



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL PARA LA CREACIÓN  
DE MARCA E IMAGEN CORPORATIVA, ENVASES Y EMBALAJES PARA  
LAS ORGANIZACIONES DE SEGUNDO GRADO PERTENECIENTES AL  
PROYECTO DE FORTALECIMIENTO DE LA CADENA DEL FRÉJOL EN LA  
SIERRA NORTE DEL ECUADOR.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico e Industrial.

Profesor Guía  
Ing. Patricio Granja

**Autor / es**  
**María José Díaz Cáceres**  
**Eliana Carolina Vargas Bonilla**

**Año**  
**2011**

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el(los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajo de Titulación correspondiente.”

Patricio Granja  
Ingeniero  
171443286-9

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro(amos) que este trabajo es original, de mi (nuestra) autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María José Díaz Cáceres  
171716607-6

Eliana Carolina Vargas Bonilla  
171691364-3

## AGRADECIMIENTO

A FORCAFREJOL, Proyecto de Fortalecimiento de la cadena del Fréjol en la Sierra Norte del Ecuador, por facilitarnos con la información necesaria y darnos apertura para representarnos de la mejor manera.

De manera muy especial, agradecemos a Diego Larrea, Rafael Castillo, Teodoro Méndez, Mauricio Benítez y Álvaro Salazar por hacer de nuestras visitas de campo e investigación un proceso de crecimiento personal y profesional a un muy alto nivel. Por su amistad y respaldo para el futuro.

## DEDICATORIA MARÍA JOSÉ

Dedico esta tesis a mi familia, apoyo indispensable para el proceso. A mi padre, por su compañía y ayuda en cada uno de los procesos del proyecto, siempre dispuesto a todo: gracias por la entrega. A mi madre por su sabiduría, entrega y amor, siempre haciendo de mí una mejor persona. A mi hermano por ser mi modelo a seguir, y mi inspiración. A mi sobrino, por su alma pura y alegría. A mis amigos por su fortaleza y constante motivación.

Y en especial a mi compañera, hermana y amiga Eliana, por su entrega y creatividad, y por todos estos años de amistad que fueron y seguirán.

## DEDICATORIA ELIANA

Todos los conocimientos que ido adquiriendo durante estos cuatro años de estudios universitarios me han permitido llegar a este gran proyecto final el cual lo dedico como agradecimiento a Dios, por llenarnos de bendiciones para llegar con éxito al final de ésta etapa de mi vida.

A mis papas y a mis hermanos por su apoyo, paciencia, cariño y comprensión motivándome a seguir cumpliendo mis sueños.

A mi amiga y compañera de proyectos con quien hemos compartido varias historias que nos han llenado de experiencias que han fortalecido nuestra amistad.

A nuestro profesor y director de tesis por su tiempo y dedicación para alcanzar un nivel alto de calidad de esta tesis.

A los pequeños productores para quiénes va enfocado este proyecto, siempre dispuestos a compartir con nosotras sus conocimientos y su cultura.

Un especial agradecimiento al Sr. Jorge Díaz por su apoyo y colaboración en los tantos viajes hacia el Valle del Chota.

## RESUMEN

El origen de una reciente organización requiere de un nuevo nombre y una nueva imagen, realizado a la par con la propuesta de la marca.

COPCOLES organización cuyo nombre otorgado al legado que deja el Proyecto de Fortalecimiento de la Cadena del Fréjol en la Sierra Norte del Ecuador(FORCAFREJOL), solicito el trabajo de una marca e imagen corporativa tanto para la organización como para Forcafréjol producto a lanzar; su venta anhela llegar a grandes mercados y supermercados del país.

El objetivo principal establecido por FORCAFREJOL se mantiene dentro de esta entidad así como su elemento principal: el fréjol.

El propósito de esta organización así como de los consorcios es de expandir su mercado en el ámbito de la comercialización de las Leguminosas en especial en la zona norte del país y Sur- Occidente Colombiano. Es decir, llegar a un mercado nacional como un alimento básico para nutrición con calidad sanitaria, generando así mayores y constantes ingresos a las familias campesinas y manteniendo su denominación de origen.

Nuestros objetivos fueron: Describir el trabajo que realiza FORCAFREJOL (Proyecto de Fortalecimiento del Fréjol en la Sierra Norte del Ecuador) e identificar proyectos de apoyo socio-económico para pequeñas y medianas productoras en la Sierra Norte del Ecuador. Establecer los principales productos de cultivos de la zona dando importancia al fréjol para promocionar su comercialización. Reconocer la cultura ancestral de las provincias del Imbabura y Carchi para identificar a la zona en el producto. Unificar conceptos del diseño gráfico e industrial aplicables a la generación de imagen y comercialización del fréjol. Analizar la situación actual de la Federación de Leguminosas de la Sierra Norte del Ecuador, sus productos, la imagen que proyectan a sus mercados. Desarrollar una propuesta de aplicación de las estrategias del diseño para la creación de marca, imagen corporativa, envases y embalajes representativos y reconocidos del producto y de la población para una comercialización dentro y fuera del Ecuador.

Como resultado de la culminación del proyecto, entregamos una marca e imagen completa de alta calidad, la cual representa a sus productores, zonas de producción y creencias en una sola imagen.

## ABSTRACT

The origin of a new organization requires a new name and a new image, performed on par with the proposal of the brand.

COPCOLES organization whose name is given to the legacy left by the Project for Strengthening the Chain of beans in the Northern Sierra of Ecuador (FORCAFREJOL), apply the work of a brand and corporate image for the organization and Forcafréjol product launch, sale longs to reach large markets and supermarkets all around the country.

The main objective set by FORCAFREJOL remains within this entity and its parent: the bean.

The purpose of this organization and the consortium is to expand its market in the field of marketing of legumes especially in the north of Ecuador and southwestern Colombia. That is, reach a national market as a staple for quality nutrition care, and constant generating higher income for rural families maintaining their appellation of origin.

Our objectives were to describe the work done by FORCAFREJOL (beans Strengthening Project in the Sierra Norte del Ecuador) and identifying projects of socio-economic support for small and medium producers in the Northern Sierra of Ecuador. Set the main products of crops in the area giving importance to the beans to promote marketing. Recognize the ancestral culture of the provinces of Imbabura and Carchi to identify the area in the product. Unifying concepts of graphic and industrial design applicable to the generation of image and marketing of beans. Analyze the current situation of the Federation of Legumes in the Northern Sierra of Ecuador, its products, the image they project to their markets. Develop a proposal for implementation of design strategies for branding, corporate image, packaging and recognized representative of the product and population for marketing within and outside of Ecuador.

As a result of the completion of the project, deliver a complete brand and image quality, which represents producers, production areas and beliefs in a single image.



## ÍNDICE

Introducción	I
<b>1 Capítulo I: Creciendo como país</b>	<b>01</b>
1.1 Proyecto de Fortalecimiento de la Cadena del Fréjol en la Sierra Norte del Ecuador	02
1.2 Phasaleus Vulgaris	07
1.3 Un grano cultural	13
<b>2 Capítulo II: Generando Impacto</b>	<b>16</b>
2.1 Proyectando Formas	16
2.2 Conteniendo el diseño	32
2.3 Materiales	40
2.4 Proceso de Producción Plástico	41
2.5 Materiales	44
2.6 Proceso de Producción Cartón	45
2.7 Conociendo el objetivo	46
2.7.1 Un Brief consiste en:	46
2.7.2 Desarrollar el concepto del diseño realizado a lo que se busca representar.	47
<b>3 Capítulo III: Creatividad de Impacto</b>	<b>49</b>
3.1 Mercadona	49
3.1.1 Análisis de Nombre	50
3.1.2 Análisis del Símbolo	50
3.1.3 Análisis del Logotipo	50
3.1.4 Análisis de Tipografía	50
3.1.5 Análisis de Color	51
3.1.6 Análisis de Aplicación de Marca	51
3.2 Nestlé	52
3.2.1 Análisis del Nombre	52
3.2.2 Análisis del Símbolo	52
3.2.3 Análisis de Tipografía	53
3.2.4 Análisis de Color	53
3.2.5 Análisis de Logotipo	53
3.2.6 Análisis de Aplicación de la Marca	54
3.3 Zucaritas	54
3.3.1 Análisis de Nombre	54
3.3.2 Análisis de Color	55
3.3.3 Análisis de Recursos Gráficos Adicionales	55
3.3.4 Análisis de Tipografía	56
3.3.5 Análisis de Aplicación de la Marca	57
3.4 Camari	57



3.4.1	Análisis de Nombre	58
3.4.2	Análisis del Símbolo	58
3.4.3	Análisis del Color	58
3.4.4	Análisis de Aplicación de la Marca	58
3.4.5	Análisis del Logotipo	59
3.5	Modelo de envasado	59
3.5.1	Análisis de la Forma	60
3.5.2	Análisis de Materiales	60
3.5.3	Análisis Ambiental	61
3.5.4	Análisis de Comodidad	62
3.5.5	Análisis de Forma	63
3.5.6	Análisis de Materiales	63
<b>4</b>	<b>Capítulo IV: Entender es Crear</b>	<b>66</b>
4.1	Investigación. Análisis de Investigación	66
4.1.1	Parámetros	68
4.1.2	Muestra	69
4.1.3	Entrevistas y Sinterización de las mismas	70
4.1.4	Encuestas	74
4.1.5	Análisis y conclusiones de encuestas	78
4.2	Sistema de resolución	86
4.3	Presentación Gráfica	86
4.4	Conclusiones. Sustentación	87
4.5	Recomendaciones	88
<b>5</b>	<b>Capítulo V: La Propuesta</b>	<b>89</b>
5.1	Proceso de elaboración de propuesta	89
5.2	La Propuesta final	91
5.3	Propuesta de aplicación	94
5.3.1	Papelería	94
5.3.1.1	Carpeta	94
5.3.1.2	Tarjeta de Presentación	95
5.3.1.3	Sobre	95
5.3.1.4	Hoja Membretada	96
5.3.2	Papelería Tributaria	97
5.3.2.1	Comprobante de retención, Factura, Nota de Venta y Recibo	97
5.3.3	Misceláneos	99
5.3.3.1	Credenciales	99
5.3.3.2	Sellos	100
5.3.3.3	Vestimenta	100
5.3.4	El Envase	101
5.3.4.1	Una Línea Premium	104
5.3.4.1.1	Diseño	104
5.3.4.1.2	Materiales	106



5.3.4.2	Para Tiendas	108
5.3.4.2.1	Diseño	108
5.3.4.2.2	Materiales	109
5.3.5	El Embalaje	110
5.3.5.1	El Diseño	110
5.3.5.2	Materiales	112
5.4	Una Segunda Propuesta	112
5.5	Proceso de Elaboración de Propuesta	113
5.6	La Propuesta Final	114
5.7	Propuesta de Aplicación	116
5.7.1	Papelería	117
5.7.1.1	Carpeta	117
5.7.1.2	Tarjeta de Presentación	118
5.7.1.3	Sobre	118
5.7.1.4	Hoja Membretada	119
5.7.2	Papelería Tributaria	120
5.7.2.1	Comprobante de retención, Factura, Nota de Venta y Recibo	121
5.7.3	Misceláneos	122
5.7.3.1	Credenciales	123
5.7.3.2	Sellos	123
5.7.3.3	Vestimenta	124
5.8	Presupuesto	125
5.9	Cronograma de Actividades	127
5.10	Conclusiones y Recomendaciones	128
5.10.1	Conclusiones	128
5.10.2	Recomendaciones	129
	<b>Bibliografía</b>	<b>131</b>

## Capítulo 1. Creciendo como País

Desarrollo es sinónimo de crecimiento y crecer es atreverse a ir más allá de lo común, es expandirse hacia algo nuevo y tal vez desconocido. Con el fin de dar a conocer nuevos caminos de progreso y ayudar en ellos, se encuentran alrededor del mundo entidades no lucrativas cuyo objetivo principal es el apoyar a personas de pocos recursos económicos para generar desarrollo a través de la divulgación de su trabajo y la identificación de nuevos servicios y necesidades antes no evidentes para estos sectores.

Una organización no gubernamental (ONG) es cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común, las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad. Proveen de análisis y experiencia, sirven como mecanismos de advertencia temprana y ayudan en la supervisión e implementación de acuerdos internacionales. Algunas están organizadas sobre temas específicos, tales como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud. Su relación con las oficinas y las agencias del sistema de las Naciones Unidas difiere dependiendo de sus metas, ubicación y mandato.<sup>1</sup>

Uno de los sectores que más sienten la necesidad de adaptación y crecimiento a nuevos y modernos mecanismos hacia nuevas fronteras comerciales, es la agricultura. Desde sus inicios ha sido el soporte básico de la sociedad la que en la actualidad la ha dividido en agricultura tradicional – campesina que corresponde a los sectores de pequeños recursos económicos denominados pequeños y medianos productores, poseedores de 0,5 a 3 Ha: y la agricultura industrial que produce en grandes cantidades y de mejor calidad llamados grandes productores.

Son estos pequeños productores quienes cuentan con el apoyo de ONGs que impulsan a estos sectores vulnerables hacia un progreso personal en trabajo común para el desarrollo del país.

---

<sup>1</sup>Naciones Unidas – Centro de información, “Organizaciones no gubernamentales”, México, Cuba y República Dominicana, © Derechos Reservados CINU, 2000, <http://www.cinu.org.mx/ong/index.htm#que>, 12 – 06 – 2010.

## 1.1 Proyecto de Fortalecimiento de la Cadena del Fréjol en la Sierra Norte del Ecuador

FORCAFREJOL es un proyecto de fortalecimiento de la cadena del fréjol en la Sierra Norte del Ecuador, nace el 2 de enero del 2009 “que tiene como objetivo intervenir en los puntos críticos de la cadena de valor el fréjol, mejorando la inserción de los pequeños productores a la misma.”<sup>2</sup> Pertenece a la Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas (CESA) y al Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP). Como ONG, cuenta con el apoyo financiero de la Unión Europea quien para el período del 2007 al 2013 aseguró colaborar con un presupuesto de 137 millones de euros (190 millones de dólares), de los cuales tienen destinado \$40 000 para el proyecto de FORCAFREJOL.

El objetivo de esta ONG es “contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de los pequeños y medianos agricultores de la Sierra Norte del Ecuador, a través del incremento de sus ingresos provenientes del cultivo del fréjol...”<sup>3</sup> Para ésto, cuenta con la colaboración de 299 familias coordinadas en 6 organizaciones de Segundo grado pertenecientes a la Corporación de Leguminosas Ecuador. Se pretende unificar esfuerzos y conocimientos para alcanzar altos niveles de cantidad y calidad en la producción de fréjol en las provincias de Imbabura y Carchi en donde la superficie de cultivo supera las 26,000 hectáreas de acuerdo al SICA. Ésto, con el objetivo de lograr la inclusión de sus cosechas en mercados nacionales e internacionales, y con ello generar ingresos y trabajo a los pequeños productores de esta zona.

---

<sup>2</sup>El Comercio, “Delegación de la Unión Europea para el Ecuador”, FORCAFREJOL: uniendo a los agricultores de la Sierra Norte, Ecuador, El Comercio, 09 – 05 - 2010, Pág. 6

<sup>3</sup>William Cifuentes Álvarez, “Antecedentes”, Informe final de consultoría, Ecuador, 2009, Pág. 2

Mapa 1.1 Ubicación Zonal



Fuente: Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias  
Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

La Corporación de Leguminosas Ecuador está conformada por:

Tabla 1.1 Organizaciones de Segundo Grado

ORGANIZACION	Provincia	Cantón	Socios
Unión de Organizaciones y Comunidades Negras de la Cuenca del Río Mira <b>UCOCDEMIN-SOL</b>	Carchi	La Concepción	100
Consortio de Asociaciones Artesanales de Bienes Agrícolas y Pecuarías del Valle de Imbabura y Carchi <b>COPCAVIC</b>	Carchi, Imbabura	Bolívar, Ibarra	150
Unión de Comunidades Indígenas Campesinas de Mariano Acosta <b>UCICMA</b>	Imbabura	Pimampiro	180
Corporación de Productores Agrícolas Intag Sustentable <b>CORPAIS</b>	Imbabura	Cotacachi	36
Corporación de Productores y Comercializadores de Fréjol de los Cantones de Pallatanga, Alausí y Colta. <b>COPROCFREPAC</b>	Chimborazo	Pallatanga, Alausí, Colta	250
Corporación de Productores y Comerciantes Agropecuarios de Mira <b>COPROCAMI</b>	Carchi	Mira	155
<b>AGEPA</b>	Imbabura	Urququi	36

Fuente: Consorcio de Leguminosas, 2010

Antes de la participación de FORCAFREJOL y la Corporación de Leguminosas Ecuador, estos pequeños productores trabajaban de manera individual: compraban las semillas en mercados, para combatir las principales enfermedades del cultivo del fréjol utilizaban plaguicidas químicos que se consideran fuertes para la siembra, que deterioran las tierras y resultan dañinos para el consumo humano. De acuerdo a los técnicos responsables del proyecto, Diego Larrea y Rafael Castillo, las dosis se las aplicaban en su 100% en la siembra cuando lo más aceptable es el uso de fertilizantes entre 15 a 30 días después de la siembra.

Pocos realizaban controles fitosanitarios. Las ventas las realizaban a través de comerciantes intermediarios locales quienes compraban quintales a precios bajos, siendo las ganancias de los productores de 60 a 80 centavos, con relación a lo que ellos vendían después en los mercados nacionales y en el Sur Occidente de Colombia en donde su ganancia mínima es de 2 dólares. El precio depende de cuatro factores: el precio en la frontera, al tipo de cambio de la moneda, la época de cosecha del producto además de las utilidades que reciben los intermediarios por la selección y limpieza que realizan a la compra.

El fréjol cosechado era de baja calidad ya que no se daba el proceso adecuado de cuidado de semillas y selección del grano y muchas veces el grano no vendido se lo reutilizaba como semilla. Los comerciantes intermediarios compran el fréjol en sacos a los pequeños productores y en camiones o camionetas llenas de 300 a 500qq llevan a las bodegas de Mira, Intag, Ibarra y Pimampiro en donde se encargan de seleccionar y vender a comerciantes mayoristas de Tulcán y luego a los mercados, ferias, tiendas, etc. en Colombia (Ipiales, Pasto, Cali y Bogotá). En este país, la exigencia del grano es aún mayor ya que escogen aquéllos sin daños físicos ni internos, libres de impurezas, brillante, uniforme y listo para el proceso de cocción, antes de empacarlos para su venta.

Existen bodegas también en Ibarra desde donde se dirigen las ventas hacia Quito y Ambato o hacia los mercados internos de Ibarra, Otavalo y Cayambe. De acuerdo a la INIAP, el 80% de la producción del Valle del Chota va a la frontera norte y el 20% al mercado ecuatoriano. A cambio, los productores obtienen ganancias, algunos en efectivo (debiendo esperar entre 1 a 2 meses) y otros en semillas, fertilizantes químicos y tanques para controles fitosanitarios.

Sin embargo, dos de las organizaciones, COPCAVIC y la Asamblea de Unidad Cantonal de Cotacachi (AUCC) han mantenido relaciones de venta con empresas de Quito como CAMAMRI, MCCH, Rantin Pak, Granos de Campo y otras exportaciones a CAMARI; mientras que el segundo tiene acuerdos con CAMARI. Juntos ha logrado comercializar un total 3200qq, 16% de la producción local.

Desde sus inicios, FORCAFREJOL ha brindado ayuda a través de una Escuela de Formación en la que enseña maneras de optimizar el fréjol en su totalidad: desde su semilla hasta su comercialización, fertilizantes a usar, épocas de siembra y de cosecha, selección y limpieza del fréjol, entre otras. Consideraron también importante el capacitar a las personas en el área empresarial con temas como liderazgo, administración, productividad y dominio propio. Ha colaborado en la inversión de nueva maquinaria para la selección y envasado del fréjol.

Como incentivo, FORCAFREJOL, consiguió entablar acuerdos de venta del fréjol con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) quien ha creado el Programa de Provisión de Alimentos (PPA) que consiste en un sistema de negociaciones y coalición de compras públicas y alimentación saludable para instituciones del estado. Gracias al PPA se entregan alimentos al Programa Aliméntate Ecuador(PAE), el Programa de Provisiones de Alimentos y la Alimentación para Adultos, Programa Nacional de Alimentación

(PAN), Programa Mundial de Alimentos (que cuenta con la ayuda de PNUD) y Programa de Alimentación Escolar.

Son importantes también, las “ferias inclusivas” propuestas por el gobierno en las que se incorporan los productos de pequeños y medianos campesinos en el mercado público de principales ciudades del país a través de un precio justo. Éste es establecido por el MIES y el PPA de acuerdo a entrevistas previamente realizadas a proveedores y comerciantes, análisis de costos de producción y poscosecha, precios anteriores y subastas inversas (precio a competir por puja). De esta manera los pequeños y medianos productores se integran de forma solidaria, conciente y equitativa a mercados nacionales, mientras que el sector público aprende a valorar productos 100% ecuatorianos.

Sin embargo, la visión de esta ONG es dirigir la producción obtenida hacia clientes particulares, además de los estatales, como son Supermaxi, Akí y demás a nivel nacional.

Con esta ayuda los pequeños productores tienen la resolución de colaborar con su trabajo diario y responsable, pues para ellos el fréjol es considerado fuente de ingresos y trabajo, así como alimento básico de todos los días.

Con el fin de asegurar la calidad, cantidad y progreso del cultivo del fréjol en estas zonas, los ingenieros ambientales, los ingenieros en producción y técnicos pertenecientes al Proyecto de Fortalecimiento realizan visitas semanales a las zonas de producción. Se hacen evaluaciones, observaciones y cambios necesarios en cada una de las etapas de siembra y cosecha del fréjol.

Mensualmente y durante 6 horas, los dirigentes de cada una de las zonas junto con los técnicos e ingenieros de Imbabura y Carchi, la Asamblea Cantonal de Cotacachi, el INIAP, el PRODECI, el equipo de proyecto FORCAFREJOL, el MIES, el PPA y el CAMARI se reúnen en lo que denominan “Mesa Técnica”. En ella se presentan informes sobre el fréjol y su cultivo y economía; problemas

que se hayan encontrado durante el proceso, los que son resueltos en ese momento con el aporte coordinado de todos los ahí reunidos; y novedades sobre el fréjol a nivel de producción, negociación y venta (marca, valores agregados, códigos, etc.) Así mismo planificar siembras, cosechas, pos cosechas y comercialización de acuerdo al ciclo de cultivo del fréjol (3 a 4 meses).

Con esta estructura, organizaciones de segundo grado como AGEPA, CORPAIS y CTGV se ha visto en la necesidad de aumentar el número de personas para las temporadas de producción y comercialización en 28, 24 y 24 personas respectivamente, generando trabajo e ingresos a la familia.

El gobierno, el más grande cliente de esta ONG, con el interés de generar más trabajo y mejor nutrición para su país, busca a través del MAGAP, apoyar a la integración de productos nacionales en mercados alrededor del país y de la misma manera colaborar con la alimentación saludable de su gente.

*Phaseolus Vulgaris* (nombre científico) o comúnmente conocido como fréjol o poroto, es considerado uno de ellos. Se lo considera un cultivo fácil de manejarse con mano de obra humana más no tanto tecnológica, de gran adaptabilidad a todo tipo de suelo, de bajo costo de producción y fácil adquisición reemplazando a proteínas de origen animal, además de su rico sabor. Debido a estas características, el fréjol ocupa el octavo lugar entre las leguminosas del planeta según la FAO. Tanto en producción como en consumo el poroto se encuentra en países como Cuba, México, Costa Rica, Guatemala, Panamá, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Europa, Estados Unidos y Japón.

