGRA"		500.00
	DISEÑO MARCA "SAN CARLO"		500.00
	DISEÑO MARCA "FRESCAÑA"		500.00
	DISEÑO DE ETIQUETAS		120.00
	PAPELERÍA		80.00
	TOTAL		7200.00

(*) OPCIONAL

CONCLUSIONES

Se concluye que se resolvió el problema planteado cumpliendo con los objetivos trazados para el desarrollo de este proyecto siguiendo las normas investigativas.

El aporte de diseño contribuirá al crecimiento económico y al fomento de la cohesión social del sector, logrando ayudar a decenas de familias que se dedican a la agricultura.

Con la creación de la identidad y marcas de los productos, permitirá marcar diferencia entre la competencia de mercado y la asociación.

Se logró plasmar en el manual de identidad cada una de las pautas para que el cliente haga un correcto uso de las marcas e identidad de la asociación.

RECOMENDACIONES

Para la correcta implementación del presente proyecto se recomienda leer detenidamente cada aspecto descrito en el manual, principalmente al momento de utilizar algún elemento gráfico como el identificador de la asociación o las marcas de sus productos.

Para realizar cambios o ajustes se recomienda contactar al realizador del proyecto, caso contrario a un profesional en diseño.

BIBLIOGRAFÍA

Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Beteta, A., Polacci, A., Moroy, F., Deza, M., Casado, J. M., Pérez Ortega, A., ... & Walochik, K. (2011). *Personal branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Editorial Madrid Excelente.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Chile: Colección de Libros de la Empresa

Cenicaña. [En Línea] Obtenido de http://www.cenicana.org/quienes_somos/agroindustria/entidades_del_sector.php

Chaves, N. (2008). *La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. México: Ediciones Gustavo Gili, SL.

Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. Madrid, España: Fundesco.

Costa, J. (2009); *La imagen de marca, un fenómeno social*, Barcelona, Editorial Paidós.

Entrepreneur. [En Línea] Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/262488>

Entrepreneur. [En Línea] Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269060>

Fuentes, R. (2005). *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*. España: Ediciones Paidós Iberica S.A.

Gasca, J., & Zaragoza, R. (2014). *Designpedia. 80 herramientas para construir tus ideas*. LID Editorial.

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Diaz De Santos.

Hernando, O. C. (2007). *Claves del diseño 01: logos*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili, SL

Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. España: Esic Editorial.

Keller, K. L. (2008), *Administración estratégica de marca: Branding.*, México: Pearson Educación.

Lebendiker, A. y Cervini, A. (2010), *Marca e identidad, dos pilares para vender más*. Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial.

Lloyd Morgan, C. (1999). *Logos, logotipos, identidad, marca, cultura*. México DF: Editorial Mc Graw Hill.

López, E. y Pídena, C. (2011). *Logos Identidad Brand: Reflexiones del Diseño Gráfico en la Actualidad*. España: Agencia H2e.es.

Marketingdirecto. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklist-s/los-10-mandamientos-para-el-el-naming-de-marcas>

Mut Camacho, M., & Brea Franch, E. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Barcelona: Universitat Jaume-I.

Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid (España): ESIC.

SENPLADES. (2013). *El Plan Nacional para el Buen Vivir* [En Línea]. Consultado: [10, Noviembre, 2015] Disponible en: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-5.-construir-espacios-de-encuentro-comun-y-fortalecer-la-identidad-nacional-lasidentidadesdiversas-la-plurinacionalidad-y-la-interculturalidad#tabs2>

SENPLADES. (2013). *Transformación de la Matriz Productiva*. [En Línea]. Consultado: [10, Noviembre, 2015] Disponible en: http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Morillas, (2015). *Naming o ¿Cómo crear el nombre de una marca?* Obtenido de <https://www.solomarketing.es/naming-o-como-crear-un-nombre-de-marca/>

Timothy, S. (2004). *Diseña con o sin retícula*. España: Editorial Gustavo Gili

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Ediciones Pirámide SA

Villafañe, G. (2007). *Educación visual: conocimientos básicos para el diseño*. México: Editorial Trillas.

Wong, W. (2011) *Principios del diseño*. España: Editorial Gustavo Gili

ANEXOS



FOTOS

Máquinas empleadas para la elaboración de su producto



ENTREVISTA

TEMA: DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA ASOCIACION DE EMPRENEDORES “ASESAGRA”

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:

Determinar cuáles son las formas y rasgos más característicos e importantes en los productos de la asociación, que nos puedan ayudar de sustento para el diseño de la identidad visual.

NOMBRE: _____

CARGO: _____

- 1.- ¿Cuáles cree Ud. que son los aspectos más representativos de sus productos?
- 2.- ¿Qué diferencia a tu asociación de las demás?
- 3.- ¿Qué servicios o productos proporciona tu asociación?
- 4.- ¿Cuáles cree Ud. que sean las fortalezas de la asociación?
- 5.- ¿Cuál es la importancia que tiene la asociación con la comunidad?
- 6.- Si tuviera que describir su empresa, en una palabra, ¿cuál sería? ¿Por qué?
- 7.- Si sus clientes tuvieran que describir su empresa, en una palabra, ¿cuál sería? ¿Por qué?
- 8.- ¿Que le gustaría transmitir a sus clientes por medio de una identidad?
- 9.- ¿Cómo cree que este proyecto les ayudara, que beneficios tendrían?
- 10.- ¿Cómo venden sus productos?
- 11.- ¿En qué envases/botellas venden sus productos?