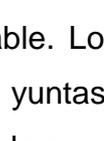
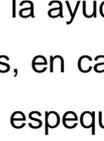
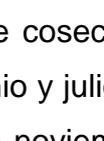
## **1.2 *Phaseolus Vulgaris***

Existen dos tipos de planta de fréjol: el arbustivo y el voluble. El primero no crece más de 20 cm del suelo y el segundo necesita de un palo de apoyo para crecer. En cada tipo existe dos tipos de granos de acuerdo a su humedad: el

fréjol seco y el tierno, para el primero, el ciclo de cultivo es de 180 y 195 días mientras que para la segunda especie es de 165 y 178 días.

Los granos también se dividen de acuerdo a su color, forma y tamaño. Específicamente en las provincias de Carchi e Imbabura sobresalen la siembra de fréjol Vago, Paragachi, Calima, Cargabello, Injerto, Portilla Mil Uno, Panamito, Uribe y Capulí, debido a su disponibilidad en el mercado y el conocimiento que tienen de cada uno de ellos.

**Tabla 1.2 Tipología del grano**

NOMBRE	COLOR	ADAPTACIÓN	ALTURA DE PLANTA	COLOR DE LA FLOR	FORMA DEL GRANO	TAMAÑO	FOTO
Portilla	Rojo moteado	Valle del Chota Mira Intag	42 cm	Blanca	Arriñonado	Grande	
Paragachi	Rojo moteado	Valle del Chota Mira	60cm	Rosada	Redondeado	Grande	
Blanco fanesquero	Blanco	Valle del Chota	49 cm	Blanca	Arriñonado	Grande	
Concepción	Morado moteado	Valle del Chota Mira Intag	47 cm	Blanca	Alargado	Grande	
Canario del Chota	Amarillo (Canario)	Valle del Chota	40 cm	Rosada	Ovalado	Grande	
J.E.M.A.	Rojo moteado	Valle del Chota Mira		Rosada	Arriñonado	Grande	
Yunguilla	Rojo moteado	Valle del Chota Mira		Blanca	Arriñonado	Grande	
Rocha	Amarillo (Canario)	Valle del Chota Mira	32 cm	Rosada	Redondeado	Grande	
Negro	Negro	Valle del Chota Mira	40 cm	Blanca	Redondeado	Grande	

Fuente: Catálogo de Variedades mejoradas de fréjol arbustivo para los valles del Chota, Mira e Intag (Imbabura y Carchi) Ecuador, 2011

El fréjol es producido de manera natural y saludable. Los terrenos de cultivo son preparados de manera tradicional a través de yuntas, siempre en función de la pendiente; en suelos pesados se cuenta con la ayuda de un tractor para el arado. Las semillas son compradas en mercados, en cada terreno de cultivo 3 de ellas son puestas en hoyos, hechos con espeque o pala, para ser sembradas. Existen dos períodos de siembra y de cosecha: el primero va de febrero a abril siendo los meses de cosecha de junio y julio (para las zonas del Chota y Pimampiro) y el segundo de septiembre a noviembre con diciembre y enero para el cultivo (en las zonas de Mira e Intag).

En un período de 1 mes se colocan los fertilizantes que consisten en una mezcla natural con químicos no dañinos, “Una recomendación general es aplicar a la siembra 200g por hectárea de 18 – 46 – 00 (4 sacos), que equivale a 36 y 92 Kg. /ha de N y P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>, respectivamente.”<sup>4</sup>

La cosecha consiste en la recolección de vainas secas, cuando el 80% - 90% de vainas y hojas hayan cambiado su coloración de verde a verde amarillento y la semilla tenga de 18% - 20% de humedad para pasar posteriormente al trillado. Este proceso se aplica una vez que las semillas alcancen de 14% – 15% de humedad, es decir, cuando la vaina al ser presionada se abre con facilidad.

En caso de que, debido al clima lluvioso de algunas zonas, las plantas no se sequen en su totalidad se recomienda colocarlas al sol en espera del momento oportuno de trilla. Se la realiza de dos maneras: a través de camiones que se deslizan sobre las vainas quebrándolas perdiendo el 20% del fréjol debido a que éste es aplastado y quebrado. Se extienden plantas de fréjol en capas de 0,5m de altura en calles o carreteras y con la ayuda de un vehículo de 3,5Mt se pasas varias veces hasta obtener el grano. Ésto causa lesiones en el grano y lo vuelve entrada fácil de humedad y de plagas, especialmente el gorgojo. La trilla también se lleva a cabo a través de “eras” o con una máquina trilladora.

En el uso de maquinaria para la trilla debe considerarse tanto la regulación de la velocidad del cilindro (a menor velocidad menor daño físico en la semilla) como la separación cilindro - cóncavo (a mayor separación menor cantidad de grano dañado).<sup>5</sup>

En la actualidad, se reconfirma mediante la investigación que el uso de la maquinaria para la trilla, genera el 90% de grano bueno el que inmediatamente pasa a la siguiente etapa de secado. Éste lo realizan al aire libre con ayuda del sol sobre grandes lonas colocadas en el suelo o sobre zarandas elevadas del

---

<sup>4</sup> Eduardo Peralta, Ángel Murillo, Nelson Mazón, Esteban Falcón, Carlos Monar, José Pinzón, Marco Rivera, Manual agrícola de fréjol y otras leguminosas, “Cultivos”, Ecuador, 2007, Pág. 6.

<sup>5</sup> García C. M. Producción de semilla de buena calidad. PRIAG. “Manual para agricultores 4.53”, 1998, Pág. 2

piso por donde corre el viento y reciben el sol por encima. Con el fin de comprobar la humedad necesaria del grano para continuar con la siguiente etapa, los productores han desarrollado técnicas primitivas confiables:

- Cuando la semilla cumple con una humedad mayor al 12% la presión de la uña o diente sobre ella son claramente vistas.
- En un tarro de vidrio se coloca 8 porciones de fréjol y 1 de sal seca, se mezcla por 15 segundos y se deja en reposo por 20 minutos. Si la sal se adhiere a los lados del frasco es un indicativo que el fréjol todavía está húmedo.

Muchos de ellos aprovechan para llevar a cabo el proceso de selección y limpieza en el que separan el buen grano del malo, grano de tamaño diferente al normal, semillas inmaduras, arrugadas, de la pequeña basura, de piedras y los diferencian entre los diferentes tipos de fréjol. Esta etapa la realizan los productores y sus familias, sin embargo cuentan con la colaboración de un grupo de mujeres del Chota denominadas “Medallitas Milagrosas” que realizan la selección a partir de costales de fréjol que les llega a la bodega. De acuerdo a Floripez, presidenta del grupo: “[...] después viendo que su producto era de mejor calidad y les pagaban mejor entonces ya teníamos bastante trabajo no ve que ya eran como trescientos quintales cada 6 meses, ahora en esta última campaña seleccionamos como dos mil quintales de fréjol seco.”

El fréjol selecto, uniforme, libre de impurezas y brillante, con una humedad interna inferior al 13%, sigue un tratamiento para ser protegido de los insectos, en especial del gorgojo, mosca blanca, de bacterias y hongos durante su almacenamiento.

**Fotografía 1.1 Planta afectada por Plaga**

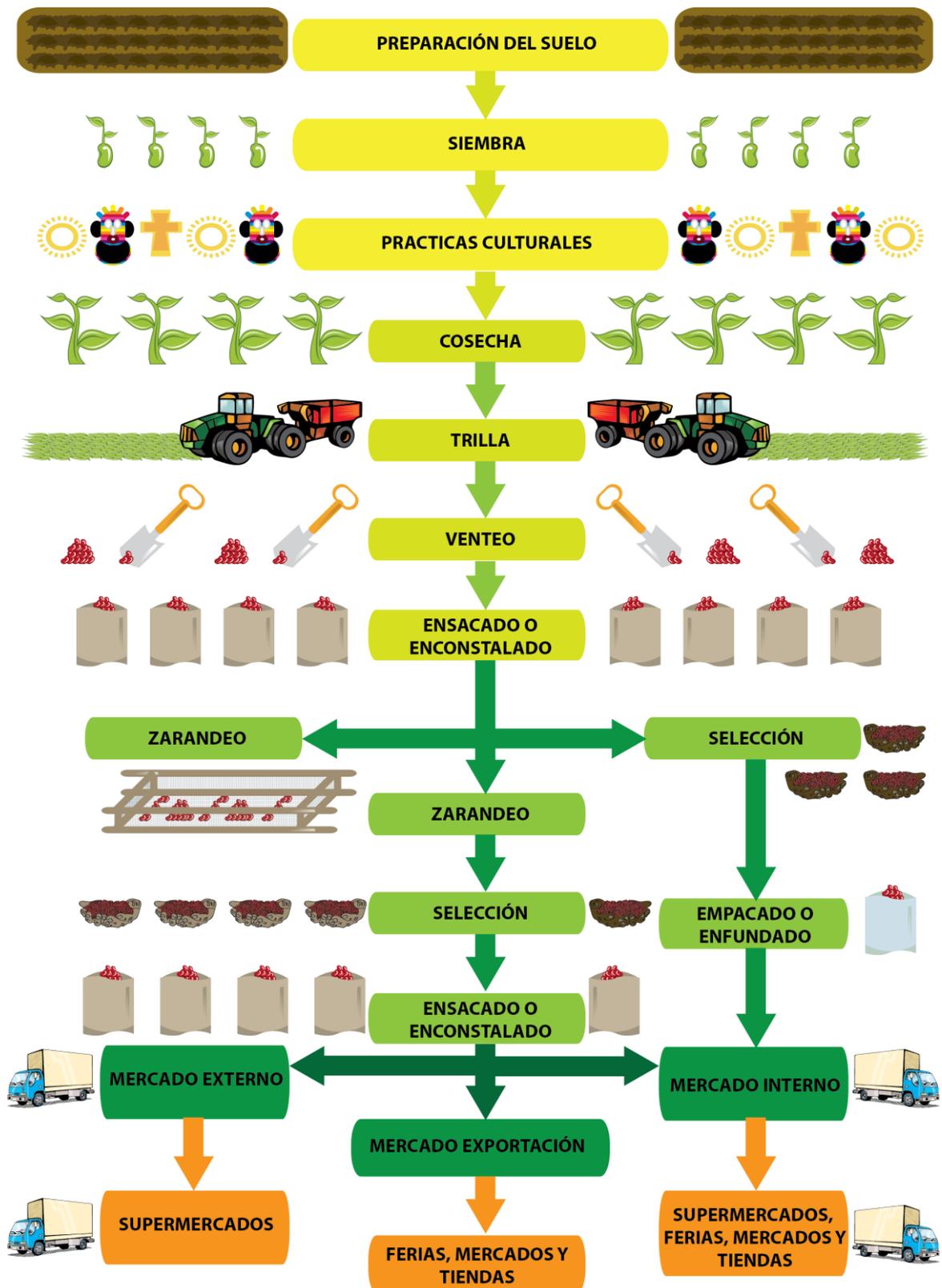


Fuente: Archivo Investigación de Campo, 2010

El control de malezas puede ser manual o químico: una deshierba o el uso de Fomesafen (Flex) en 250cc/ha. En cuanto a las plagas es recomendable aplicar pesticidas en donde se encuentre la plaga en acción dañina a la planta; los productos a usar en contra de ellas deben ser lo más amigables con el ambiente, no tóxicos y económicos posible. Para su aplicación se requiere de un criterio técnico previo.

Posteriormente y durante 4 a 6 meses el fréjol es almacenado en grandes bodegas o tiendas de mercado, es decir, en lugares frescos y secos con 10°C a 12°C, empacados en sacos de polietileno y fundas plásticas de menor tamaño que son entregadas por el gobierno.

Diagrama 1.1 Producción y comercialización del fréjol



Fuente: Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

### 1.3 Un grano cultural

Cada zona se siente identificada por el fréjol que produce como parte de su cultura, asimismo, éste y su proceso de producción es un elemento que unifica y determina a la Sierra Norte del Ecuador. Ésta es una zona en donde se encuentran desde afrodescendientes hasta indígenas y mestizos que sin importar su color de piel, creencias o maneras de cultivo se considera al fréjol un elemento tradicional de cultivo, alimentación y economía para las familias.

En el Norte del Ecuador, desde hace más de 40 años los productores (as) ubicados en las riveras de los ríos Chota y Mira cultivan fréjol arbustivo. Para este valle, el fréjol es un producto estratégico en el desarrollo rural, debido a que conjuntamente con el maíz, pimiento, tomate y ají, representa toda una tradición productiva y de consumo, cumpliendo diversas funciones de carácter alimentario y socioeconómico que le ha permitido trascender hasta la actualidad, a pesar de los vaivenes del mercado.<sup>6</sup>

Para los años 70 y 80, con la Reforma Agraria, las familias campesinas empiezan a organizarse para adquirir parcelas de los hacendados así como se les facilita el acceso a agua. Se formaron cooperativas a quienes se les otorgaba créditos del IERAC y BNF para la compra de terrenos, debido a la baja inversión que requiere el cultivo del fréjol ésta se convirtió en la actividad agraria más común para generar ingresos y consumo familiar. El 9 de octubre de 1973 la Junta Militar dictó el Decreto 1172 en el que se llevó a cabo un proceso de cambio a la estructura agraria: “se declara al indio propietario del huasipungo”.

Siguiendo las costumbres heredadas, hoy en día el fréjol sigue siendo producido de la misma manera ancestral, excepto por la implantación de cierta maquinaria que facilita el trabajo de los campesinos. El 27% de productores consideran al fréjol una fuente de ingresos, mientras que el resto lo combina con el cultivo de maíz, pimiento, yuca, ají, caña de azúcar, cebolla, tomate

---

<sup>6</sup> Ibíd. [3], Pág. 10

riñón, arveja, etc. Esta producción genera trabajo para toda la familia y la venta del producto se la realiza de manera directa hacia el cliente final recibiendo un precio justo establecido por el gobierno de 56 dólares por costal lo que resulta beneficioso para todos los pequeños productores. Con esto ingreso familiar aumentó a un \$401,50/ha con \$16,06/qq producido cuando a través de los intermediarios se recibe una remuneración de \$0,95/qq producido.

1. Para los pequeños y medianos productores aporta entre el 40 – 70% del ingreso, familiar (a excepción de los productores del Valle del Chota donde el aporte al ingreso familiar está entre el 23 y 26%).
2. Para los pequeños y medianos productores de Concepción, Mira e Intag su aporte es superior al 50%
3. Mientras que para los pequeños y medianos productores de Pimampiro constituye entre el 42 – 47 % de su ingreso familiar.<sup>7</sup>

**Tabla 1.3 Ingresos de pequeños productores  
CARACTERIZACIÓN ECONÓMICA DEL FRÉJOL  
POR TIPOLOGÍA DE PRODUCTOR**

Zona	Tipología	Peso del fréjol en la composición del Ingreso Familiar	Por hectárea					
			Consumos Intermedios (USD)	Días de Trabajo Invertido	Costo Mano de Obra (USD)	Rendimiento Promedio (qq/ha)	Total Costo de Inversión (USD)	Punto de Equilibrio (USD/qq)
Mira	Tipo I	53%	530	44	440	30	970	32
	Tipo II	71%	370	32	320	20	690	35
	Tipo III	73%	261	31	310	16	571	36
La Concepción	Tipo I	49%	570	35	245	22	815	37
	Tipo II	52%	250	35	245	13	495	38
	Tipo III	53%	157	38	266	11	423	38
Pimampiro	Tipo I	24%	138	38	266	20	404	20
	Tipo II	47%	105	33	231	16	336	21
	Tipo III	42%	95	29	203	13	298	23
Subcuenca del Chota	Tipo I	71%	580	46	322	27	902	33
	Tipo II	26%	524	34	238	22	762	35
	Tipo III	23%	290	32	224	14	514	37
Intag	Tipo I	38%	200	29	203	20	403	20
	Tipo II	51%	150	15	105	10	255	26
	Tipo III	50%	170	17	119	13	289	22

**Fuente:** Línea de Base Proyecto FORCAFREJOL, Equipo FORCAFREJOL, 2009.  
**Elaboración:** Diego Larrea.

**Fuente:** Diego Larrea, Línea de Base Proyecto FORCAFREJOL, 2009

<sup>7</sup> Roberto Vinicio Guerrero Vargas, "Sistematización de la participación de Organizaciones Económicas Campesinas de Imbabura y Carchi en el PPA", *Importancia del cultivo de fréjol en la economía local y familiar*, Ecuador, 2009, Pág. 13

Algunas familias aprovechan sus cultivos para consumir el grano que ellos mismo producen pues el fréjol es una fuente de proteína y carbohidratos que sustituye a la proteína animal. De acuerdo a los pequeños productores un día sin comer fréjol es un día de trabajo duro y cansado ya que éste les da fuerzas para mantener un buen ritmo de trabajo durante todo el día.

Además, entre las cualidades del fréjol están las fibras solubles, el ácido fólico, isoflavonas, lectinas, ácido fólico, hierro y el almidón previniendo así, enfermedades como la diabetes, el infarto al corazón, el cáncer de próstata y de mama, la anemia y el sobrepeso. Es por esto que el fréjol es consumido todos los días y de diferente manera preparado por las amas de casa en una mezcla de recetas ancestrales e ingredientes naturales obteniendo nuevos sabores desconocidos por muchos pero del agrado y orgullo de la gente de estas zonas aledañas a las Cuencas del Río Mira y del Río Intag.

Poco a poco FORCAFREJOL ha ido resolviendo varios de los problemas que se han encontrado en la producción de fréjol de estas zonas generando mejor calidad y mayor cantidad para extenderse a nuevos mercados además de los que ya están dirigidos. Sin embargo, en el futuro, esta ONG pretende dejar en manos de las organizaciones de segundo grado, establecidas como Consorcio de Leguminosas, la continuación de la producción a gran escala y las ventas justas a mercados a nivel nacional e internacional.

Para esto, se considera continuar con la misión de guiar a los pequeños y medianos productores, además de en el cultivo del fréjol, en su comercialización lo que encierra factores como marca, envases, valores agregados y demás elementos que constituyen un cuello de botella al momento de crecer en el mercado.

## Capítulo 2. Generando Impacto

### 2.1 proyectando formas

Las pinturas rupestres, los jeroglíficos egipcios, los antiguos óleos europeos han sido muestras históricas sobre la comunicación visual que se ha mantenido desde tiempos remotos con el fin de transmitir mensajes, tanto para la gente de entonces como para los arqueólogos de hoy en día.

La comunicación consiste en la transmisión de mensajes mediante signos dirigidos a los sentidos encargados de percibir, entender y responder a éstos.

Así, los transmisores se denominan emisores y las personas, receptoras/perceptoras, asimilan la información o mensaje(s) mediante los 5 sentidos o indistintamente por uno de ellos. El mensaje recibido a través de medios, espera una respuesta por parte de su emisor en un proceso llamado feedback.

**Diagrama 2.1 Feedback**



Fuente: Teoría de la Comunicación, UDLA 2007

“El diseñador se ubica entre los dos para codificar el mensaje.”<sup>8</sup> Los signos son trabajados a través del diseño gráfico. Es una disciplina que consiste en la abstracción, ordenamiento, concepción, interpretación y proyección de

<sup>8</sup> Simon Jennings, “Ilustración Técnica”, Guía del diseñador gráfico para profesionales, México, 1995, Pág. 56

mensajes hacia una audiencia específica establecida, a través de elementos sensitivos, especialmente, visuales, de todo tipo: digitales, industriales, editoriales, multimedia y más.

Así, por ejemplo, en el diseño publicitario, siendo éste el emisor y a través de varios medios como son los flyers, pancartas, carteles, etc. Se emite un mensaje de compra hacia un receptor que en respuesta adquiere el producto vendido. El diseño está ligado a la sociedad, el entorno y el mundo empresarial lo cual es causa de la aparición de nuevas necesidades y retos en áreas como lo ecológico, tecnológico, social y cultural.

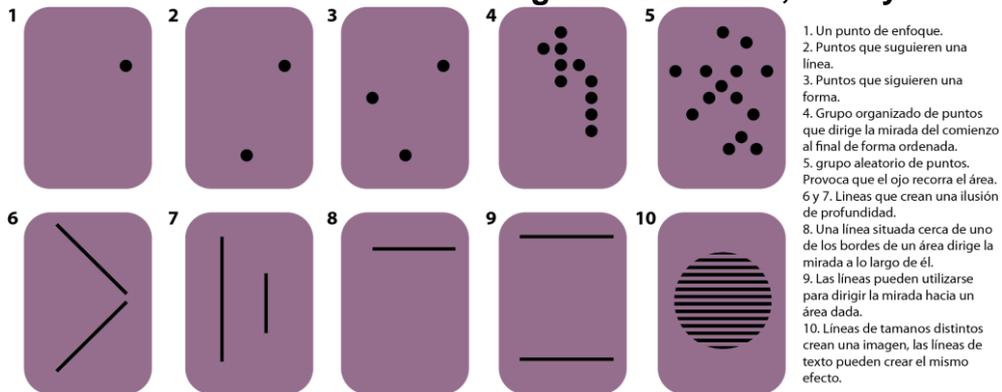
**Los mensajes que el cliente busca transmitir son varios:** desde marcas, imagen de una empresa, de un producto, de una idea. El procedimiento de emisión depende del uso que el diseñador otorgue a los recursos visuales básicos como la forma, el color, la línea, el punto, el espacio, el tamaño que combinados con originalidad, claridad y creatividad resultan difusión de un mensaje notorio y comprensible.

Una serie de puntos unidos forman una línea, éstos a su vez componen una forma.

La forma (cuadrado, cubo, círculo, esfera, etc.) son el fundamento de las estructuras que nos rodean y un recurso importante para un diseño puesto que, una o varias distribuidas armoniosamente dentro de un espacio, a un color y un tamaño determinado, ayudan a llamar y retener la atención del observador y son encargadas de dar un orden de lectura a la composición.

La ubicación estratégica de líneas puede crear una ilusión de profundidad o de perspectiva lineal, dando también como resultado formas las cuales delimiten, encierren, dividan o enfatizen algo para generarle como marca visual.

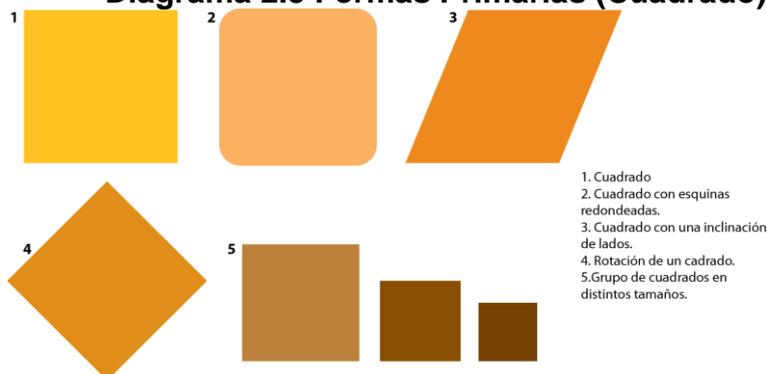
### Diagrama 2.2 Punto, línea y área



Fuente: Manual de diseño gráfico digital, 2007

El cuadrado y sus derivaciones son totalmente estéticos, no generan dirección; por el contrario enmarcan, excluyen, incluyen, atraen o definen un área generando una división modular, y se adapta muy bien a cualquier composición, sola o generada por su multiplicación. Puede ser utilizado de formas más dinámicas al rotarlo, o modificarlo en tamaño, y aun así mantiene su característica vital que es la solidez. Por lo cual cualquier modificación que se le realice, así sean pequeñas, como por ejemplo, el redondeado de los vértices atraerá la mirada instantáneamente.

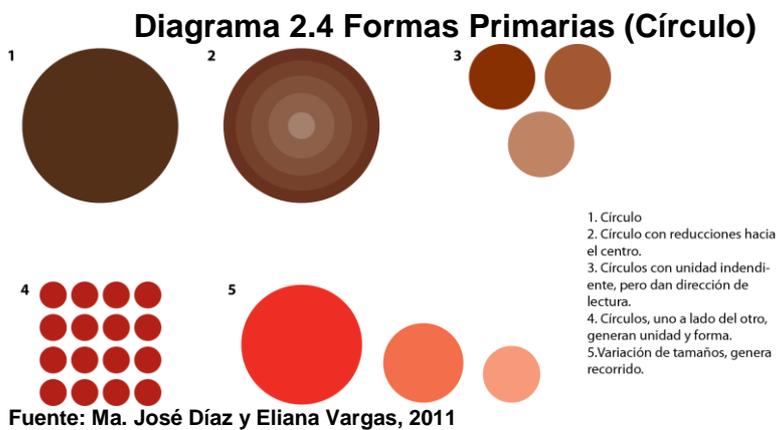
### Diagrama 2.3 Formas Primarias (Cuadrado)



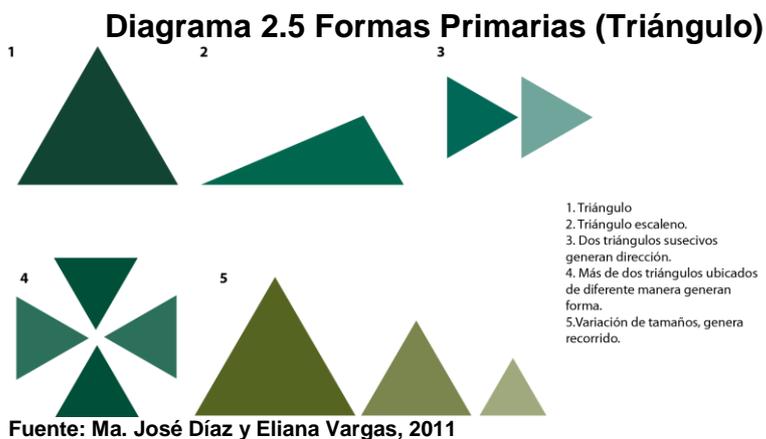
Fuente: Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

El círculo proporciona un foco de atención e invita a un recorrido visual a su alrededor. Al posicionar varios círculos, los cuales representan unidades independientes, generan un salto del ojo de uno al otro, generando una lectura aun cuando es un poco más desordenada. Donde también se le puede

determinar una velocidad de lectura y recorrido de acuerdo al tamaño de los círculos.



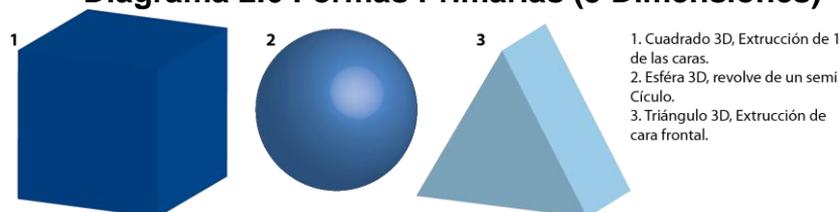
El triángulo, se le considera una figura equilibrada, estable que genera dinamismo ya que sus proporciones se pueden manipular o alterarse radicalmente para darle sentido direccional sin que afecte su forma básica.



El área es un plano (superficie definida) que actúa como contenedor visual que atrae la intención del contenido hacia los bordes, las áreas vacías pueden generar fuerza y energía dentro del diseño, así como puede enviar la mirada de un lugar, siendo los espacios en blanco los que dan dinamismo.

Los planos pueden ser de dos dimensiones, largo y ancho, o pueden ser de tres dimensiones, largo, ancho y profundidad. Este último acerca a la imagen a la realidad de las formas de objetos que nos rodean, convirtiendo a los planos de dos dimensiones en las vistas de éstos.

### Diagrama 2.6 Formas Primarias (3 Dimensiones)



Fuente: Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

El énfasis visual es una manera de dirigir al lector, de ordenar información compleja creando una jerarquía visual y destacando ciertos elementos. Los cuatro modos básicos de crear énfasis visual son mediante el tamaño, el peso, el color y la disposición (ubicación).<sup>9</sup>

El tamaño son las dimensiones de un objeto o forma: largo y ancho en figuras bidimensionales, se suma la profundidad cuando se trata de tridimensionales. Es importante en el momento de buscar dar importancia a ciertas formas por sobre otras, así, éstas van de mayor tamaño que el resto y su ubicación en el espacio lo marca.

### Diagrama 2.7 Formas Primarias (Tamaño)

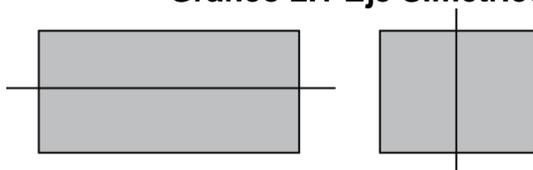


Fuente: Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

La disposición es el área que contiene a las formas y la distancia que hay entre ellas. Dentro del espacio existen planos de representación que ordenan y realzan el valor de los elementos que conforman una composición.

- **Eje simétrico:** permite elaborar elementos iguales en función a un eje.

### Gráfico 2.1 Eje Simétrico

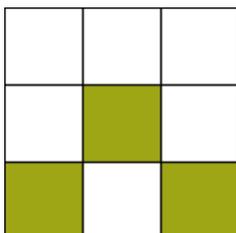


Fuente: Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

<sup>9</sup> Bob Gordon y Maggie Gordon, "Dinamismo, énfasis y contraste", Manual de diseño gráfico digital, Barcelona, 2007, Pág. 32

- **Regla de oro / Tercios áuricos:** Los elementos, completos o parte de ellos, de mayor importancia están ubicados en los primeros planos. El centro es poco utilizado porque no da dinamismo a la composición, es válido para diseños pequeños y que buscan llamar la atención en poco tiempo.

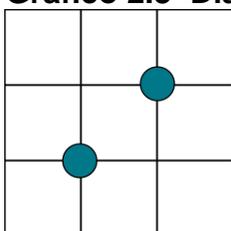
### Gráfico 2.2 Regla de Oro



Fuente: Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

- **Diagonales de tensión:** provocan una correspondencia entre dos elementos.

### Gráfico 2.3 Diagonales de tensión



Creado: Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

La distancia entre elementos o alrededor de ellos puede producir efectos visuales cuando son observados. Por ejemplo, el espacio blanco entre objetos puede resultar un descanso para el ojo, pero bastante espacio alrededor de ellos puede hacer que pierdan su importancia e interés.

### Gráfico 2.4 Sub utilización del espacio



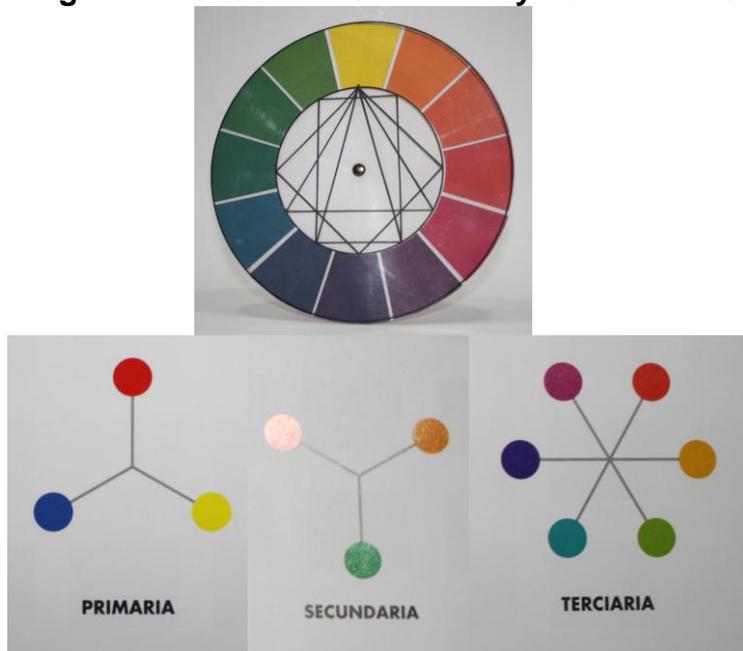
Creado: Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

El color es una cualidad de los objetos que se puede percibir cuando hay una luz (emisor) que se refleje sobre una superficie (reflector) hacia el ojo humano (receptor).

Es así que, el color tiene que estar sustentado en la forma; no puede existir un color sin forma, ni una forma sin color.

**Existen 12 segmentos del círculo cromático:** 3 primarios (amarillo, cian y magenta) que forman un triángulo equilátero en el centro del círculo, 3 secundarios (naranja, verde y violeta) forman el segundo triángulo equilátero y 6 terciarios (amarillo – naranja, rojo – anaranjado, rojo - violeta, azul – violeta, azul – verdoso, verde – amarillo), y sus variaciones, las cuales trabajadas en orden progresivo dan la lectura y encadenamiento a sus posibilidades de armonía y equilibrio al momento de usarlos.

#### Diagrama 2.8 Círculo Cromático y derivaciones



Fuente: La Armonía de los Colores, 2006

“Los opuestos son complementarios, los adyacentes se repelen, los colores cálidos suelen atraer, mientras que los fríos suelen ser menos agradables”<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Gina Sutton y Bride M. Whelan, “Introducción”, La armonía de los colores, Barcelona, 2006, Pág. 7

Cada color primario, secundario y terciario pertenece a un nivel específico de saturación y luminosidad, lo que significa que al combinarlos con blanco, negro o gris solo se están generando variaciones de luminosidad a los valores puros del color.

La añadidura de blanco en cantidades sucesivas genera los llamados “valores claros”, por ende, el negro y gris generan las variaciones en “valores oscuros”.

La combinación de distintos colores genera un comportamiento como excitación, calma o fascinación en todo ser vivo. “Por ejemplo, el azul y el verde que irradian las plumas del pavo real aceleran el ritmo cardíaco de sus hembras. Los estuches azules de Tiffany pueden producir un efecto análogo en los humanos.”<sup>11</sup>

El color y sus conocidas variaciones como son los cálidos y fríos, van de la mano de combinaciones de tibios (todos los pigmentos que contienen rojo) y frescos (se ayudan del azul), claros (tonos pastel poco saturados), oscuros (contienen negro), pálidos (tonos pastel mas dulce, contienen hasta 65% de blanco) y vivos (cantidad de color puro que contenga) dando un efecto diferente a la percepción de estos en su combinación.

Según Gina Sutton y Bride M. Whelan en el libro “La armonía de los colores” el uso de combinaciones ácroma, análoga, contrastada, complementaria, monocroma, neutra, separada, además de las ya muy reconocidas combinaciones primarias, secundarias y terciarias generan combinaciones originales, comunicativas y estéticamente atractivas.

Hoy en día el color ha pasado de ser únicamente una gama, a ser, un elemento para vender e informar al receptor, además de un elemento “[...] que engloba un conjunto de técnicas terapéuticas que usan las propiedades de diversas

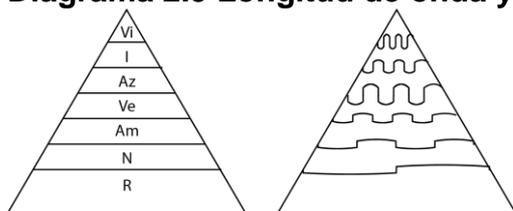
---

<sup>11</sup> Ibid. [9], Pág. 7

luces coloreadas para mantener o restablecer la salud [...] la cromoterapia abre nuevas perspectivas al mundo del color.”<sup>12</sup>

Cada color perteneciente al círculo cromático, tiene su longitud de onda y su velocidad de vibración.

### Diagrama 2.9 Longitud de onda y velocidad de vibración



Las longitudes de onda decrecen a medida que se acercan al vértice del cono y los colores vibran más rápidamente.

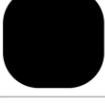
Fuente: **El poder mágico de los colores, 2003**

El color afecta el estado de ánimo, los sentidos, los comportamientos e incluso la apariencia, ya que la mala utilización de combinaciones puede generar en el receptor distracción, una nueva percepción del lugar o producto, generando un punto de vista completamente diferente, que puede resultar engañoso.

Las vibraciones de los colores tienen efectos positivos en el ser humano, he aquí el desglose de algunos de ellos cuya influencia trascenderá a la propuesta de este proyecto, el cual está basado en los colores percibidos en los paisajes y naturaleza de Carchi e Imbabura:

<sup>12</sup> *Ibíd.* [9], Pág. 8

Diagrama 2.10 Cuadro de Colores

NOMBRE	COLOR	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
BLANCO		El blanco representa la pureza, bondad, inocencia, fidelidad y virtud. Se le considera como la ausencia del color, todo un tesoro. El blanco se emplea a menudo para sugerir limpieza y seguridad.	
AMARILLO		El amarillo es una ayuda para elevar la capacidad mental, y es motivador hacia el desarrollo del intelecto. Es el mejor ejemplo de vivacidad y emprendimiento. El amarillo aporta vitalidad a otros colores.	
ROJO		El rojo es el rayo renovador, el generador de energías y de calidez espiritual. El rojo envía un mensaje de fuerza, acelera el ritmo cardíaco y lo hace hiperactivo e infatigable.	
AZUL		El azul se asocia con todo lo bueno y auténtico, es de lealtad y confianza, además de vincularnos con un poder superior de pureza. Es un rayo refrescante, tranquilizador y que tiende a ceder.	
VERDE		El verde lleva al fondo de la naturaleza, es un reflejo de paz y armonía, beneficia al sistema nervioso. Son agradables a la vista. Los verdes oscuros se asocian a la estabilidad y al crecimiento y sugieren éxito en un estatus social elevado.	
NEGRO		El negro no es un color, es el que da poder a los otros. Se le llama "la luz no manifestada". El negro da sensación de peso y profundidad. Una caja negra puede parecer más pesada que una blanca.	
MARRÓN		El marrón tiene que ver con la Madre Tierra, se le relaciona con cosas sólidas, seguras y permanentes. Es un color que nos mantiene aferrados a lo clásico, mas aun mantiene un vínculo de empuje para desarrollar cosas nuevas. El tono de las bolsas de papel se emplea para ofrecer una connotación natural a los productos.	

Fuente: El poder mágico de los colores & La Armonía de los Colores Diagramación Ma. José Díaz & Eliana Vargas, 2011

Según el libro el Poder mágico de los Colores, conjugado con el Manual de Diseño Gráfico Digital, estos recursos visuales poseen, detrás de su atributo sensorial, una influencia psicológica. Cada uno de ellos afecta o son entendidos por los lectores de manera emocional y simbólica.

La economía y los hábitos de compra de los consumidores también son importantes. En todo el mundo, cuando la economía es próspera, los consumidores se sienten más inclinados a arriesgarse en la selección de colores. En periodos de incertidumbre, oposición, se limitan a escoger colores neutros e intemporales.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Ibid. [9], Pág. 182

Al momento de generar un producto para la venta, el diseñador puede jugar con los tamaños y peso de los colores para generar una ilusión o impacto psicológico deseado, ya que el consumidor situará el producto imaginariamente en su casa.

Rockport Publishers dice, cuando el diseño lo que busca es comprender al consumidor, debe tener en cuenta aspectos como los estímulos visuales y metáforas o analogías que pueda describir las características del producto que se busca, como en el caso de la empresa Apple, esta tiene como estrategia empresarial utilizar el diseño para añadir valor a sus productos frente al cliente, dándole un toque integrado y personalizado. Siempre ha estado conciente de lo importante que es la opinión del cliente. El entendimiento del cliente con respecto a lo que es el diseño es una unión de costo, calidad y satisfacción, mientras que para la empresa es un respaldo táctil de la calidad de sus servicios. El diseño ayuda a crear prestigio a la marca mediante los puntos de contacto directo donde el consumidor experimenta la marca (proceso de expresión de la marca).

Para el diseñador es sumamente importante el reconocer el significado y las sensaciones que estos recursos producen en un contexto o público determinado ya que la percepción de éstos dependerá mucho del estado de ánimo de quien lo mira y de sus experiencias personales, para un empleo eficaz de elementos que se aplican en el diseño, especialmente en aquellos que representan al cliente como empresa o como producto en un mercado.

La imagen corporativa es el conjunto de elementos unificados bajo una misma simbolización del concepto de una empresa, organización, producto o servicio, con el fin de dar una identidad y reflejar su personalidad, su oferta en el mercado, diferenciarla y posesionarla entre su competencia.

Este conjunto constituye, de acuerdo a las necesidades de la empresa: papelería, manual de estilos, aplicaciones publicitarias y de envase (en el caso

de productos o servicios) entre otros. Todos creados bajo un mismo sello unificador en base a la marca y logotipo propuestos en un inicio.

La marca es el nombre que se le otorga a la empresa u organización, por lo que debe ser sencilla, fácil de pronunciar y de escribir y contagiosa, difícil de olvidar. Así, existen marcas cuyo nombre es un prefijo “BIO”, las iniciales de la empresa “IBM” (International Business Machines), o son palabras no conocidas para los consumidores pero que les resulta interesante y curioso “Regeneris”.

Las empresas pueden enmarcar su imagen de acuerdo a cómo quieren vender su producto: bajo un mismo nombre uno o varios productos, o bajo una marca paraguas que domine a un conjunto de productos con distintivo propio.

### **Fotografía Respaldo 2.11**



Fuente: [bizdom.blogspot.com](http://bizdom.blogspot.com)

Dove es una marca que, bajo el mismo nombre, representa a varios productos como desodorantes, shampoo, jabones, cremas y más.

### **Fotografía Respaldo 2.12**



Fuente: [geyoca.com](http://geyoca.com)

Toni es lo que se denomina una marca paraguas, bajo su nombre se encuentran productos como Toni Vivaly, Yougourmet, Profit, etc.

Muchas marcas se han convertido en sinónimos de temas humanos, como seguridad alfabetización o calidad en ingeniería e innovación. Por ejemplo, Volvo se asocia con seguridad lo cual permite al consumidor recordarlo con mayor facilidad. Benetton, por otro lado, es famosa por sus provocadoras

campañas que conciernen temas como el hambre, salud, y especies en peligro de extinción. Las campañas están dirigidas a aumentar la conciencia sobre determinados temas por medio del diseño en otros sectores.

La simplificación del nombre a través de un signo o un conjunto de éstos que la identifican y cuyo éxito, como diseño y producto, resulta en la atracción, recuerdo y preferencia por parte del consumidor, se la conoce como logotipo. Un logo debe mostrar con sencillez su funcionalidad: “[...] transmitir un mensaje dado a un público determinado en el menor tiempo y con el mínimo esfuerzo posible”.<sup>14</sup> Sin importar cuántos colores, formas o elementos tenga, su combinación en una composición y su uso adaptado a todo tipo de medios, debe ser de fácil interpretación y memorable.

### Fotografía Respaldo 2.13



El logotipo Microsoft Windows ha ido evolucionando conforme lo han hecho sus productos sin dejar de comunicar metafóricamente la idea de la ventana que le representa. Así, está compuesto por 4 cuadrados, cada uno con un color diferente, que juntos dan un movimiento ondulado de la ventana, además de la sombra que le da volumen a la ventana.

Por consiguiente, un logotipo constituye un conjunto de signos, pueden ser de tipo únicamente verbal (logotipo), figurativo (isotipo) o compuesto por una imagen y palabras (Isologotipo).

Un signo es todo lo que encontramos en el ambiente que podemos captar con nuestros sentidos. Cada signo posee un significado diferente de acuerdo a la forma material que toma dentro de una composición y al grupo al que va

<sup>14</sup> Rockport Publishers, “¿Qué es un logo?”, Clases del diseño. LOGOS, Barcelona, 2007, Pág. 7

dirigido cuya experiencia y conocimiento les permite entenderlo. Es así que una marca puede convertirse en un símbolo e ícono en el mercado y con el que muchos consumidores se sienten identificados.

#### Fotografía Respaldo 2.14



Fuente: Google Images/ fastfood.ocregister.com

Google, McDonald's son algunas de las marcas reconocidas alrededor del mundo tanto por niños como por adultos convirtiéndolas en un símbolo de conocimiento y calidad respectivamente por connotar la esencia de un objeto, reconocido por un grupo global o específico de personas. Se las considera valiosas por su capacidad de ser recordadas y llamar la atención más que las palabras.

En la creación de una marca, un isotipo es de carácter impreciso puesto a que está expuesto a varias interpretaciones por parte del lector, especialmente cuando la marca es nueva en el mercado.

#### Fotografía Respaldo 2.15



Fuente: mundotech.net

Chrome es un nuevo navegador de Internet que nace de la unión de varios elementos de la red como Webcam, Firefox logo, Google logo, Simon y Pokeball.

Para esto, la imagen se apoya de la tipografía, que se encarga de identificar y de enmarcar el mensaje que se busca transmitir.

Si bien un isologotipo facilita el entendimiento del concepto o utilidad de lo representado por la relación nombre – imagen que posee, es más difícil de recordar por su complejidad.

Volviendo al ejemplo del logotipo de Windows, sabemos que son 4 cuadrados que forman una ondulación para dar a entender el viento, con colores rojo, verde, amarillo y azul pero, ¿cuál es el orden de los colores? Se lo reconoce pero es más difícil de recordar.

De la misma manera, resulta inmemorable un isologotipo incomprensible, abstracto, cuya relación nombre – imagen es simple pero no clara en su significado e identificación de la empresa o producto a representar.

### Fotografía Respaldo 2.16



Fuente: [cienciaytecnologia.gob.bo](http://cienciaytecnologia.gob.bo)

El logotipo de Viceministerio de Ciencia y Tecnología de Bolivia resulta complejo en el momento identificar a la empresa, puesto que si se los separa isotipo con tipografía pierde su significado.

La tipografía es el estilo gráfico que toman las letras de acuerdo al mensaje a anunciar dentro de un idioma específico; puede ser el nombre de la empresa o producto o el slogan de los mismos. “El brandslogan es una frase pegadiza y atractiva que intenta cautivar al público y hacer memorable a la firma”.<sup>15</sup> El tipo de letra puede ser cómica, formal, tradicional, etc. Su selección dependerá de las sensaciones que se quiera manifestar. “El éxito de la comunicación tipográfica reside tanto en la elección del tipo, como en el uso del espacio y la composición”<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Infologotipo, ¿Qué es un logotipo?. [www.infologotipo.com](http://www.infologotipo.com), 03 – 09 - 2010

<sup>16</sup> Ibid. [8], Pág. 39

### Fotografía Respaldo 2.17



Fuente: ricyt.org

Walt Disney es conocido por ser una compañía que ofrece todo tipo de diversión para todo tipo de público, especialmente niños. Su tipografía se ajusta a las características de lo que ofrece: diversión, entretenimiento, y dinamismo.

La tipografía es denotativa para el entendimiento de la imagen, sirve de apoyo para darle un significado a la empresa, producto o servicio representado. “Cuando trabaja con tipos, el diseñador gráfico arrastra consigo la influencia de siglos de desarrollo.”<sup>17</sup> El momento en el que la marca se vuelve universal es posible prescindir de la tipografía, la imagen, sus formas o colores, en conjunto o en unidad, se vuelven elementos aprehendibles por sí solos.

### Fotografía Respaldo 2.18



Fuente: alt1040.com

Como es el caso de la manzana de Apple, que representa una línea de computadoras personales diseñadas, desarrolladas y construidas para el mejoramiento, estética y funcionamiento del consumidor final, es reconocida por todo el mundo como símbolo de sutileza, rapidez y durabilidad.

Así como existen en el mercado marcas para todo tipo de producto y servicio, hay también marcas para asociaciones u organizaciones, sin fines de lucro, así como las gubernamentales, que buscan atraer al público a conocer más acerca

---

<sup>17</sup> Ibid. [8], Pág. 38

de ellas, sus ideales y sus funcionamientos, e incluso invitarles a formar parte de esa ONG o fundación. Es decir, busca que las personas reaccionen ante una causa. En este caso, la marca debe representar al conjunto de gente, la actividad que hacen o el producto que ofrecen dentro de un mercado igual o distinto a ellos.

### **Fotografía Respaldo 2.19**



Fuente: [tupatrocinio.com](http://tupatrocinio.com)

ONG Sembrando Amor es una organización cuyo logo está compuesto de varios elementos que representan la asociación familiar, la unión e incita al público a participar de su complejo.

Con la apropiación de una nueva marca, su marca, la empresa o producto está lista para ser presentada en el mercado acompañada de elementos corporativos (antes mencionados) como son la papelería, credenciales y más, en el caso de una empresa o servicio. Para un producto, su aparición en el mercado constituye, además de su imagen corporativa, en el empleo del diseño para un contenedor, protector e informativo, de la oferta tangible y a veces perecible.

## **2.2 Conteniendo el diseño**

El diseño industrial, como su nombre lo dice, se encarga de crear y producir objetos a nivel industrial, determinando sus propiedades y estructuras coherentes para fabricantes y consumidores. Entre sus aplicaciones está el Packaging Design que se encarga de identificar el producto e introducirlo en envases o embalajes de todo tipo, para lo que es importante conocer el objeto a contener, posibles materiales y procesos de fabricación existentes en el

mercado, que cumplan con lo dispuesto por el cliente y la imagen creada para el mismo.

En los principios de la humanidad el hombre primitivo consumía animales y plantas preparadas con fuego, descubrió que éstos mismos (pellejos y cueros de animales y canutos de bambú, cocos, troncos de vegetales) servían también para la conservación y transporte de sus alimentos, herramientas y objetos personales al momento de moverse de un territorio a otro. Estas cosas, con el tiempo, se convirtieron en mercancías que necesitaban ser protegidas, conservadas e informativas para los consumidores de esa y futuras épocas. Es así que, desde la década de los 30 y hasta hoy en día se reproducen envases con ilustraciones y marcas impresos en él.

El envase actúa como vendedor silencioso, transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante. Es un instrumento de decisión del marketing de los productos para su venta directa, que contiene una fracción adecuada al consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y diferenciación en una oferta cada vez más heterogénea.<sup>18</sup>

En la actualidad, los empaques con pequeñas porciones de alimentos son muy utilizados, por el aumento de familias pequeñas o personas que viven solas; al igual que productos que se puedan consumir en el mismo empaque, o que tengan abre fácil.

Tras el nombre de packaging se encuentran las operaciones de envasar, embalar y etiquetar un producto final, dándole un valor agregado por la limpieza, dosificación, conservación, seguridad y comodidad de uso que proporcionan.

El envase es el contenedor que está en contacto directo con el producto (líquido, sólido o gaseoso) puede ser natural como la cáscara del huevo, o

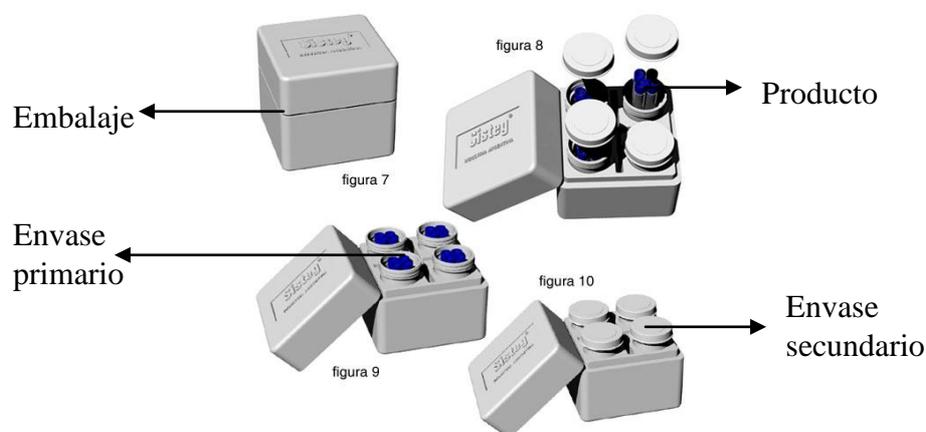
---

<sup>18</sup> Ángel Luis Cervera Fantoni, "Concepto de envase", Envase y embalaje (la venta silenciosa), Madrid, 1998, Pág. 27

industrial como una botella o lata, éstos últimos se presentan bajo un aspecto y volumen establecido por el cliente y razonable para el demandante. “La cualidad “natural” del envase se ha convertido en una metáfora de la tradición”<sup>19</sup>. Los envases secundarios son los encargados de proteger e identificar los envases unitarios o unificar cuando son varios de ellos.

El embalaje es un contenedor mayor cuya función es cuidar la mercancía, unitaria o colectiva, durante su distribución.

**Diagrama 2.11 Envases y Embalajes**



Fuente: Presentación Power Point Envases y Embalajes, Patricio Granja, 2009

El envase y el embalaje, además de ser informativos, son los preservadores del producto contenido ante factores externos que pueden afectar en el ciclo de vida de aquéllos perecibles o de manera física a objetos rígidos.

**Deben de cumplir con dos condiciones generales e imprescindibles para todo tipo de envases:**

- Proteger la mercancía. Para ello debe tener una duración suficiente, así como la necesaria resistencia a choques, golpes, etc. que sea razonable exigirle. Según los casos debe ser resistente a la luz, humedad, ácidos, grasas, impermeable al aire, etc. lo que habrá de tenerse en cuenta al seleccionar los materiales.

<sup>19</sup> Ibíd. [7], Pág. 82

- Fomentar las ventas. Permitiendo la inmediata identificación del producto, mejorando su aspecto y ofreciendo comodidad de manejo de apertura y de cierre, fácil acceso al contenido, facilidad de almacenamiento, capacidad y formas adecuadas.<sup>20</sup>

A estos elementos se les suma las características funcionales que nunca deben faltar a pesar de una futura innovación, tales como:

1. **Resistencia:** durante su transporte y manipulación. Además resulta un valor agregado para su venta cuando un contenedor resiste el tiempo y después de consumir su contenido, sirve para conservar otro producto distinto al original.
2. **Hermeticidad:** que impida el ingreso de factores externos ambientales o el derramamiento del contenido.
3. **Cierre:** que facilite abrir el envase. Un abre – cierre en un producto resulta más atractivo.
4. **Inviolabilidad:** garantía que el producto no ha sido manipulado antes de llegar al consumidor final.
5. **Compatibilidad:** de manera física y química entre el contenedor y el contenido, de manera que el primero no afecte en el ciclo de vida del segundo y viceversa. Con la maquinaria a la cual va estar expuesta el rato de sellado, velocidades de llenado, y los requerimientos de transporte.
6. **Ergonomía:** facilidad de uso y adaptación a las etapas por las que pasará durante su comercialización, por peso del producto y manos o máquinas que lo cargarán. Es decir, armonía producto – envase – consumidor.
7. **Comunicación:** identificación visual clara del envase (material del que está hecho, consideraciones de uso, etc.) y del producto que contiene (tabla nutricional, fecha de caducidad, etc.). Debe mostrar calidad y limpieza tanto del producto como del envase mismo.
8. **Económico:** a la hora de producir como al momento de comprarlo.

---

<sup>20</sup> Ibid. [27], Pág. 28

El envase resulta ser el vehículo que une al producto con su marca. No obstante, se debe reconocer que el envase comunica por sí solo también: si bien, da a conocer su contenido, hace evidentes valores como calidad, comodidad (modo de uso), ecología (cuando son reciclables), tradición o modernidad a través de su forma y materiales de los que está hecho. Asimismo, el envase personifica el producto o empresa al que representa en el mercado y a las personas a las que está dirigido, volviéndose icónicas.

Por ejemplo, están las botellas de perfumes que muchas veces toman la forma de la anatomía femenina para fusionar la sensualidad de la mujer con la fragancia a vender.

Durante la compra en un mercado, el consumidor tarda entre 5 a 10 segundos en observar y elegir entre tantos productos similares, ante esto, el packaging debe cumplir con los objetivos de atraer, informar, sugerir y convencer al observador dentro de ese corto lapso de tiempo. Es de gran importancia tomar en cuenta los recursos visuales antes mencionados:

- **El color:** convierte al producto más atractivo para el consumidor creando un estímulo de compra y de recuerdo en él. Lo identifica y diferencia dentro del mercado.
- **La forma:** suele estar sustentada en la forma que tiene el producto para protección del mismo y comodidad del usuario. Se debe considerar la manera en que serán transportados y las estanterías o expositores en los que serán colocados.
- **El tamaño:** debe ser de acuerdo a la cantidad de producto que vaya a contener. Asimismo, que sea fácil de transportar y de exhibirlo en el mercado.

La etiqueta es el distintivo informativo del producto, por el que será reconocido por lo que es y por su función. En la actualidad, existen etiquetas con varias formas (ovalada, rectangular, etc.) y con diferentes tipos de impresión, que acompañan al producto y al envase: hay etiquetas impresas directamente sobre el envase de vidrio, plástico, cerámica. Las hay pegadas sobre diversas

superficies lisas, con texturas, de metal o de cartón que rodean el envase entero o cubren algunas de sus caras. Están, también, las que son adjuntadas al envase por cuerdas, hilos, alambres, etc.

### Ejemplo 2.1 Etiquetas



Fuente: [cocacola.com/bestdesign.com](http://cocacola.com/bestdesign.com)

En un estudio de etiquetado realizado en España en marzo del 2010, tiene como objetivo detectar la información obligatoria (ingredientes, denominación del producto, información cualitativa, origen...), apariencia de la información la cual la hace difícil de entender o ubicarla, así como el entendimiento de porque algunas veces la información no es exacta, o esta oculta. Todo esto basándose en un estudio de la legislación para orientar al diseñador a cual es la información obligatoria que deben contener las etiquetas.

De acuerdo al artículo 4 del Real Decreto 1334/1999; las etiquetas deberían cumplir con la siguiente información:

- Expresar con claridad las características del producto: identidad, cualidades, composición, cantidad, tiempo de conservación, procedencia, modo de fabricación.
- No atribuir al alimento propiedades que no posee o las tiene en cantidad poco significativa. No establecer diferencias con otros productos de la misma naturaleza con afirmaciones de propiedades que no son ciertas.
- No atribuir a un producto propiedades preventivas o terapéuticas para combatir una enfermedad (excepto los productos dietéticos y las aguas minerales).<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Cuadernos de CEACCU, "Legislación aplicable y estado de la cuestión", Análisis de etiquetado de los Alimentos, la información obligatoria y nutricional en las etiquetas, Madrid-España, Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios, 2009, Pág. 15

- Debe ser fácil de comprender.
- Deben ir en un lugar destacado, legibles, y que no se puedan borrar.

Es necesario también que aparezca en el campo visual con la excepción de los envases de menos de 10 cm<sup>2</sup>

- Cantidad Neta
- Marcado de Fechas
- Grado alcohólico (si es necesario)

Esto debe ir de acuerdo a los valores nutricionales para cada uno de los consumidores.

**Tabla 2.1 Cuadro Nutricional**

Cantidades Diarias orientativas (CDO) en mujeres, hombres y niños			
Nutriente	CDO Mujer Adulta	CDO Hombre Adulto	CDO Niño (5-10 años)
Energía (kcal)	2000	2500	1800
Proteína	45	55	24
Hidratos de Carbono (g)	230	300	220
Azúcares (g)	90	120	85
Grasa (g)	70	95	70
Grasa Saturada (g)	20	30	20
Sal (g)	6	6	4
Equivalente en Sodio (g)	2.4	2.4	1.4
Fibra (g)	24	24	15

Fuente: CEACCU, 2009

En virtud de las dificultades como son tamaño de la letra, presentación de la información obligatoria y de la falta del contenido de las etiquetas el tiempo que se requiere para la elección de un alimento es superior al que realmente se emplea: CEACCU avalúo que el consumidor no puede dedicar menos de 8-10 minutos para leer y comprender de la información que contienen las etiquetas de los alimentos. Esta cantidad de tiempo contrasta con la que realmente se

emplea: menos de un minuto.

Contrario a lo mencionado, el proceso de fabricación del envase, junto a su material son factores notables en cuanto a tiempo y costos de elaboración del producto final, así como a nivel promocional y de responsabilidad con el medio ambiente, siendo éstos de posible reciclaje o reuso.

### Diagrama 2.12 Envases y Materiales



**Fuente:** información referente Guía de diseño gráfico para profesionales. Diagramación Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

Los plásticos y laminados conjuntamente permiten proteger, esterilizar y dar funcionalidad al empleo de muchos productos (alimenticios, medicinales y de cosmética) y los diseñadores pueden lograr hacerlos más atractivos, vendibles, creíbles a través de los diseños más variados.

El papel y el cartón reciclado se emplea muy comúnmente en el diseño de envases para reducir el costo de producción, el cual también contiene un beneficio extra al ser respetuoso con el medio ambiente, una cualidad explotada al máximo por los fabricantes de productos ecológicos.

Los plásticos contienen en su composición muchos elementos químicos los cuales no se biodegradan con facilidad siendo este material considerado inadecuados para envasar productos que respeten el medio ambiente. Por lo cual se recomienda que al utilizar envases de papel o cartón, y si el producto interior tiene que ser visto, es adecuada la colocación de láminas de acetato para dar contacto directo al cliente con el producto.

“Sin embargo su transparencia, la versatilidad con que puede moldearse y tirarse, junto con su idoneidad para ser grabado, le confiere un atractivo táctil y estético muy apropiado para dar un peculiar aire de lujo a determinados productos.”<sup>22</sup>

Los envases deben impedir que los niños tengan acceso a productos tóxicos, como, los contenedores de productos alimenticios deben contar con dispositivos de cierre seguro, como pueden ser películas protectoras de plástico, cierres con anillos o botones de cierre a presión con el fin de que el consumidor pueda verificar que el producto no haya sido manipulado y a la vez constatar que el envase no esta maltratado y viejo.

### **2.3 Materiales**

Puesto que la mayoría de los consumidores observan las condiciones del producto al comprar, las fundas de poliestileno cumplen con esta función. Miden 150mm x 200mm con un grosor de 70/100 micras. Son películas termo encogibles de baja densidad que se ajustan a la forma del producto cuando se calientan. Su permeabilidad permite conservar al fréjol libre de humedad y

---

<sup>22</sup> Ibid. [8], Pág. 102

gorgojo dentro de espacios secos, antes y después de ser abiertas, enrollándolas cuando éste último suceda ya que este tipo de plástico es fácil de doblar. Son resistentes al transporte, es decir, no se desgarran con facilidad si no es con algún elemento afilado o se rompen a ser movidas de un lado para otro. Sin embargo, estas fundas van contenidas en cajas por lo que no sufren el trastorno del transporte directamente.

Los cartones constan de la sobre posición de papel capa tras capa dando un grosor y rigidez característico del cartón: “Se considera papel hasta 65gr/m<sup>2</sup>; mayor de 65gr/m<sup>2</sup>, se considera como cartón”<sup>23</sup>. En este caso se utiliza cartón Kraft como envase secundario de 20 puntos de calibre.

Las cajas de cartón Kraft (grosor cartulina) protegen al fréjol de los golpes durante el transporte pero sobretodo cumple con la función estética e informativa de la puesta del producto en una percha en los supermercados. Esta cartulina es de fácil impresión por lo que se puede le aplicar diversas gráficas que comuniquen al consumidor, acción que no se puede realizar directamente sobre el plástico debido a su irregularidad al ser envasado al vacío. La información contenida necesita ser clara tanto a nivel de texto como gráfico por eso las impresiones se realizarán en Offset a seis colores.

Además, un producto contenido en una caja marca diferencia del resto de fréjoles ofrecidos en el mercado. Su forma, dicho anteriormente, permite mantener de pie sobre la percha y durante su transporte.

## 2.4 Proceso de producción Plástico

“Cuando se habla de películas, generalmente se refiere a materiales plásticos presentados en grosores que no excedan de 10 $\mu$  es decir 0.01 de pulgada (0.254mm), ya que a los grosores mayores se les conoce como hojas.”<sup>24</sup>

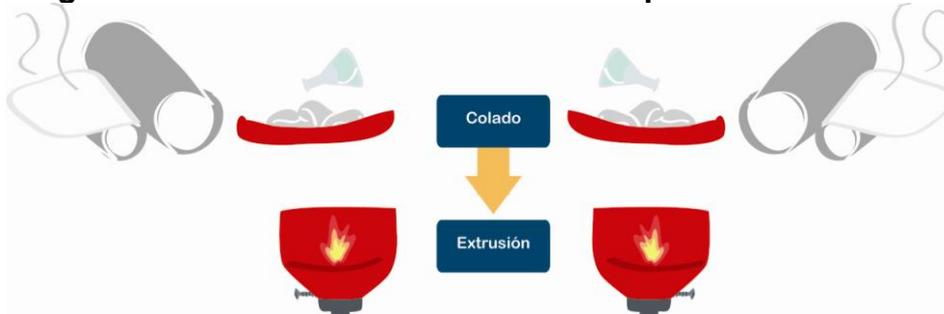
---

<sup>23</sup> María Dolores Vidales Giovannetti, El mundo del envase, “El papel”, Valencia, 1992, Pág. 33.

<sup>24</sup> Ibíd.[9], Pág. 71.

La fabricación de fundas de plástico planas de polipropileno envasadas el vacío consiste en la extrusión de dados circulares y se sella los bordes con calor

**Diagrama 2.13 Proceso de fabricación de películas flexibles**



Fuente: Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

Se dispersa el plástico soluble en disolventes para después pegarlos con soluciones celulósicas. Se seca la película a través de rodillos en rotación, pasa por calefactores que evaporan los disolventes dejando una superficie lisa y brillante. Esta materia prima es colocada en un cilindro de la tolva en la que al girar el husillo el calor va convirtiendo a la película en un material viscoso, plastificado. Éste sale por un extremo del cilindro o dado para ser estirada y alisada entre rodillos.

Se llena la bolsa del producto de manera que el peso sea de 500g exactos a través de embudos manualmente.

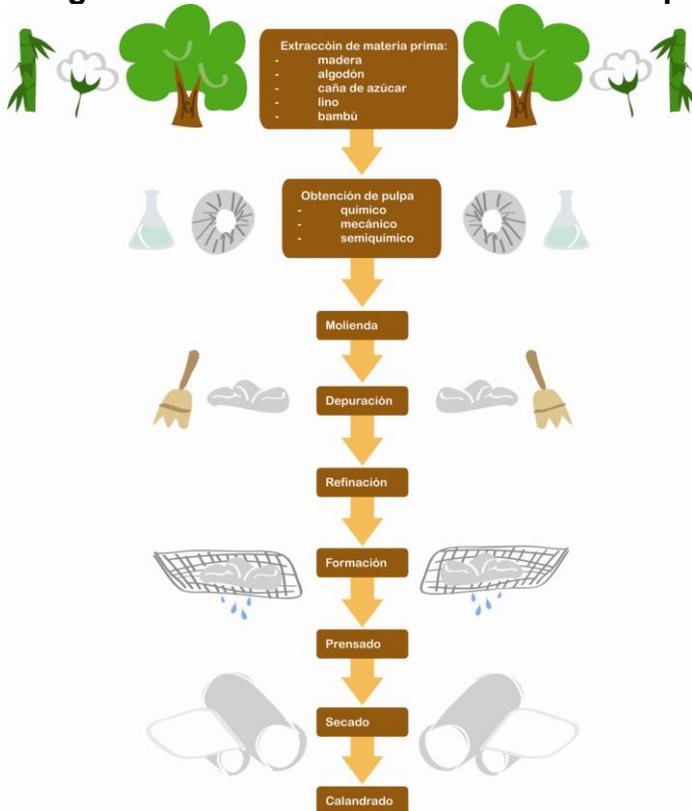
Se aplica el envasado al vacío que aísla al fréjol de la temperatura ambiente (humedad o calor) la libera del aire o cualquier gas y de agentes como el gorgojo manteniendo su naturaleza y fresca durante un largo período de tiempo.

En él, por medio de una bomba de vacío conectada a la cámara de soldadura se extrae el aire del interior del envase y se sueldan los materiales una vez extraído para garantizar la estanqueidad. Una vez realizado el vacío al ser la presión atmosférica superior a la del interior del envase el material plástico se ciñe al producto.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> El termo formado como sistema para el envasado de alimentos al vacío y bajo atmosfera modificada, Carlos Gómez, Jefe de Proyectos, Elton S.A., [www.guiaenvase.com](http://www.guiaenvase.com), 26 – 02 - 2011

El papel es un conglomerado de fibras de celulosa unidas entre sí con aditivos para formar una superficie plana o irregular.

### Diagrama 2.14 Proceso de fabricación del papel



Fuente: Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

Estas fibras se encuentran en la corteza de los árboles, del algodón, la caña de azúcar, entre otros. La pulpa es adquirida generalmente desde la madera a través de tres métodos: el mecánico con ayuda de una piedra de molino, químico que deshace los carbohidratos de la madera dejando solo la celulosa, y semi químico que a través de químicos suaviza la pulpa y con una piedra de molino se raspa para conseguirla. Se procede a desintegrar la pulpa hasta conseguir una pasta, libre de impurezas para ser adherida entre sí con pegas y ceras, que le otorgan su impermeabilidad. Se drena el exceso de agua de la pasta y pasa a los rodillos donde aumenta su resistencia. Después del secado con secadoras industriales consigue su forma lisa a través de rodillos sólidos. Para producir el cartón se coloca varias capas de papel hasta dar el grosor establecido, se imprime el diseño sobre el cartón, se la recorta, troquela y dobla

de la forma definida a través de máquinas industriales llamadas plecas de corte, de dobléz y de punteado.

El sistema de impresión Offset es un sistema de impresión indirecta, es decir, que las imágenes y signos no se transfieren directamente de la plancha al papel, sino que de la plancha pasa al rodillo convirtiéndose éste el que plasma los gráficos en el papel. La plancha de aluminio contiene el negativo del dibujo para ser cubierto de una emulsión a la que se adherirá la tinta que imprimirá en un rodillo de caucho el positivo de la imagen para pasarla, a través de la presión, al papel. Este sistema permite obtener imágenes impresas más claras y precisas en sus detalles, especialmente en el caso del código de barras que debe ser fácilmente entendido por el scanner.

El sistema de cierre empleado para su venta en el mercado es, en un inicio inviolable, engomado en las solapas de los lados, dando así la seguridad al consumidor que el producto que va a comprar no ha sido manipulado anteriormente. Una vez abierta la caja tiene un sistema de pestaña para mantener cerrada la caja.

## **2.5 Materiales**

El material utilizado generalmente es el cartón corrugado, conocido por su resistencia a golpes no muy duros, a la luz, la humedad más no la lluvia. Además por su comodidad al momento de cargar, cerrar o abrir, almacenamiento y apilaje. Está compuesto por el liner que son la base sobre los que se adhiere la flauta o médium, existen varios tipos de flautas que otorgan más o menos resistencia: es necesario para proteger el envase secundario que las cajas sean de flauta vertical debido a la forma rectangular de éste. La flauta que se utiliza es de tipo C de 3.97mm de grosor con 138 flautas en 1m.

El pallet debe ser de madera sin corteza que se pueda volver vulnerable a los hongos o insectos. Además que para su uso debe ser desinfectado previamente.

## **2.6 Proceso de producción Cartón**

El cartón es el resultado del mismo proceso descrito en las cajas plegadizas, sin embargo al ser éste de características diferentes su terminado no es el mismo. Se selecciona un rollo de cartón para pasar por rodillos que le dan la ondulación (flautas), lo engoman y lo pegan a las caras superior e inferior. Luego, a través del calor se asegura la pega de los cartones para que el momento que llegue a las cuchillas éstos no se desprendan. Una vez cortados de acuerdo a la forma dispuesta se prosigue a doblarlas y pegar las uniones, dándole la estructura de una caja.

El cierre consiste en engomar las tapas.

Si bien el contenedor obedece con las normativas de envasado necesarias para la conservación del producto, cumple también con el objetivo de llegar al consumidor final por ser un envase estéticamente innovador, ya que en el mercado el fréjol suele estar contenido en latas o fundas mas nunca en cajas, lo que le da clase y calidad al producto dando seguridad al comprador y orgullo al comprobar que es un fréjol ecuatoriano. Asimismo, la aplicación de un sistema de cierre hermético asegura la reutilización y conservación del fréjol a diferencia del resto de empaques observados en tiendas.

La información que posee comunica e interactúa con el consumidor: por los beneficios que tiene el fréjol, su nutrición y las diferentes recetas que son coleccionables.

La información impresa sobre el embalaje es máximo de dos colores siendo necesario colocar el logotipo en blanco y negro, al igual que la información, en un sistema de serigrafía. Este proceso se desarrolla a través de un bastidor en

el que se plasma el positivo de la imagen a imprimir y se cubren aquellas partes que van sin color con barniz para que el momento en el que la tinta sea transferida a través de un rodillo de goma al papel se adhieran solo aquellas partes que forman el gráfico.

## **2.7 Conociendo el objetivo**

Al ser el objetivo de un diseñador el comunicar, llamando la atención del observador, debe, por lo tanto, entender al cliente, sus consumidores y lo que anhela transmitir a este conjunto de personas. El punto de partida de un diseñador para conjugar todos estos conocimientos en un trabajo final satisfactorio para el cliente consiste en la realización de un Brief.

Un brief resume la información necesaria para conocer a profundidad la empresa u organización, producto o servicio a representar, el mercado al que va dirigido, las aplicaciones posibles y sobretodo, el mensaje final que se quiere transmitir.

### **2.7.1 Un brief consiste en:**

- Existe una necesidad hallada por el cliente o por el diseñador, quien es el encargado de buscar una solución.
- Una breve descripción y análisis de la empresa, del producto o servicio que se va a representar: valores, calidad, tipo, fortalezas, debilidades, competencia, etc. Realizar entrevistas a los componentes de la empresa y a personas ajenas a ella, para saber cómo se maneja. Es decir, conocer al cliente, su manera de concebir y conceptualizar la idea o concepto que desea plasmar por medio de un diseño. Enumerar las características del producto tanto físicas (polvo, granulado, sólido, etc.) como de su composición (materias primas e ingredientes), nutricionales y restrictivas (efectos secundarios)
- Identificar al mercado al que se está dirigido: actuales y posibles compradores, sus necesidades y exigencias. Se debe considerar género, edad y nivel socioeconómico del grupo al que se va a dirigir.

- Observar al producto y a su competencia: lo que comunican en un ambiente. Es necesario la documentación fotográfica y audiovisual para entender su comportamiento.

### **2.7.2 Desarrollar el concepto del diseño en base al estudio realizado a lo que se busca representar:**

- 1. Nombre de la empresa u organización, producto o servicio:** muchas veces el cliente solicitará del diseñador un nombre original que describa al producto o actividad. De la misma manera, el diseñador puede sugerir variaciones en el nombre proporcionado por el cliente.
  - 2. Nombre secundario (si conviene):** en el caso del que el nombre principal no sea claro para el público en general.
  - 3. Símbolo:** en caso de que la marca contenga un isotipo, buscar el que mejor represente por asociación directa o indirectamente y las técnicas en las que será caracterizado (fotografía, ilustración, simplificación, etc.)
  - 4. Tipo de letra:** una tipografía que personifique lo que se busca transmitir.
  - 5. Colores:** que influyeran en el consumidor final y que represente a la empresa o producto.
- **Bocetos:** es recomendable entregar hasta 3 posibles diseños para que el cliente escoja con facilidad. En el caso de los envases es necesario presentar bocetos de alternativas y realizar maquetas que demuestren su funcionalidad. Es necesario tomar en cuenta las normativas establecidas en su producción y uso, materiales a emplear y su fabricación.
  - **Diseño final:** entre todas las alternativas, desarrollar la elegida de manera completa y detallada para hacerla constructiva, es decir, crear un modelo funcional.
  - **Entrega final:** una vez aceptado el diseño es necesario para el buen uso de la marca que el diseñador proporcione un manual de estilos al

departamento de publicidad encargado y a todos los que, en un momento, puedan necesitar de esta información. En él se muestra la composición de la marca y su buen uso.

El manual de diseño es simplemente un sistema conveniente para verificar todas las aplicaciones de la imagen corporativa según se use. El manual no es más que un registro de las aplicaciones de la imagen y una guía (que como toda guía deberá revisarse de vez en cuando).<sup>26</sup>

- Al final del diseño de envases se entrega la alternativa elegida por el cliente con documentación de planos y procesos necesarios para fabricarla.
- Antes del lanzamiento al mercado del producto - diseño final es necesario que pasen por pruebas tanto de funcionamiento como de aceptación por parte del público:
  - o Pruebas ergonómicas o de manipulación
  - o Pruebas visuales, de percepción a distancias, capacidad de llamar la atención, de legibilidad y comprensión.
  - o Pruebas Psicológicas sobre estética y claridad del mensaje emitido.

El éxito de un producto o servicio, empresa u organización en un mercado está en la manera en que es presentado ante el público. Las investigaciones, las pruebas, los estudios y los conocimientos que obtiene el diseñador se concluyen en una composición de elementos unificados bajo una misma marca. Sus colores, formas, tipografías, materiales, sistemas de protección, plasman un único estilo que la personifican, diferencian y la convierten en un atractivo para el consumidor final.

---

<sup>26</sup> Ibid. [34], Pág. 76

## Capítulo 3. Creatividad de Impacto

En busca de representar la identidad propuesta por el cliente, el diseñador se enfrenta con un conjunto de elementos gráficos y connotativos que tendrá que consolidarlos de manera original, atrayente y clara para lograr transmitir el mensaje al consumidor final y asimismo darle confianza a la hora de su compra.

El diseño está ligado a la sociedad, el entorno y el mundo empresarial lo cual es causa de la aparición de nuevas necesidades y retos en áreas como lo ecológico, tecnológico, social y cultural. “El diseño no sólo ayuda a cumplir los objetivos empresariales, sino también las agendas sociales y culturales de las empresas, especialmente en el caso del sector público y las organizaciones sin ánimo de lucro”<sup>27</sup>

### 3.1 Mercadona

Un ejemplo de consolidación en el manejo de una marca y su identidad corporativa es el de la organización llamada Mercadona. Es una cadena de supermercados enfocados a la familia española, se dedica a la distribución y venta de productos alimenticios, de limpieza e higiene. Su facturación es de 17.300 euros con aproximadamente 1.200 tiendas. Su modelo de gestión se basa en dos aspectos importantes, primero, calidad total promoviendo el producto asegurando máxima calidad a menor precio, marcados por la claridad y simplicidad de su gráfica. Segundo, con el objetivo de que sus precios sean siempre bajos, un slogan que concentra en llegar directo y no manejada por las tendencias de las grandes empresas de publicidad.



---

<sup>27</sup> Kathryn Best, "Contexto", *Management del diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*, España, AVA Publishing SA, 2007, Pág. 19 (Pontificia Universidad Católica del Ecuador )

### **3.1.1 Análisis de Nombre**

Mercadona, es un nombre largo, de cuatro sílabas, compuesto de dos nombres pero de fácil pronunciación. Es un nombre que describe el ámbito de actuación y el objetivo de la empresa: mercado - mujer.

### **3.1.2 Análisis del Símbolo**

Ilustra el sector de negocio de la compañía. Circunscrito en un círculo del color verde corporativo representa la cesta de la compra (en naranja) con una botella, fruta, verduras y dos manchas verdes difíciles de clasificar. Válido por la capacidad denotativa pero poco sintético. Puede variar su posición respecto al logotipo.<sup>28</sup>

### **3.1.3 Análisis de Logotipo**

Es determinado, transmite cantidad, estabilidad y equilibrio. De trazos gruesos y finales redondeados es adecuado para una lectura a distancia; tiene como destino el uso en rotulación del exterior de furgonetas, estacionamientos y tiendas. Los trazos redondeados suavizan las formas y transmiten seguridad y simpatía.

Su slogan es “supermercados de confianza” representa a la seguridad y al compromiso de la empresa con la calidad y el buen precio.

El símbolo y el logotipo en el rótulo de todos los supermercados es el rasgo más estable de la imagen gráfica de la empresa.

### **3.1.4 Análisis de Tipografía**

La familia tipográfica con la que se escribe el logotipo es la Frankfurter. Diseño de Bob Newman. Es una fuente de palo seco y bold; se caracteriza porque los trazos acaban en forma de semicírculo que generan formas geométricas redondeadas.

---

<sup>28</sup> Salvador Carmona Rodríguez, “El símbolo y el Logotipo”, MERCADONA Análisis de identidad corporativa, España, Universidad Oberta de Catalunya, Pág. 3

No existen caracteres en minúscula en esta fuente ya que es una letra de estilo display, óptima para el uso en rotulación de gran formato.

### Ejemplo 3.1 Tipografía

**ABCDEFGHIJK  
LMNÑOPQRST  
UVWXYZ**

Fuente: Mercadona, Análisis de identidad Corporativa

#### 3.1.5 Análisis de Color

El color corporativo es el verde. El naranja contrasta y complementa el verde en la tonalidad del logotipo y la imagen general.

En los estacionamientos el verde sustituye el azul más denotativo, la rotulación de los camiones puede variar entre verde y azul. Si bien se aparecen los colores corporativos en las cestas de plástico, uniformes y otros utensilios; en el interior de las tiendas se observan la variedad de colores que distingue los pasillos según el producto a la venta.

#### 3.1.6 Análisis de Aplicación de Marca

Lugares donde la marca se hace visible: fuera de las tiendas, los estacionamientos, las camionetas de reparto, los carritos de la compra, la tarjeta de cliente, tarjetas promocionales, y la página Web.

Mercadona apuesta por ser la tienda simpática, cercana y de barrio. Esa estrategia les ha llevado al éxito y a la consideración de “empresa modelo”.<sup>29</sup>

La posición del símbolo respecto al logotipo es variable. Lo estable es la división de sus estanterías y el color de los uniformes.

---

<sup>29</sup> *Ibíd.*[37], Pág. 8

## 3.2 Nestlé

La Sociedad de Productos Nestlé es una de las grandes empresas alrededor del mundo conocida por ser la marca paraguas bajo la cual se ofrecen en el mercado una amplia variedad de productos nutricionales de calidad y promoviendo el cuidado y la salud personal.

En 1868 Henri Nestlé patenta su marca bajo el nombre de Nestlé y con el logotipo creado por él mismo. Durante la historia el logotipo de Nestlé ha ido evolucionando hasta que en 1988 alcanzó su mayor simplificación, otorgándole modernidad y claridad; el muy conocido logo que observamos en todos sus productos hoy en día.

### Fotografía Respaldo 3.1



Según Pedchenko Vutaly, Henri Nestlé logró plasmar en imágenes lo que su empresa es y ofrece.

### 3.2.1 Análisis del Nombre

Nestlé significa en alemán “pequeño nido”. Es una palabra bisílaba, de fácil pronunciación y memorable.

### 3.2.2 Análisis del Símbolo

Con relación al nombre, el gráfico está compuesto por un nido en una rama, asemejando un hogar; por dos aves bebés y una ave madre, “[...], y para

reflejar el moderno medio de la familia de dos hijos.”<sup>30</sup> Constituye un trazo simplificado representativo.

### 3.2.3 Análisis de Tipografía

Helvética creada por Max Miedinger y Edouard Hoffmann en 1957 es en la que se escribe Nestlé. Su variedad de estilos la hace adaptable a cualquier elemento y junto con otras tipografías; por lo tanto es universal y diversa. “Amada por muchos, odiada por otros, la gran diversidad de estilos que presenta esta familia tipográfica hace que pueda adaptarse bien a diferentes necesidades, a veces muy distintas entre sí.”<sup>31</sup>

**Ejemplo 3.2 Tipografía**  
**ABCDEFGHI**  
**JKLMNOPQ**  
**RSTUVWXYZ**

Fuente: Biblioteca Tipográfica Word

En el logotipo de Nestlé, al igual que en mucho otros, Helvética le da una facilidad de lectura al nombre en las diferentes aplicaciones que ésta tiene (envases, etiquetas, publicaciones, pancartas, etc.). Además, sus curvas en las esquinas y su estilo en negrita, dan una especie de familiaridad y omnipresencia que se quiere transmitir.

### 3.2.4 Análisis de Color

Al estar conformado únicamente por trazos, azul, blanco o negro, el logo se acopla al color de fondo en el que se le aplique, aunque generalmente se lo usa sobre fondo blanco.

### 3.2.5 Análisis del Logotipo

Está compuesto por un isotipo y por tipografía relacionados entre sí y comunicativos hacia el significado de la empresa (Nestlé = nido) y el mensaje

<sup>30</sup> Pedchenko Vitaly, Etiziano, [www.Etiziano.com](http://www.Etiziano.com), “I Love logo Design. Historia del logotipo de Nestlé”, 28 – 09 - 2010

<sup>31</sup> Matías Delfino, [www.pagina12.com](http://www.pagina12.com), “Cincuenta años de Helvética”, 28 – 09 - 2010

que busca transmitir (nutrición en el hogar). Es un logo de fácil adaptación puesto que sus trazos serán claramente entendibles al ser colocado sobre fondos de diferentes colores. También, su isotipo puede estar colocado tanto de un lado como sobre la tipografía, de acuerdo a las necesidades que quiera cubrir.

### **3.2.6 Análisis de Aplicación de la Marca**

Nestlé está asociada a varias industrias alimentarias y de salud alrededor del mundo considerado cumplidor de sus reglamentos en cuanto a la elaboración, producto final y venta en el mercado.

Así, la marca está presente en diferentes tipos de envases (tetrapack, fundas plásticas, etc.), etiquetas, folletos, pancartas, publicidades, Web, imagen corporativa, entre otros. Por lo tanto, la marca resulta legible, comprensible y memorable por calidad y universalidad en los productos que la nombran.

## **3.3 Zucaritas**

Tomando como caso de estudio la marca de Zucaritas de Kellogg's, conocida mundialmente como marca paraguas de productos alimenticios, en base a cereales.

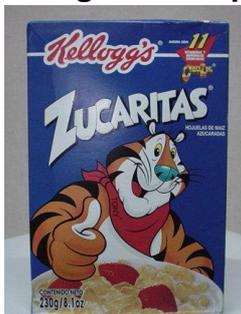
### **3.3.1 Análisis de Nombre**

Zucaritas de Kellogg's es la marca líder de cereal infantil. Existen en tres variedades, sabor a frutilla, chocolate y azucarados. Donde cada caja posee un estilo muy diferente en todo lo pertenece a su identidad corporativa total, pero dándoles un carácter específico por separado. El manejo gráfico resalta por sus colores, formas tipográficas, e imágenes.

Kellogg's, ingresa al mercado de los cereales a comienzos del siglo XX y se ha mantenido hasta hoy en día gracias a sus cambios en cuanto al producto y su evolución y mejora en imagen.

### 3.3.2 Análisis de Color

#### Fotografía Respaldo 3.2



Fuente: nuecesydulces.mx

La marca utiliza los colores para asociarlos al tipo de producto que quieren hacer llegar al consumidor. El color de fondo de la caja de Zucaritas es azul, relacionado con estabilidad y la profundidad. Color que ayuda tanto al cuerpo como a la mente, demorando el metabolismo y dando un efecto relajante. Se lo asocia a lo masculino, por lo que, Zucaritas es para un público masculino.

Es un color frío, que genera tranquilidad, calma, inteligencia y la conciencia. Más, no se recomienda el uso de este color para productos alimenticios, porque quita el apetito, se lo recomienda usarlo con colores cálidos como el rojo, color utilizado en la tipografía, mezcla llamativa, que causa impacto dando contrastes, trayendo al logotipo a un primer plano, sin dejar de resaltar el color azul.

### 3.3.3 Análisis de Recursos Gráficos Adicionales

**Tony, el tigre:**

#### Fotografía Respaldo 3.3



Fuente: abecedelasemana.com

El tigre, es considerado un animal salvaje, agresivo y muy fuerte. Kellogg's da la imagen a su producto con un tigre de caricatura comunicándole al usuario que Zucaritas de Kellogg's les hará fuertes, sanos y grandes como un tigre, concepto que encanta a los niños. La caricatura es de apariencia amistosa, tierna y atractiva, que nos ofrece crecer y desarrollarnos sanos.

Sus colores, amarillos y naranjos (colores cálidos) son bastante llamativos, contrastan con el fondo de la caja de cereal.

### 3.3.4 Análisis de Tipografía

#### Fotografía Respaldo 3.4



Fuente: [contuarte.com.ar](http://contuarte.com.ar)

"Kellogg's" utiliza una tipografía manuscrita, bold, cursiva, y con efectos de sombra y relleno para dar una sensación de tridimensionalidad.

El logotipo en la caja está escrito en relieve para sobresalga tanto por el color rojo como por su textura.

#### Fotografía Respaldo 3.5



Fuente: [gmkfreeslogos.com](http://gmkfreeslogos.com)

Otro recurso tipográfico es el del nombre del producto, es una tipografía más desordenada, no tan formal, pero aun así es la primera entrada visual a los consumidores (niños) invitándole a jugar con el productote una forma simple y entretenida.

### 3.3.5 Análisis de Aplicación de la Marca

Según Carolina Vallejo el consumidor directo de las Zucaritas de Kellogg's son los niños, refiriéndose netamente al género masculino de 4 a 12 años aprox. La aplicación de marca en la caja conjugado con personajes animados, específicamente el Tigre Tony, muestra que su fortaleza y vitalidad (antes mencionada) dependieron del consumo de este cereal, haciendo de estos elementos un nexo de identificación, por el deseo del consumidor por ser igual a su personaje.

### 3.4 Camari

Dentro del Ecuador existen también empresas cuyo logotipo es reconocido en los mercados nacionales e internacionales que representa calidad y seguridad en su amplia gama de productos y sobretodo, a los pequeños agricultores que la conforman.

CAMARI desde 1981 es una entidad privada con sistema de ayuda social enfocada hacia el comercio de productos elaborados los pequeños productores del Ecuador y en el apoyo al desarrollo de sus capacidades. Esta ayuda, que para muchos de ellos constituye un cuello de botella gracias a los intermediarios locales, consiste en el establecimiento de relaciones comerciales justas, selección del producto, puesta en envase y venta en mercados nacionales e internacionales (Finlandia, Alemania, Italia, Francia, Suecia, etc.). Bajo la marca de CAMARI, 15.000 familias ofrecen sus productos (alimentarios, artesanales y de salud) fuera de su zona de producción con el propósito de mejorar sus condiciones económicas, culturales y de producción.

### Fotografía Respaldo 3.6



Fuente: feep.org.ec

### **3.4.1 Análisis del nombre**

“Camari es una palabra quechua que significa “AGRADO” o “REGALO”.<sup>32</sup> Es una palabra compuesta por tres sílabas, fácil de recordar y de pronunciar a pesar de su origen quechua. Además, es un nombre apropiado para las actividades que esta entidad realiza: es un regalo comercial de agrado a los pequeños productores.

### **3.4.2 Análisis del Símbolo**

Consiste en la ilustración de los productos ecuatorianos con los que hace comercio. Está la vasija representando las artesanías que ofrece; el choclo y la rama de trigo simbolizan los productos naturales agrícolas puestos en venta.

### **3.4.3 Análisis del Color**

Es un logotipo compuesto por varios elementos y por tanto con distintos colores, pero se puede distinguir una gama de colores correspondientes a los productos elaborados.

Así, el café de la vasija muestra los materiales autóctonos y naturales (barro y cerámica) del que están hechas las artesanías; el verde y el amarillo (en diferentes tonalidades) son colores vivos que poseen el choclo y el trigo, son, también, colores de la naturaleza, de las plantas y hojas en las que nacen los productos y del sol, básico en su ciclo de desarrollo.

El rojo del nombre resulta un color de contraste, opuesto y adyacente a los colores de la imagen antes mencionados.

### **3.4.4 Análisis de Aplicación de la Marca**

La marca es usualmente aplicada en fundas plásticas en las que son envasados los productos. Además se la puede observar, en su mayoría únicamente el nombre, en letreros, revistas, Web y demás medios publicitarios.

---

<sup>32</sup> Infofepp, [www.camari.org](http://www.camari.org), “CAMARI FEPP”, 28 – 09 - 2010

### **3.4.5 Análisis del Logotipo**

Está compuesto por un isotipo y tipografía relacionados por la actividad que la entidad realiza. Generalmente, el gráfico va colocado al lado izquierdo del nombre, sin embargo, muchas veces se utiliza únicamente la tipografía de la marca: lo que funciona de manera adecuada en el momento de sus aplicaciones comerciales.

Es importante que la marca sea clara y entendible en el momento de su lectura sobre las diferentes aplicaciones en las que será empleada: ésta comunica lo que se está ofreciendo. Junto a ella, el envase es el encargado de mostrar, de manera menos abstracta, la oferta que contiene.

### **3.5 Modelo de envasado**

Por naturaleza, todo alimento tiene su empaque: el plátano, el huevo, la granadilla y la yuca entre otros, tienen su empaque natural que es la cáscara, que los protegen evitando su desgaste. Hoy en día se están usando empaques que protegen el medio ambiente y que mantienen las características originales del producto, todo esto acompañado con un precio razonable y competitivo con productos de su misma índole.

En la actualidad, los empaques con pequeñas porciones de alimentos son muy utilizados, por el aumento de familias pequeñas o personas que viven solas; al igual que productos que se puedan consumir en el mismo empaque, o que tengan abre fácil.

Tal es el ejemplo de los productos de Nestlé los cuales buscan ser empacados en envases, cuya producción y consumo, no perjudiquen al medio ambiente, sean fáciles y seguros de usar y que conserven al contenido en buen estado durante su proceso de comercialización.

### 3.5.1 Análisis de la Forma

Nestlé posee una gran variedad de productos de alimento y de bebida para personas de toda edad y de diferente cultura y hasta para animales, por lo tanto, sus envases poseen distintas formas de acuerdo al contenido y al consumidor final. Así, por ejemplo, en su mayoría son rectangulares y cilíndricas lo que hace más fácil la puesta en percha de los productos y su conservación a la hora del transporte.

### 3.5.2 Análisis de Materiales

En su mayoría, los envases para líquidos son tetrapack. Éste es un envase compuesto por varias capas de distintos materiales: polietileno, cartón, polietileno, aluminio, polietileno, polietileno. Permite que los alimentos se conserven por un largo tiempo sin necesidad de consumirlos.

#### Fotografía Respaldo 3.7



Fuente: [nestle.centroamerica.com](http://nestle.centroamerica.com)

Otro material que se utiliza para envasar líquidos y alimentos sólidos son las latas. Estas hojalatas de hierro forjado son consideradas de mayor durabilidad y almacenamiento de una vida más larga al contenido sin necesidad de un refrigerador. Sin embargo, existe cierto peligro a la hora de abrir la lata cuya tapa se vuelve peligrosa para los niños. Aunque existen también los tarros de abre fácil como son los de la leche Nido, cuya tapa es de plástico y más cómodo para abrir.

#### Fotografía Respaldo 3.8



Fuente: [Nestlé-centroamerica.com](http://Nestlé-centroamerica.com)

El plástico es también muy utilizado en el momento de envasar. Las bolsas de plástico son hechas de láminas flexibles de polietileno, en su mayoría; son de bajo costo, fáciles de apilar, de transportar y de consumir. El problema radica en la conservación de los alimentos, durante su transporte y una vez abierto el envase.

### Fotografía Respaldo 3.9



Fuente: Nestlé-centroamerica.com

El vidrio es también utilizado específicamente para conservar el café. El vidrio es un sólido cristalino cuya estructura depende del tratamiento térmico que se le otorgue. Es reutilizable, impermeable, hermético y permite larga vida al producto que contiene. Para Nestlé el uso de este tipo de material en envases de café permite otorgarle al mismo, calidad y una apariencia distinguida.

### Fotografía Respaldo 3.10



Fuente: Nestlé-centroamerica.com

### 3.5.3 Análisis Ambiental

“Este proceso comienza con la compra de materias primas, su transporte, su transformación durante el proceso de fabricación y su envasado, y termina con su distribución a los puntos de venta. El proceso va incluso más allá: el reciclaje del material de desecho y los envases también desempeña un papel importante en la protección medioambiental.”<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Nestlé S.A., Corporate Communications, El Mundo Nestlé, “Así es como Nestlé gestiona su empresa”, Pág. 40, Suiza, 2006

Muchos de los envases sirven para el reciclaje mas existen otros que pueden ser rehusados para guardar alguna cosa diferente al contenido inicial. Por ejemplo, los envases de tetrapack permiten elaborar diferentes materiales después de ser triturados y descompuestos: en el primer caso, el cartón triturado sirve de planchas para hacer muebles y en el segundo, el plástico y el aluminio se procesan para producir tejas.

En cuanto a las latas, éstas pueden ser recicladas una y otra vez sin perder sus componentes iniciales ni sus cualidades de fuerza y calidad. Es decir, son consideradas 100% reciclables.

Los plásticos son también materiales reciclables a través de varios procesos de desintegración. Lo que los convierte en envases amigables con el medio ambiente si son desechados de manera adecuada.

El vidrio es un material reciclable también, sin embargo, es reutilizado por la gente como frascos para guardar alimentos una vez su contenido inicial se haya terminado.

#### **3.5.4 Análisis de Comodidad**

Asimismo, con el deseo de modernizarse y adaptarse a las necesidades de la gente, ofrece un sistema de abre fácil en sus envases para la comodidad de sus clientes y sobretodo para el buen uso del contenido, especialmente por los niños. Como por ejemplo, el tarro de la leche condensada: se quita la tapa y con aplastar el frasco sale la leche mas si se deja de aplastar deja de salir.

#### **Fotografía Respaldo 3.11**



Fuente: Nestlé-centroamerica.com

Como segundo ejemplo, se encuentran los envases de alimentos agropecuarios que utiliza Camari. La fábrica se encuentra en el Valle de los Chillos (Quito – Ecuador), a ella llegan las cosechas finales para ser procesadas y envasadas. Los productos agrícolas que ofrece esta entidad son envasados en fundas plásticas para su venta en el mercado y sacos de polipropileno para el transporte de grandes cantidades de producto.

### 3.5.5 Análisis de Forma

La forma que adquieren las fundas con el producto en su interior es rectangular permitiendo que el envase se mantenga en pie durante su exposición en el mercado.

#### Fotografía Respaldo 3.12



Fuente: [jeep.org.ec](http://jeep.org.ec)

### 3.5.6 Análisis de Materiales

#### Fotografía Respaldo N° 3.13



Fuente: [biopack-ecuador.blogspot.com](http://biopack-ecuador.blogspot.com)

Continuando con su filosofía artesanal ecuatoriana, Camari utiliza fundas de plástico para productos alimentarios: las de 5 kilos son echas de plástico mientras que las que son de 500g son de biopack. Para las joyas y alimentos no perecibles utiliza tejidos.

Hoy en día la tendencia mundial es la responsabilidad corporativa no solo en lo social sino en la ecológica. Con un aumentado número de corporaciones alrededor del mundo apoyando el esfuerzo “verde”, ha llegado esta ideología a formar parte de las corporaciones ecuatorianas. Un ejemplo tangible es la

Corporación Favorita, esta ha optado por ser un respaldo para enfrentar los problemas que hoy en día hay en todo el mundo introduciendo al cliente fundas de plástico biodegradable, las cuales respetan al medio ambiente.

Corporación Favorita, llamada hasta hace poco Supermercados La Favorita, que incluye las cadenas Supermaxi y Megamaxi, ha mantenido una iniciativa continua hacia el tema de respeto al medio ambiente en todas sus áreas. El reciclaje de papel, cartón y plástico se ha convertido en una práctica común para la corporación. Además, el camal de Agropesa y la central de carnes mantienen el cuidado del medio ambiente a través de plantas que procesan y limpian las aguas residuales. Y ahora, la Corporación Favorita junto a la fábrica Flexiplast con la utilización de fundas de plástico biodegradable, se han convertido no solo en los pioneros en cuidado del medio ambiente en el Ecuador.

#### **Fotografía Respaldo 3.14**



Fuente: [biopack-ecuador.blogspot.com](http://biopack-ecuador.blogspot.com)

El plástico es un elemento de muy difícil de degradar sus componentes provienen del petróleo, derivado de los hidrocarburos; una funda plástica podría estar sobre la superficie de la tierra incluso 150 años en un relleno sanitario sin degradarse. Para convertirlas en biodegradables se les inyecta un reactivo químico que hace que las largas moléculas de carbón e hidrógeno se rompan (oxo-degradación) generando pequeños fragmentos de plástico que puedan ser digeridos por bacterias con mayor facilidad. Las fundas cumplen las normas ASTM D882, ASTM D3826 y ASTM D6954-04.

Para obtener estas certificaciones, las fundas fabricadas en el Ecuador se sometieron a pruebas en laboratorios de envejecimiento en Canadá. El componente químico que inicia la oxo-biodegradación es producido por EPI.

### Fotografía Respaldo 3.15



Fuente: biopack-blogspot.com

EPI explica que si la funda entra en contacto con calor, luz solar o fricción, se inicia el proceso y en un lapso entre 24 a 36 meses, las fundas son degradadas. Supermaxi ordena un promedio de 10 millones de fundas mensuales, este monto estará degradado en aproximadamente 3 años. El cambio de fundas de plástico a plástico biodegradable, tiene un costo mayor en 10% al de la funda tradicional para Supermaxi. Pero esto es un beneficio para la imagen de la empresa incuantificable, por eso cualquier producto que pueda migrar a este nuevo empaque será una inversión para la empresa. El cambio es inevitable y va de la mano de la conciencia.

Se constató que el diseño de marca y envases está acompañado de un conjunto de análisis, tanto a nivel de mercado (cliente, consumidor final y elementos de diseño) como a nivel ambiental, con el fin de que el producto representado sea reconocido y recordado por su marca y envase a nivel mundial.

## Capítulo 4. Entender es Crear

Todo objeto de diseño se ha de entender como resultado de un proceso de desarrollo, cuyo rumbo está marcado por diversas condiciones -no sólo creativas-, así como por decisiones. Las transformaciones sociales y culturales, el contexto histórico y las limitaciones de la técnica y la producción, desempeñan un papel de igual importancia que los requisitos ergonómicos, sociales o ecológicos, que los intereses económicos o políticos, o las aspiraciones artísticas. Por tanto, dedicarse al diseño implica siempre reflejar en él las condiciones bajo las que surgió.<sup>34</sup>

Toda creación se origina en base a una metodología que guía de manera ordenada, partiendo de una necesidad hasta la solvencia de ésta. De acuerdo a Bernhad Bürdeck en su libro *Diseño Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial* el proceso de diseño constituye de cinco fases: análisis de contexto, sistemas para resolver el problema, representación física de la solución (modelos bidimensionales y tridimensionales), sustentación y aprobación.

### 4.1 Investigación. Análisis de investigación

Reconocer, en primer lugar, que el problema se encuentra en la necesidad de los pequeños productores de la Sierra Norte del Ecuador de colocar su producción de fréjol en mercados nacionales e internacionales con una marca y un envase que los identifique y los represente como grupo y producto dentro de la competencia.

En segundo lugar, y con ayuda del marco teórico, se estableció la investigación alrededor de la carencia de imagen de los pequeños productores, considerando, principalmente, la repercusión gráfica e industrial que se busca satisfacer.

---

<sup>34</sup> Bernhad Bürdeck, "Algunos problemas de metodología", *Diseño Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1994, Pág. 118

De esta manera, se conoció la situación actual de los pequeños productores, su identidad, costumbres; la colaboración, apoyo y ayuda brindada por el Proyecto de Fortalecimiento de la Cadena del Fréjol (FORCAFREJOL); el proceso de producción, la cantidad del mismo, y comercialización del fréjol. Asimismo, conceptos relacionados al diseño (gráfico e industrial) que guíen en la abstracción de los elementos antes mencionados y que buscan ser representados.

Se utilizó un enfoque mixto: cualitativo en cuanto a la investigación de campo y bibliográfica que se realizó con el fin de levantar un registro sobre el tema a solucionar y sus protagonistas. Se estableció el área dentro del que se realizarán las observaciones (provincias de Imbabura y Carchi), fotografías, videos, entrevistas y libros sirvieron de base para una representación a nivel gráfico e industrial.

Las fotografías y los videos fueron en planos generales y primer planos para captar con detalles las zonas de producción, la gente y las semillas. Las entrevistas se las realizaron tanto a productores y a sus familias como a directores de FORCAFREJOL con quienes se asistió a la “mesa técnica”, a empacadores de la fábrica CAMARI y a vendedoras en el mercado de Santa Clara en Quito: los primeros proporcionaron información cultural como recetas, festividades, etc., así como sobre el fréjol y su ciclo productivo. Los segundos permitieron ubicar de manera técnica la situación de los pequeños productores dentro del mercado nacional y sus ventas internacionales. Mientras que en CAMARI se conoció el proceso de envasado del fréjol para su venta a nivel nacional.

Primeramente, para conocer al fréjol, su proceso de producción y comercialización, se remitió a documentos escritos proporcionados por los directores de FORCAFREJOL y del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). En una búsqueda orientada al diseño en especial, se refirió a libros de bibliotecas en Quito. Esta información escrita



prosiguió a conocer y entrevistar a las personas en un tiempo aproximado de 5 horas por visita.

#### 4.1.2 Muestra

Para realizar un cálculo de la muestra se dividió en dos grupos: comerciantes y consumidores finales. Los primeros poseen conocimientos sobre el fréjol: sus características y proceso de comercialización. Mientras que los consumidores finales son los que adquieren el fréjol en un envase, son los que se sienten atraídos hacia éste por su calidad y presentación a la hora de comprar.

Se tomo en cuenta la cantidad de habitantes de las provincias de Imbabura y Carchi, de 18 a 40 años, puesto que los mercados a los que van dirigidos se encuentran dentro de esta zona y las personas son mayores de edad capaces de adquirir el fréjol por sí solas.

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

$$n = \frac{168\ 316}{(4\%)^2 (168\ 316 - 1) + 1}$$

$$n = 623$$

En cuanto a los comerciantes del fréjol y por tanto conocedores de éste durante su proceso de comercialización, se tomó de referencia el número de intermediarios que colaboraron en el “Estudio de la Cadena de Valor y Potencialidades de Mercado del Fréjol en la Sierra Norte del Ecuador”: son cuatro intermediarios locales junto con sus familias y personas contratadas. Además se integró dentro de este grupo a pequeños comerciantes de mercados considerados agentes terciarios e instruidos en el intercambio con intermediarios y con consumidores finales. Dando un total de 250 comerciantes.

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

$$n = \frac{250}{(4\%)^2 (250 - 1) + 1}$$

$$n = 179$$

Serán necesarias la realización de 802 encuestas a personas que compran fréjol y comerciantes del mismo, para que la investigación sea participativa y a partir de ello se puedan originar varias alternativas de solución en cuanto a envases que contengan el producto. De las cuales se busca obtener una propuesta final.

#### **4.1.3 Entrevistas y Conclusiones de las mismas**

Desde el inicio, se dio a conocer el origen y propósito de las entrevistas al siguiente grupo de personas, con el fin de que su sincera colaboración repercuta de manera positiva en esta tesis. Asimismo, se recurrió a las entrevistas debido a la variedad de respuestas requeridas por parte del investigador y a la exactitud de las mismas.

##### **Entrevista # 1**

**Persona:** Señoras del Mercado

**Oficio:** vendedoras

**Número de personas:** 4

**Lugar:** Mercado Santa Clara

**¿De dónde adquiere usted el fréjol?**

Del mercado mayorista

**¿En qué cantidad compra usted el fréjol?**

De 5 libras a 1 quintal

**¿De qué manera recibe usted el fréjol?**

Algunas lo reciben en vainas otras directamente el grano. Hay fréjoles libres de impurezas mientras que hay algunos que vienen con gorgojo. Lo compran en costales de yute o fundas de polipropileno.

**¿Cuánto paga por la cantidad comprada?**

De \$0.80 a \$0.90 por costal

**¿Cómo vende usted el fréjol?**

En fundas plásticas compradas a las señoras del mismo mercado

**¿En qué cantidades vende el fréjol?**

De 1 a 5 libras

**¿A cuánto vende el fréjol?**

\$1 la libra

**¿Cuánto tiempo dura el fréjol para la venta?**

Si se trata de fréjol tierno, máximo dura 2 días, el fréjol seco puede durar hasta un año, sin embargo, hay que tener cuidado con el gorgojo que puede dañar el grano con facilidad.

Los mercados son centros intermediarios entre los comerciantes mayoristas y los consumidores finales. Los comerciantes minoristas se encargan de comprar el fréjol con o sin vainas, limpio o sucio en costales de yute (mayor resistencia) o fundas plásticas de 5 libras de acuerdo a la demanda. Una vez limpio y desgranado los envasan en fundas plásticas transparentes en cantidades de hasta cinco libras. Se observó que una parte del fréjol que está a la venta se encuentra en fundas de 1lb apiladas una sobre otra mientras que la otra es puesta a la intemperie en bandejas a la vista de los consumidores finales.

**Entrevista #2**

**Persona:** Sr. Ramiro Andrade

**Oficio:** Director del Centro de Acopio Magallanes

**Número de personas:** 1

**Lugar:** Centro de Acopio Magallanes

**¿De dónde adquieren ustedes el fréjol?**

Directamente de los productores del norte y sur del país (Cotopaxi). Para ésto, el Centro se dedica a hacer un seguimiento del proceso de producción asegurando la calidad del producto final.

**¿Qué tipos de fréjol reciben ustedes?**

Fréjol canario, fréjol rojo, fréjol cargabello y fréjol negro.

**¿De qué manera recibe usted el fréjol?**

A pesar del seguimiento, el fréjol (y la mayoría de los granos) llegan con un 2% de impurezas (piedras, sucios, etc.) y muchas veces con mayor humedad de la que debería tener, es decir, de los 12% que debería tener llega con 18%. Se debe prestar atención al gorgojo que suele llegar con el fréjol u otros granos para eliminarlo de manera rápida, antes que contagie al resto de los productos.

El fréjol llega en costales de polipropileno, que por su resistencia soportan su transporte, pero es de gran importancia el cuidado que se les debe tener puesto que la lluvia, la humedad o químicos que caigan sobre ellos

**¿Cómo vende usted el fréjol?**

Después del proceso de selección el fréjol es envasado en fundas de polietileno impresas de 5k y en fundas de 500g de biopack la que resulta mejor en conservación y presentación del fréjol.

Utilizan fundas biodegradables para las fundas de plástico.

**¿En qué cantidades vende el fréjol?**

500g y 5kilo

**¿Cuánto tiempo dura el fréjol para la venta?**

Ésta es una institución que se dedica al acopio de toda clase de productos elaborados por los pequeños productores del país, los clasifica y los envasan para después enviarlos a los mercados nacionales e internacionales (CAMARI). Cuenta con la colaboración de asociaciones del norte y sur del país con los que controlan la producción que van a vender.

Una vez que el fréjol llega a la fábrica pasa por un control de calidad en donde se realiza la limpieza y selección del grano para luego ser fumigado evitando la reproducción del gorgojo en el producto.

Después es pesado y empacado en fundas de polipropileno de 5 kilos y 500 gramos. El sistema de cierre es de forma manual con hilo. Luego, el producto empacado es puesto en una caja de 24 fundas de 500g para ser enviados a los puestos de venta.

### **Entrevista #3**

**Persona:** pequeños productores y sus familias

**Oficio:** productores, selectores, amas de casa y cocineras

**Número de personas:** 10

**Lugar:** Pimampiro, Intag, Mira, Concepción, Urcuquí y Valle del Chota.

#### **¿Qué significa el fréjol para ustedes?**

Es un símbolo económico, cultural, tradicional y nutritivo. Su producción se remonta a sus antepasados dando trabajo a familias enteras en la actualidad también. Es importante al momento de comer puesto que les da las energías necesarias para seguir trabajando además que suplanta la proteína obtenida a través de las carnes: “si se les da de comer papa en vez de fréjol, los trabajadores no aguantan”.

#### **¿Qué recetas conoce con el fréjol?**

Ensalada de fréjol, tacos, mermelada de fréjol, colada de fréjol, café, pan de fréjol, tortillas de fréjol, etc.

#### **¿Qué elemento cultural identifica a la zona?**

Urcuquí: La Iglesia

Valle del Chota: El río Chota

La Concepción: La virgen

Pimampiro: El sol

Estas entrevistas sirvieron, sobretodo, para conocer recetas con el fréjol como ingrediente base de ellas, así como su valor cultural, económico y su importancia en la salud. También fue significativa la información sobre cada uno de los pueblos: sus tradiciones, costumbres, etc.: se observó la variedad cultural y panorámica que existe en el Norte del país, desde afroecuatorianos hasta indígenas, mestizos y blancos, siendo la tierra y el sol los dioses para unos y la virgen y los santos para otros.

#### 4.1.4 Encuestas

Para obtener y definir información se realizaron encuestas de opción múltiple de preguntas cerradas con una alternativa final a recomendaciones, en la que los demandantes y los comerciantes son libres de sugerir innovaciones en su beneficio.

Se realizaron 623 encuestas a los consumidores finales con las siguientes preguntas:

##### Encuesta Demandantes

**Opción Múltiple: marque una X en el recuadro de la opción elegida.**

**1. ¿En qué cantidad compra usted el fréjol?**

- a. Una libra
- b. Medio kilo
- c. Un kilo
- d. Costal


e. Otro \_\_\_\_\_

**2. ¿Cómo escoge el fréjol a comprar?**

- a. Según la marca
- b. Según el empaque
- c. Según el estado del grano (color y Tamaño)
- d. Precio


e. Otro \_\_\_\_\_

**3. ¿Sabe usted de dónde proviene el fréjol que compra?**

- a. Si
- b. No


¿De dónde? \_\_\_\_\_

**4. ¿Conoce usted los beneficios del fréjol en su salud?**

- a. Diabetes
- b. Corazón
- c. Digestión


d. Ninguna

**5. ¿De qué manera viene empacado el fréjol que consume?**

a. Fundas plásticas

b. Fundas de papel

c. Lata

d. Otro \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué problema tiene el empaque del fréjol comprado?**

a. Se riega al abrir

b. No conserva al fréjol por varios días

c. Es incómodo para almacenar

d. Otro \_\_\_\_\_

**7. Recomendaciones en envasado del fréjol**

---



---



---



---

Mientras que 179 comerciantes fueron encuestados:

**Encuesta Comerciantes**

**Opción Múltiple: marque una X en el recuadro de la opción elegida.**

**8. ¿De dónde adquiere el fréjol?**

f. Directamente de los productores

g. De comerciantes intermediarios

h. Otro \_\_\_\_\_

**9. ¿En qué cantidades compra usted el fréjol?**

f. Medio kilo

g. Un kilo

h. Un costal

i. Otro \_\_\_\_\_

**10. ¿En qué empaque recibe usted el fréjol?**

- c. Fundas plásticas
- d. Costales de polipropileno
- e. Sacos de yute
- f. Sacos de papel
- g. Otro \_\_\_\_\_

**11. ¿Cómo considera usted el empaque del fréjol?**

- e. Fácil de transportar
- f. Mantiene protegido al fréjol de agentes externos (Sol, vientos, lluvias, humedad, gorgojos, etc.)
- g. Resistente al transportar
- h. Manejable al transportar
- i. Ninguno

**12. ¿Cómo se realiza el transporte desde el lugar de compra al centro de acopio?**

- e. Carro
- f. Camión
- g. Camioneta
- h. Otro \_\_\_\_\_

**13. ¿En qué almacena el fréjol?**

- e. Costales
- f. Cajas
- g. A la intemperie
- h. Otro \_\_\_\_\_

**14. ¿En qué cantidad vende el fréjol?**

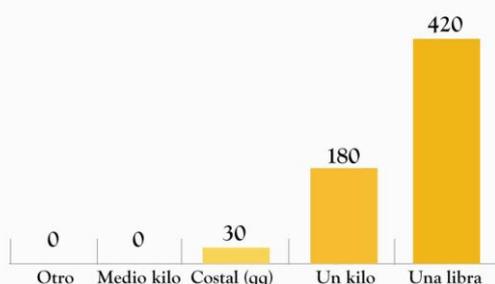
- a. Una libra
- b. Un kilo
- c. Costal
- d. Otro \_\_\_\_\_



#### 4.1.5 Análisis y conclusiones de encuestas

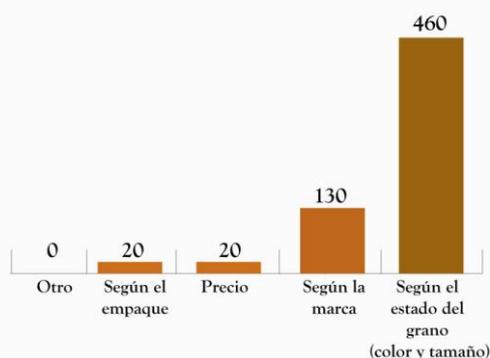
##### Encuesta Demandantes (Cifras obtenidas en las Provincias de Imbabura y Carchi, y en la ciudad de Quito; mercados y supermercados)

¿En qué cantidad compra usted el fréjol?



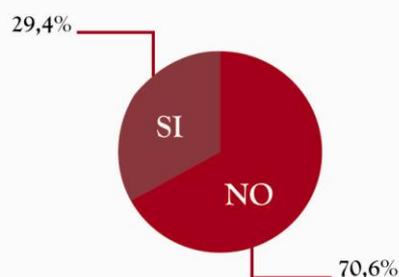
1. Más del 50% de los consumidores, especialmente del mercado, aseguraron comprar el fréjol en cantidades de una libra, considerándola la porción más adecuada para alimentar a la familia en un día. Dentro de los supermercados de Quito el 29% de la gente compra un kilo del grano para un consumo mensual. Mientras que el 5% lo compra en costales siendo los mismos productores los demandantes.

¿Cómo escoge el fréjol a comprar?



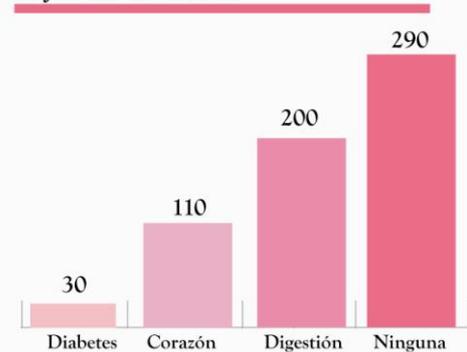
2. En una notable mayoría, se puede observar que más del 50% de los consumidores se fijan en el estado del grano al momento de comprar. Es decir, si su color y tamaño son naturales y visiblemente saludables, la gente prosigue a comprarlos. Sin embargo, el 21% de las personas se basan en la marca al momento de comprar el fréjol por tradición y reconocimiento de calidad. En igual porcentaje, la gente repara en el precio y en el empaque a la hora de comprar le fréjol.

**¿Sabe usted de dónde proviene el fréjol que compra?**



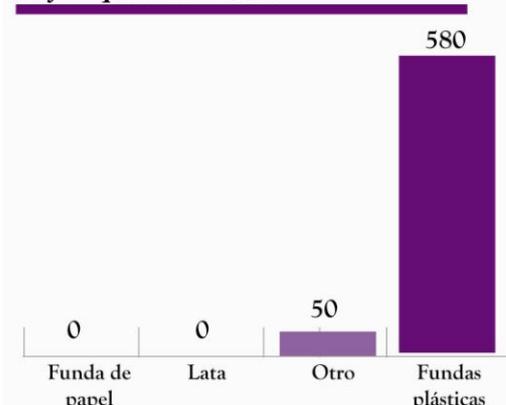
**3.** Estos datos se consideran de gran relevancia dentro de este proyecto debido al propósito de dar a conocer a los consumidores la identidad y proveniencia del fréjol a comprar en los mercados. Se observa que un 70,6% de la gente no conoce de dónde viene el producto que compra lo cual, en la actualidad, es trascendental para conocer el país y sus habilidades productivas.

**¿Conoce usted los beneficios del fréjol en su salud?**



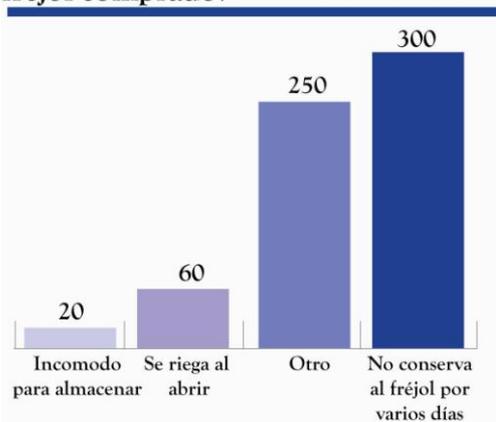
**4.** A diferencia de los productores entendedores del fréjol, más del 50% de los consumidores de los mercados no saben los beneficios del fréjol en la salud. Disponiendo dentro de la pregunta varias opciones de respuesta sobre los beneficios del grano se constató que el 31,7% reconocen los aportes que el fréjol brinda a la digestión, el 17,4% al corazón y el 4,7% a la diabetes, siendo muchos más los aportes de esta semilla a la salud.

### ¿De qué manera viene empacado el fréjol que consume?



5. Cerca del total de encuestados (630) coinciden en la compra de fréjol dentro de fundas plásticas debido a que es la única presentación ofrecida en los mercados. Sin embargo, en su minoría, la gente o productores demandantes, compra el fréjol en sacos de yute o costales de polipropileno.

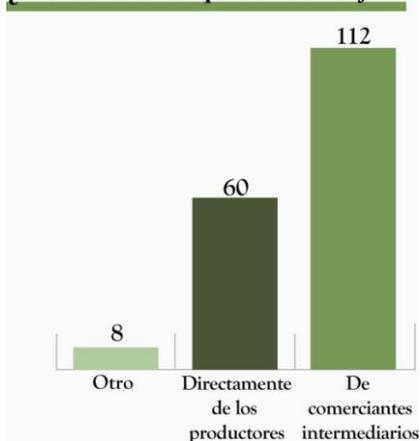
### ¿Qué problema tiene el empaque del fréjol comprado?



6. El 47,6% de los encuestados encontraron como el mayor de los inconvenientes del empaque en el que compran el fréjol, la no conservación del mismo por varios días debido a problemas de humedad, un 3,1% que consideran incómodo para almacenar y con un 9,5% que aseguran que se riega al abrir. Mientras que el 39,6% no hallaron problema alguno en el envase.

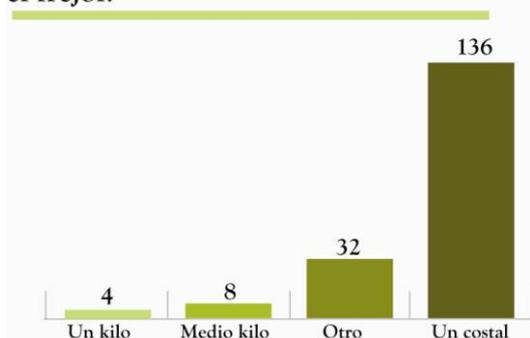
**Encuesta Comerciantes**  
**(Cifras obtenidas en las Provincias de Imbabura y Carchi, y en la ciudad de Quito; mercados y supermercados)**

¿De dónde adquiere el fréjol?



1. El 33% de comerciantes adquieren el fréjol directamente de los intermediarios, ya sean estos comerciantes en mercados públicos tanto en Ibarra como en Quito. El 22%, recibe el fréjol directamente de los productores, en su mayoría son los supermercados los cuales tienen ya un contrato con marcas reconocidas, y también son productoras del fréjol que venden. Se encuentra un 4% de encuestados que adquiere el fréjol de otro lado, el cual no vende el producto en cantidades grandes y no pertenece a ninguna organización o negocio.

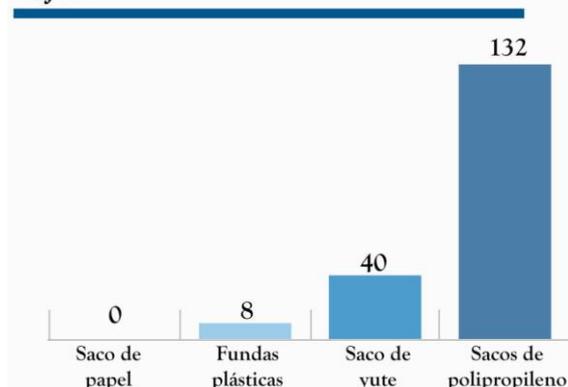
¿En qué cantidades compra usted el fréjol?



2. Los comerciantes, un 75% de ellos adquieren el fréjol en costales (qq), ya que este rinde más, para la posterior venta en menor cantidad. Un 32% de ellos adquiere en otras cantidades, mayormente referentes a Arrobas, que al igual permite la subdivisión del producto en menores cantidades. Un 6% compra fréjol en paquetes de medio kilo y un kilo, y estos comerciantes

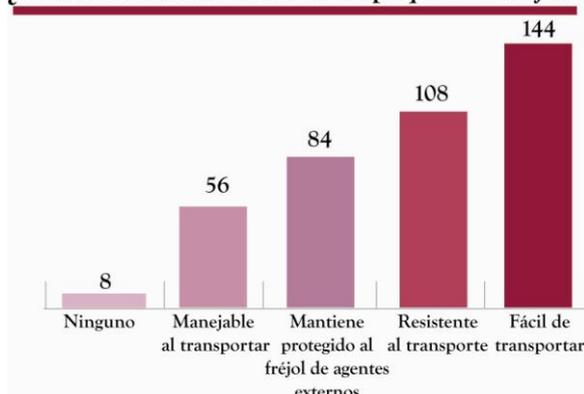
pertenece en su mayoría a los supermercados los cuales tienen un grupo de consumidores que solicitan menores cantidades, ya que su uso no es tan continuo en su menú.

¿En qué empaque recibe usted el fréjol?



3. Los materiales en los que reciben el fréjol, el 73% de los comerciantes lo reciben en sacos de polipropileno, ya sea este su envase o su embalaje que contiene empaques de menor cantidad en su interior. El 40% recibe en sacos de yute, ya que es considerado un contenedor que presta área de respiro para el grano al igual de ser un embalaje para fundas pequeñas. Hay un 4% de comerciantes que recibe el producto en fundas de plástico, estos pertenecen a supermercados, los cuales ya tienen especificado las cantidades de producto a ofrecer.

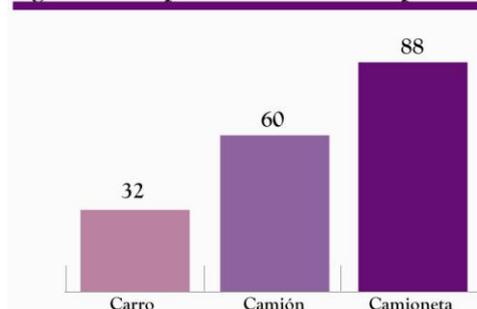
¿Cómo considera usted el empaque del fréjol?



4. Los comerciantes consideran que el empaque del fréjol, que en su mayoría es el saco de polipropileno, para un 80% es fácil de transportar, ya que se lo coge y carga ya sea entre dos personas o cargado en la espalda por una sola. Un 60% aseguran que el embalaje resiste a todo el manejo que se le da al

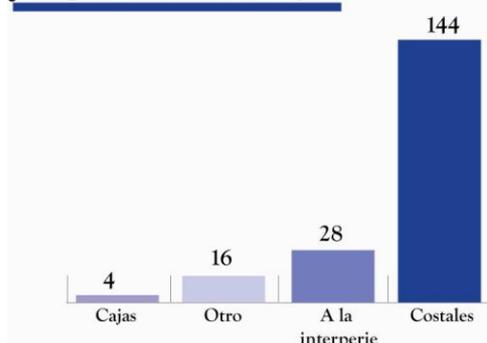
transportarlo, también un 47% aseguran que lo mantiene protegido al fréjol de agentes externos como son el sol, lluvia, humedad, gorgojo, etc.; en condiciones adecuadas, no lo recomiendan cuando se lo expone a situaciones extremas. El 31% afirma ser un embalaje manejable a la hora de transportar y solo un 4% esta en desacuerdo con todas las alternativas anteriores.

¿Cómo se realiza el transporte desde el lugar de compra al centro de acopio?



5. Un 49% de comerciantes realizan la movilización desde el lugar de compra al centro de acopio o venta en camionetas, ya sean propias o alquiladas a un costo alto por carrera y peso del producto transportado, estos resultados se los encuentra más tangibles en los mercados públicos. El 33% lo realizan en camión, en su mayoría son pertenecientes a entidades grandes, propietarias del mismo y de amplia capacidad, estos resultados se encuentran en su mayoría en la ciudad de Quito. Solo el 18% lo transporta en carro, sea este taxi o un automóvil de propiedad suya, esto es exclusivamente para cantidades de 1 qq y menores a éste.

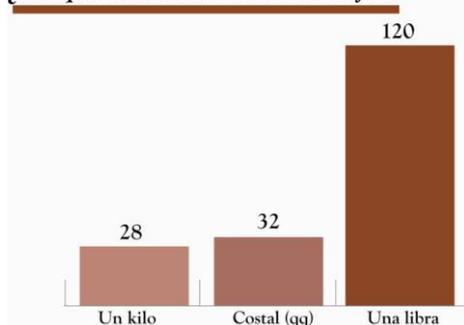
¿En qué almacena el fréjol?



6. Tanto en mercados públicos como en los centros de acopio de los intermediarios un 80% de comerciantes aseguran almacenar el fréjol en costales, ya que son fáciles de apilar, contienen una cantidad adecuada para la venta a comerciantes más pequeños y mantiene al producto en su interior en

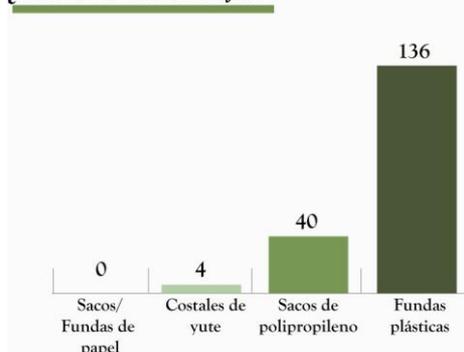
buen estado. Un 15% de comerciantes, especialmente las señoras vendedoras de los mercados almacenan en producto a la intemperie para que el consumidor pueda apreciar el producto que se le esta entregando y se de fácil acceso. Un 9% afirma almacenar de otra forma, ya sea en fundas plásticas o en silos de metal, pero este grupo pertenece tanto a supermercados como a los productores que también son comerciantes de su fréjol. El 2% almacena en cajas, y no lo recomiendan por no ser un embalaje que le de respiro al fréjol.

#### ¿En qué cantidad vende el fréjol?



7. 67% de los comerciantes venden el fréjol en fundas de una libra, tanto en mercados públicos como en supermercados, ya que este va directo a amas de casa o gente que compra en cantidades moderadas para ocuparlas en lapsos de tiempo de 15 días a 1 mes. El 18% vende en costales, estos vales pertenecen a los centro de acopio que distribuye a mercados. Y un 15% lo adquiere en fundas de 1 kilo, estos datos pertenecen a supermercados.

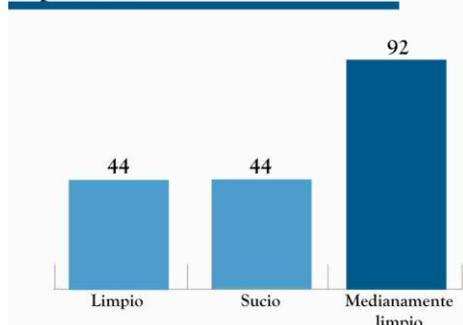
#### ¿Cómo vende el fréjol?



8. Al vender el fréjol el 75% de comerciantes tanto en mercados públicos como en supermercados los entregan en fundas de plástico. Unos 22% pertenecientes a los comerciantes intermediarios los entregan en sacos de polipropileno, y tan solo un 2% en sacos de yute. Las fundas de plástico o sacos de plásticos no se los utiliza en lo más mínimo ya que son poco

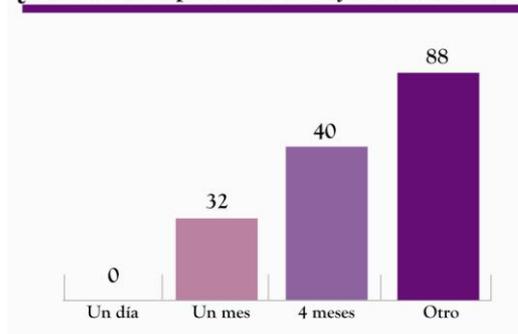
resistentes tanto a rupturas como a humedad y no tienen un tejido que le permita transpirar y respirar al fréjol.

¿Se encuentra libre de humedad e impurezas?



9. El 51% de los comerciantes pertenecientes a los centros de acopio concuerdan con que el fréjol al ser envasado en los sacos de polipropileno están medianamente limpios, contienen una cantidad de impurezas que han venido arrastradas desde los productores, en algunos casos por el mal proceso de selección. Existen dos grupos de comerciantes con un porcentaje de 24% que afirma por un lado que el fréjol esta sucio, es el caso de los mercados públicos que exponen en producto a la intemperie o lo suele vaciar en el piso y se lo vuelve a colocar en el saco. Por el otro lado el otro 24% pertenece a los comerciantes de supermercados los cuales exigen un nivel mas alto de selección y calidad de producto entregado, para poder llamarlo limpio.

¿Cuánto tiempo tiene el fréjol almacenado?



10. 49% de los comerciantes mantiene almacenado el fréjol un periodo de 6 meses a 1 año, estos valores pertenecen a las respuesta OTRO, una respuesta que esta sustentada por la buena calidad de grano, y por el adecuado almacenamiento del mismo. Un 33% asegura solo guardarlo por 4 meses, siendo estos los productores que acumulan la cantidad de producción para

entrega a los intermediarios. Y Un 18% tiene una rotación de producto de un mes, como son los supermercados que dan un lapso de vida en percha a sus productos por calidad. En el caso de un día no hay respuesta, ya que el fréjol seco se lo puede almacenar por periodos de tiempo largo a comparación de el fréjol tierno el cual sale de la vaina y tiene que ser vendido máximo en 3 días o sino pierde su frescura.

#### **4.2 Sistema de resolución**

Se efectuó una síntesis de la información obtenida aprehendiendo las ideas principales con mayor repercusión e influencia en el tema.

Gráficamente, se entendió los elementos a representar que distinguen e identifican a la zona, los productores y el fréjol: los colores y formas que se repiten y que por tanto tienen su significación dentro del área y por ende, dentro del país.

Se comprendió el conjunto de objetos gráficos a con el fin de proporcionar, de manera completa, una imagen y los componentes de la misma, a los pequeños productores que harán uso de ella. Así como teoría básica de la construcción gráfica en busca de una estética armoniosa que asista simultáneamente las necesidades de los productores – comerciantes con las de los diseñadores.

En el ámbito industrial, se comprendió el proceso de producción y pos producción del fréjol para su almacenamiento y conservación adecuados. Así como formas, elementos y sistemas de envase que marquen unidad y sobretodo que resulten en beneficio para el fréjol, productores y consumidores, tanto en su fabricación como en el momento de su venta.

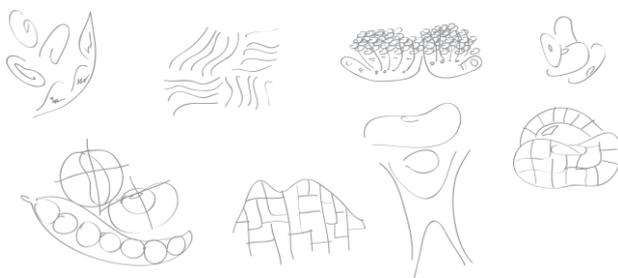
#### **4.3 Representación Gráfica**

Una vez abstraídas las ideas y conceptos de mayor relevancia en el proyecto, se prosiguió al análisis de las mismas en busca de una representación gráfica

elemental en la que se describa la funcionalidad y estética de la solución propuesta.

La realización de bocetos originales se fue complementando con esquemas posteriores detallados llegando a un boceto final o dummy que se asemeja al producto final y el que será aprobado por los productores y directores de FORCAFREJOL.

#### Bocetos 4.1



Fuente: Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

#### 4.4 Conclusiones. Sustentación

Los pequeños productores de la Sierra Norte del Ecuador tienen una tradición, desde tiempos ancestrales, en la producción de granos, especialmente del fréjol. Con el tiempo y con la ayuda de Organizaciones, estos productores han logrado expandir sus ventas más allá del área de siembra hacia las grandes ciudades del país hasta fuera de él, a Colombia. Ésto, acarrió consigo la necesidad de una imagen representativa que comunique el origen del grano, sus características y beneficios desconocidos por los demandantes, y sobretodo, que identifique a los productores entre la competencia.

A través de una búsqueda bibliográfica se llegó a tener información general que únicamente pudo ser corroborada y complementada con una investigación de campo. De esta manera, se conoció, se observó y se participó de forma directa en la producción del fréjol, su comercialización y uso alimentario, comprendiendo el valor que tiene este grano a nivel social, económico y nutritivo.

Se entendió, además, desde la perspectiva de consumidores, cómo se realiza la compra – venta del fréjol. Se constató que las personas, en su mayoría, compran una libra, siendo ésta la cantidad frecuente de consumo diario para una familia. Este dato permitió conocer el tamaño del envase de acuerdo a la cantidad a contener. De la misma manera, el tiempo de almacenamiento de aproximadamente un año en lugares frescos y secos, libres del gorgojo (principal intruso en el fréjol).

En cuanto a diseño y de forma escrita, se recaudó información técnica de conceptualización y reunión de datos a ser representados y elaborados en una futura propuesta en base a bocetos realizados tras la recopilación de toda la investigación realizada para este proyecto.

#### **4.5 Recomendaciones**

Luego del proceso metodológico y gracias a la participación de las personas encuestadas y entrevistadas se debe tomar en consideración, al momento de realizar la propuesta final, las siguientes recomendaciones:

1. Menor tiempo de envasado
2. Que conserve sus nutrientes y sabor
3. Más aseo
4. Mejor la forma de presentación
5. Que venga mejor empacado
6. Empaque transparente y tratamiento para su conservación
7. Sin preservantes
8. Que tenga los buenos registros sanitarios
9. Que la mejor producción se consuma aquí
10. Que sea fácil de abrir
11. Que sea retornable
12. Que mantenga conservado al fréjol
13. Fecha de caducidad

## Capítulo 5. La propuesta

En base a la investigación realizada, la información recopilada en los capítulos anteriores permite presentar la siguiente propuesta en respuesta al tema planteado, nombre de esta tesis. Conjuntamente, gracias al éxito del enfoque de este proyecto y a petición de la directiva de la organización de FORCAFREJOL, se realizará el rediseño de una segunda marca, COPCOLES, la que será ejecutada de la misma manera que la primera (FORCAFREJOL).

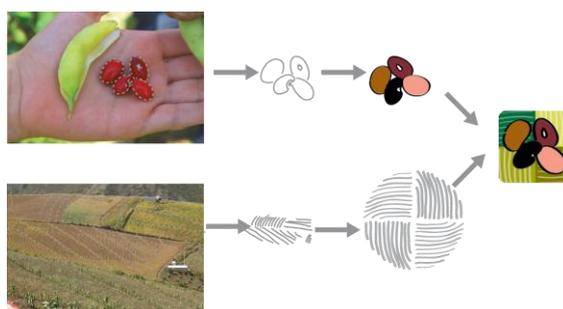
Como se pudo ver, Forcafréjol es el nombre de la serie de productos finales de fréjol, heredado por la organización antes poseedora de éste. Bajo esta denominación se propone la realización de una marca con sus aplicaciones corporativas, además de envases para la misma.

### 5.1 Proceso de elaboración de propuesta

FORCAFREJOL, como nuestro principal cliente, estableció ciertos factores con los cuales se podría fundamentar la elaboración del logotipo, como son la pluriculturalidad, multietnicidad, la variedad de paisajes y la del fréjol también. Asimismo, la investigación de campo realizada al norte el país, permitió observar y detectar elementos a partir de los cuales se realizaron los siguientes bocetos.

Se determinó al fréjol como elemento común de todas las organizaciones y por tanto el que debe estar presente en el logotipo.

**Bocetos 5.1**



Fuente: Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

## Bocetos y alternativas 5.2



## Bocetos y alternativas 5.3



Fuente: Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

Esta segunda etapa de bocetos se la realizó de manera digital las cuales resultan más atractivos y significativos por sus colores, por los elementos escogidos y nombres. Multi Fréjol fue la primera alternativa de denominaciones sin embargo, se planteó la posibilidad de una mezcla del idioma español con el quechua, muy común en nuestra cultura: pampa = tierra, yunya = fréjol, alimintu = alimento, yula = planta, pillqu = multicolor.

En cuanto a las imágenes, el factor común que se mantiene es el fréjol, se suman a éste las parcelas de los sembríos, las vainas que contienen los granos, las manos y la tierra que los producen. Todos ellos son nociones simbólicas que acompañan a la siembra y se los considera trascendentales por lo que representan: la importancia del fréjol para la gente de esta zona como objeto de sustento familiar.

A pesar de todo lo descrito, los clientes consideraron poco adecuado el uso de palabras quechuas en el nombre debido a que no son conocidas por los productores ni por los consumidores finales. Simultáneamente, las vainas junto al fréjol, los granos y la planta en las manos, la simplificación de un productor son imágenes que demuestran lo que es el fréjol y lo que representa, pero la

diversidad cultural y del producto final no está interpretada en ellos. Sin embargo, se tomaron algunos conceptos e ideas a partir de las cuales se creó la propuesta final.

## 5. 2 La propuesta final

Una comunicación visual exitosa resulta de la organización estética y funcional de los elementos a representar. De las propuestas antes hechas, la siguiente es considerada la que reúne las características requeridas tanto por el cliente, como a nivel gráfico. El siguiente, es el logotipo final a una escala al 100%.



Logotipo al 100%

Dentro de un cuadrado de vértices redondeados, simplificando los paisajes de los sembríos observados (uno de los panoramas más comunes del área), los colores que dividen en cuatro partes iguales representan y diversifican las zonas que forman parte de esta organización.



349M  
Intag



584M  
Mira  
La Concepción



391M  
Urcuquí  
Pimampiro



385M  
Valle del Chota

Se utilizó el verde en varias tonalidades siendo el color más intenso el que identifique a la zona con mayor vegetación en sus paisajes: Intag. Además este color es símbolo de naturaleza demostrando, también, lo orgánico que es el fréjol producido.

Sobre ellos y en el centro (para llamar la atención rápidamente), el dibujo simplificado de cuatro fréjoles diferenciándolos entre ellos a través de la

cromática que va de acuerdo a aquéllos producidos por la organización y aquéllos que los siembran.



Estos colores, además de ser propios de los diferentes granos, son considerados opuestos – complementarios del verde del fondo, creando así un contraste en el logotipo. Además, María Dolores Vidales menciona en su libro, *El mundo de los envases*, que los colores afectan en ciertos aspectos psicológicos; uno de éstos es la vinculación de los colores con objetos o actividades que se realiza, por ejemplo, el verde, el naranja, el amarillo y el café se relacionan con los alimentos.

El negro, por su parte, es aquél que mantiene el enfoque entre los colores que se encuentran en el logo. No solo se encuentra en el grano (fréjol negro), sino también, en la tipografía dándole al logotipo, en conjunto, un estilo sobrio y moderno.

Tomando en cuenta el costo que significa el uso de tantas tintas más el impacto ecológico que éstas significan en un presente y futuro preocupado por el medio ambiente y la ONG la cual la manejaría: la propuesta de color sería aplicada cuando el cliente solicite ejemplares FULL COLOR, mientras que la utilización y economía de recursos se la realizaría por medio de la utilización del logotipo monocromático (Blanco & Negro, ver Manual de Uso de Marca Forcafrejol).

A pesar de la variedad de formas y colores que se encuentran en el logo, éstos resultan contrastantes que junto al negro de la tipografía el dan realce al logotipo. La tipografía utilizada es la Bernard MT Condensed, pertenece a la familia serif, regular con un tracking de 0pts. A continuación un ejemplo en escala al 100%.



### TIPOGRAFÍA PRIMARIA

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Este tipo de letra da un aspecto serio y fuerte al logotipo, lo que es propio ya que FORCA significa fuerza.

La propuesta final está compuesta por un isotipo más una tipografía, es considerada una marca descriptiva debido a que a primera vista se entiende lo que ofrece y la organización que existe tras de ella.

De manera armoniosa y ordenada reúne, en sus colores y formas, el concepto de lo solicitado por el cliente y el aporte investigativo, tanto a nivel zonal y gráfico, llevado a cabo en este proyecto. Así, simbólicamente, dentro de una misma representación se encuentran unidas de forma sólida, gracias al encuadramiento de los elementos, la diversidad de la gente, su cultura y producción más la belleza natural de la Sierra Norte del Ecuador.

Gráficamente, el cuadrado que contiene los elementos es el medio de unión entre ellos, mientras que los colores y las formas son de diversificación al ser antagónicas las unas con las otras. Posee los vértices redondeados para ser menos agresivo. Las imágenes son fáciles de interpretar y de recordar, enviando un mensaje claro de diferentes tipos de fréjol producidos de manera natural por varias manos productoras.

### 5.3 Propuesta de aplicaciones

Dicho en otros capítulos, toda marca va acompañada de una imagen corporativa, Forcafréjol, al ser un producto nuevo con visiones de grandes ventas a futuro, necesita que su nuevo logotipo esté presente en aplicaciones de uso como son la papelería, la papelería tributaria, entre otros, para que el producto y el fabricante sean reconocidos frente a personas externas.

#### 5.3.1 Papelería

Bajo una misma imagen se manejó la siguiente papelería: se mantiene una cromática de acuerdo al del logotipo, variando en sus tonalidades. El logo y la información general del producto y la organización que lo produjo son elementos comunes en todos los objetos.

##### 5.3.1.1 Carpeta

Ilustración 5.1

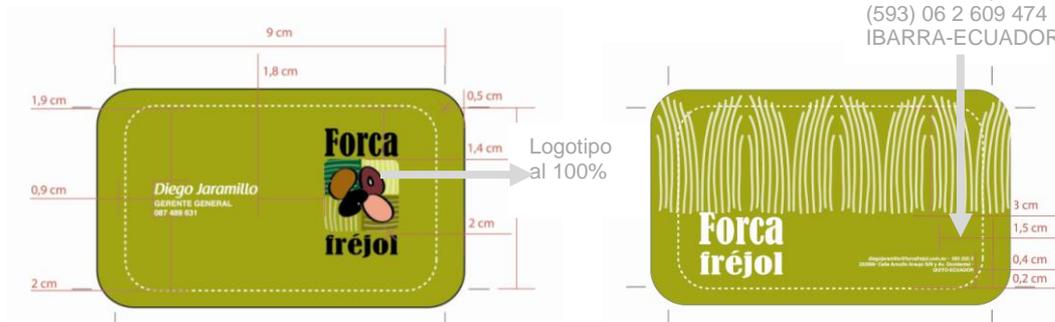


Contenedora y protectora de hojas A4 esta carpeta mide 47,5cm x 32cm, en su portada está el logotipo en escala 400%. El material a usar para su reproducción es el papel couché sobre una impresión full color para que los colores, que van dentro de la cromática del logotipo, no tengan variaciones. Igual, se utilizan elementos que se encuentran dentro del logo como las líneas blancas de los sembríos y sobre ellos los datos generales de la organización.

### 5.3.1.2 Tarjetas de presentación

Ilustración 5.2

Información Empresa:  
[www.forcafrejol.com.ec](http://www.forcafrejol.com.ec)  
 Oviedo 11-18 y Luis  
 Cabezas Borja  
 (593) 06 2 609 474  
 IBARRA-ECUADOR

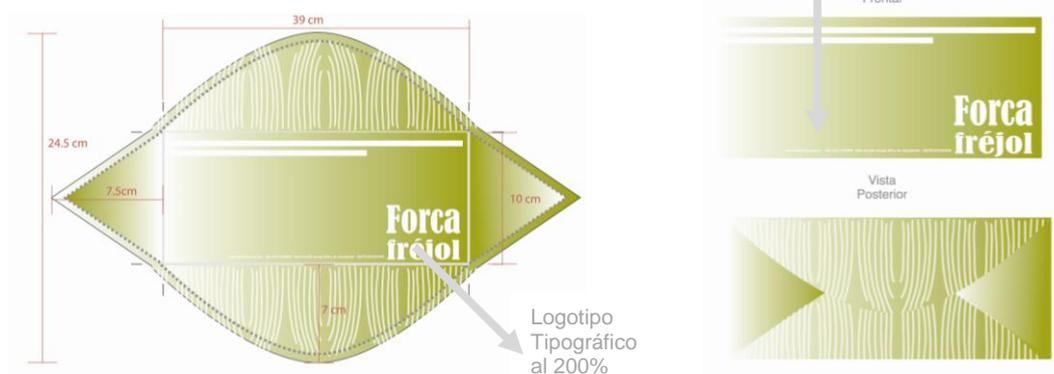


9cm x 5cm mide la tarjeta de presentación la que para mantener la unidad con el resto de papelería utiliza la cromática del logotipo y las líneas de los sembríos. Los vértices son redondos con el fin de dar modernidad y estilo a la tarjeta. El logo está en una escala del 400%, sobre cartulina Kimberly en impresión full color. La información del propietario de la tarjeta se ubica en el tiro mientras que la de la organización en la parte posterior. Se propone, también, el uso del verde en todas sus tonalidades establecidas para ofrecer una variedad de tarjetas.

### 5.3.1.3 Sobre

Ilustración 5.3

Información Empresa:  
[www.forcafrejol.com.ec](http://www.forcafrejol.com.ec)  
 Oviedo 11-18 y Luis  
 Cabezas Borja  
 (593) 06 2 609 474  
 IBARRA-ECUADOR

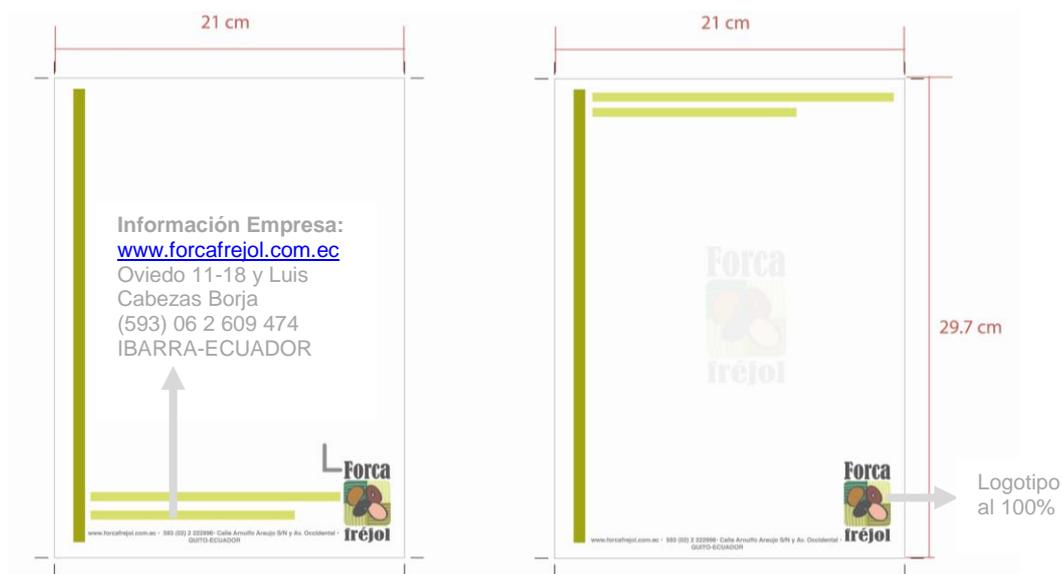


La cromática y las líneas blancas se mantienen en el diseño, el logo, por otro lado, pasa a ser únicamente tipográfico y en blanco para ser distinguido

fácilmente, al igual que la información de la organización. Sus medidas generales son 39cm x 24,5cm, sobre un papel Bond en impresión full color.

### 5.3.1.4 Hoja Membretada

Ilustración 5.4



Con el fin de enviar memos, cartas, etc. se usan las hojas membretadas llamadas así porque contienen el diseño donde se identifica el nombre del producto u organización. Se presentan dos propuestas de 21cm x 29,7cm en papel Bond con el logo en escala 100%. Estas también van acompañadas de una plantilla Word, para que se pueda imprimir en conjunto tanto el contenido como el membrete. Puede ser utilizada en impresión en blanco y negro para memorándums internos.

Tomando en cuenta que en la actualidad el internet ha pasado a ser uno de los principales medios de comunicación. Las aplicaciones de papelería propuestas son aplicables a medios electrónicos como a impresos, siendo estos últimos un respaldo para el personal, el cliente y el consumidor en sus transacciones.

### 5.3.2 Papelería tributaria

Ilustración 5.5

- Requisitos preimpresos
- Requisitos de llenado

Para cumplir con el Estado, Forcafrejol debe mantenerse identificado y unificado en cuanto a papelería tributaria se trata, considerando, sin embargo, las especificaciones que exige el SRI para que ésta sea válida.

#### 5.3.2.1 Comprobante de retención, factura, nota de venta y recibo

Ilustración 5.6

Información Empresa:  
[www.forcafrejol.com.ec](http://www.forcafrejol.com.ec)  
 Oviedo 11-18 y Luis  
 Cabezas Borja  
 (593) 06 2 609 474  
 IBARRA-ECUADOR



Ilustración 5.7



Ilustración 5.8



Se aplicó el logotipo en cada uno de ellos en una escala de 80% cambiando su estructura de una manera permitida, todavía funcional: el nombre al lado derecho del isotipo. Los colores se mantienen dentro de la cromática bajo

diferentes tonalidades y transparencias, tomando en cuenta que también puede ir en blanco y negro su reproducción. Por orden del Estado la impresión de ellos se la realiza en papel químico a full color.

### 5.3.3 Misceláneos

Para un óptimo proyecto y en servicio de la organización para posibles aplicaciones futuras, se adaptó el logotipo a objetos como credenciales, vestuario y plantillas. Con el fin de mantener unidad entre ellos y con la papelería para mostrar su pertenencia a la misma organización, se utilizó una cromática establecida en el logotipo y algunos elementos dentro de éste.

#### 5.3.3.1 Credenciales

Ilustración 5.9

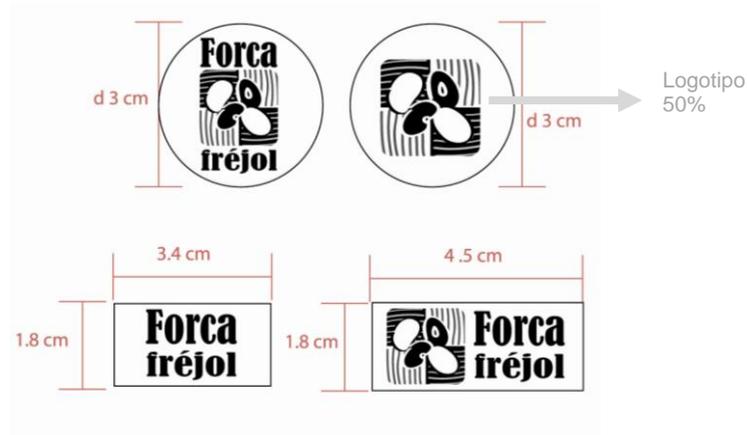


La identificación del personal dentro de una empresa se da gracias a las credenciales en donde se especifica el nombre, cédula, número telefónico y foto de la persona en la parte frontal, el fondo de la fotografía carné dependerá del cargo que desempeñe la persona dentro de la organización. El fondo de color de la credencial dará ubicación a la zona de producción a la que pertenece, dentro de la cromática establecida; mientras que en el retiro se coloca la información de la empresa e indicaciones para que en el caso de

pérdida de ésta, se la devuelva al propietario. El logotipo tiene una escala del 100% sobre plástico PVC en impresión full color.

### 5.3.3.2 Sellos

Ilustración 5.10



El positivo y negativo de los sellos para ser usados con logotipo completo o únicamente tipográfico o con isotipo. Se muestran dos propuestas: una redonda y otra rectangular, la primera de diámetro de 3cm y la segunda de 3,4cm x 1,8cm.

### 5.3.3.3 Vestimenta

Ilustración 5.11



### Ilustración 5.12



Se propone también la aplicación del logotipo en una posible vestimenta formal e informal para hombre y mujer. Al ser éste un producto de producción orgánica la mayoría del trabajo se lo realiza en el campo por lo que la ropa que se presenta es cómoda y adaptada a las actividades a realizar y a los climas de esas zonas. Por ejemplo, los sacos y chompas son específicamente para aquellas áreas de temperaturas bajas y con lluvia. El jean es considerado resistente a trabajos duros, mientras que el pantalón de tela es más formal para situaciones que lo ameriten. La camiseta blanca y la polo tienen estampadas en ellas el logotipo del Forcafréjol más un diseño que se le aplicó en base al logotipo; la polo es de estilo formal con relación a la otra. Los zapatos y botas son intercambiables de acuerdo a la actividad a realizar.

Para un estudio más profundo del logotipo, referirse al manual de uso de la marca Forcafréjol.

#### 5.3.4 El envase

Como todo producto nuevo puesto a la venta, el logotipo cumple con la función de identificarlo y a la organización que lo produce. Sin embargo, dentro del

proceso de comercialización, debe enfrentarse de manera física ante el resto de artículos, principalmente ante aquéllos que son su competencia. Es necesario, por tanto, que se presente atractivo, informativo y muestre calidad y seguridad al consumidor final, quien debe sentir en el envase el reflejo de su estilo de vida.

De acuerdo a María Dolores Vidales, la elaboración de un envase y embalaje abarca el acoplar conceptos aplicados en el logotipo sobre lo que implica crear un contenedor, con fines comerciales. Para ésto, es necesario realizar una planificación que determine las características de producción y uso del empaque.

Es así que, respondiendo a las preguntas básicas de proyección, se desarrolló la siguiente propuesta.

Los productos a vender son los diferentes tipos de fréjol seco producidos en la Sierra Norte del Ecuador bajo la marca de Forcafréjol. Conforme a la información otorgada por el cliente, este fréjol esta destinado a la venta al Estado y en el mercado en cantidades de 1kg y 1 arroba, sin embargo, se planea extender la comercialización hacia los supermercados y tiendas dentro y fuera del país, en cantidades de 500g, 1kg, 2kg, 1 arroba y 1qq.

El fréjol que es vendido al Estado Ecuatoriano es envasado en bolsas proporcionadas por el Programa de Provisión de Alimentos (PPA) que cumplen con características específicas del sistema: “Los sacos que contengan el producto deberán venir marcados con el nombre del Proveedor o Adjudicatario, la variedad del producto y el número de contrato.”<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Convocatoria, El Ministerio de Inclusión Económica y Social a través del programa de provisión de alimentos (PPA) convoca a la feria inclusiva para provisión de fréjol grado 2, INEN 1 561 a realizarse en la provincia de Imbabura, MIEES, PPA, 10 – 02 - 2011

Uno de los directores de la organización, ahora llamada COPCOLES, Mauricio Benítez, detalla que para ferias del Estado, éste solicita fundas de 1kg empacado en costales de 45kg. Las fundas plásticas son de 19,6cm de ancho y 26cm de largo con un espesor de 70 micras, simples, sin logotipos salvo por el nombre de las organizaciones de donde proviene el fréjol marcado en los costales contenedores.

**Fotografía 5.1**



Fuente: Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

Por otro lado, con el fin de apoyar lo planeado por la organización, se propone la creación de una línea de productos que contenga a los diferentes tipos de fréjol de acuerdo al mercado al que va dirigido.

- Una línea Premium destinada a los grandes supermercados del país como los son el Supermaxi, Mi Comisariato, entre otras.
- Una segunda línea va dirigida a tiendas pequeñas y mercados del país.
- Y una última para embalaje, es decir, costales, arroba y quintales.

**Cada una de estas líneas están divididas por los diversos tipos de granos que se produce en la organización, en total doce:** Cargabello, Canario, Rojo Bolón, Paragachi, Negro, Alegre, Rojo, Uribe, Calima, Bayo, Panamito, Portilla

Se proyecta la venta de 500g de fréjol en supermercados y tiendas, de 1kg, 2kg y quintales en mercados y ferias durante un período de 4 meses, siendo éste el máximo tiempo de consumo para el fréjol tierno y un año para el seco.

Para grandes producciones y distribuciones se aplica el diseño de un embalaje que contenga a los pequeños envases. Así, el propósito de estos contenedores

no solo es proteger al grano sino dar a conocer e informar al consumidor final, sea éste ama de casa, cocinero/a, productor/a, empresario/a, etc. acerca del fréjol y su origen. Además de brindarle seguridad y seducir al comprador.

### 5.3.4.1 Una línea Premium

Es una línea para grandes supermercados del país (Supermaxi, Mi Comisariato) en donde el target se coloca entre una clase social media – alta debido a la calidad de los productos que ofrece. Para ésto, los productores de la organización se han propuesto el mejoramiento de la calidad del fréjol desde su siembra hasta su cosecha. Esta reforma requiere ser vista en sus envases para mostrar al consumidor final la excelencia y la particularidad de este producto. Posterior a la observación de los productos de leguminosas, y fréjol en específico dentro de los supermercados a los que está dirigido este producto observamos, que el producto tierno esta envasado en latas, y el producto en seco esta envasado en fundas, más no tiene la protección de la caja, presentada en esta propuesta.

#### 5.3.4.1.1 Diseño

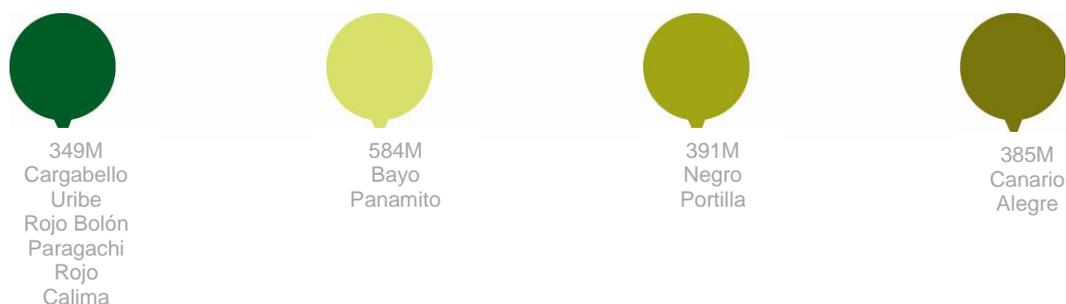
#### Fotografía 5.3



Fuente: Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

Se propone envasar al vacío al fréjol en fundas de poliestileno y polietileno de 500g con una barra de selle dentro de una caja.

Las fundas son transparentes para mostrar al consumidor la calidad del fréjol dentro y fuera de la caja, respondiendo así al 50% de la gente que se fijan en el estado del grano antes de comprarlo. Para ello, la caja cuenta con una abertura enmarcada en un cuadrado de vértices redondos en su parte frontal integrándose a la gráfica del logotipo. De la misma manera se utiliza la cromática del logotipo para diferenciar los tipos de fréjol, agrupados de acuerdo a su color.



Estos colores también contrastan y realzan el logotipo sobre el fondo negro escogido por ser un color sobrio que da elegancia y distinción por sobre la competencia, llamando la atención de entre otros productos en percha y cumpliendo con las exigencias de los consumidores que frecuentan estos supermercados.

La caja, como envase secundario, posee una medida estándar que acoge a los diferentes tamaños de fréjol ocasionando un mínimo movimiento durante su transporte: 12,19cm de largo, 17,30cm de alto y 5,58cm de ancho. Es de forma rectangular para su fácil transporte, uso y colocación en estanterías. Su transporte dentro de los supermercados dentro del carrito o canasto le permite ser colocada horizontal o verticalmente. En el interior del embalaje, es posible ordenarlas de manera simétrica y exacta para que durante su transporte no resulten maltratadas por el constante movimiento.

Debido a que las personas se demoran menos de un minuto para leer el nombre y cantidad de un producto se aplicó la tipografía Arial en diferentes tamaños y en sus estilos Bold, Regular e Italia para recalcar, dar sobriedad y

dar dinamismo al texto informativo. Se busca evitar la monotonía de una misma letra con el uso de la tipografía Handwriting - Dakota Regular en varios tamaños para títulos y textos cortos.

En mayor tamaño pero con la misma letra el tipo de fréjol y la cantidad contenida se muestran en la parte frontal de la caja. Mientras que la demás información que se encuentra en la parte posterior tiene un tamaño menor puesto que será leída de cerca.

En la parte delantera se colocará el logotipo en escala 200%, el nombre del tipo de fréjol, el lugar en donde fue producido y la cantidad contenida. En la parte posterior, se cuenta los beneficios que tiene el fréjol en la salud (comprobado a través de las encuestas que la mayoría de la gente no conoce), una tabla comparativa de las cualidades de los fréjoles y origen del mismo. A los lados se encuentran las recetas desprendibles, sugerencias para probar el resto de los productos pertenecientes a la línea Premium, íconos, códigos y consejos de mejor conservación del fréjol, aplicándolos de manera que se entiendan y sean reconocibles tecnológicamente, como en el caso del código de barras.

Esta información técnica necesaria en un envase es adaptada al diseño propuesto de manera que ambos unifican la variedad producida de fréjol, comunican al consumidor y emiten un mensaje claro del producto contenido, y sobretodo memorable con el fin de que Forcafréjol sea siempre relacionado con un fréjol ecuatoriano de calidad.

#### **5.3.4.1.2 Materiales**

Puesto que la mayoría de los consumidores observan las condiciones del producto al comprar, las fundas de poliestileno cumplen con esta función. Su composición conjuga los elementos de una funda biodegradable, las cuales toman menos tiempo en degradarse que las fundas comunes.

Miden 150mm x 200mm con un grosor de 70/100 micras. Son películas termoencogibles de baja densidad que se ajustan a la forma del producto cuando se calientan. Su permeabilidad permite conservar al fréjol libre de humedad y gorgojo dentro de espacios secos, antes y después de ser abiertas, enrollándolas cuando éste último suceda ya que este tipo de plástico es fácil de doblar. Son resistentes al transporte, es decir, no se desgarran con facilidad si no es con algún elemento afilado o se rompen a ser movidas de un lado para otro. Sin embargo, estas fundas van contenidas en cajas por lo que no sufren el trastorno del transporte directamente.

Los cartones constan de la sobre posición de papel capa tras capa dando un grosor y rigidez característico del cartón: “Se considera papel hasta 65gr/m<sup>2</sup>; mayor de 65gr/m<sup>2</sup>, se considera como cartón”<sup>36</sup>. Este como el papel sigue un proceso de reciclaje que permite reutilizarlo como materia prima de menor calidad para la construcción de otro tipo de cartón.

Las cajas de cartón Kraft protegen al fréjol de los golpes durante el transporte pero sobretodo cumple con la función estética e informativa de la puesta del producto en una percha en los supermercados. Esta cartulina es de fácil impresión por lo que se puede le aplicar diversas gráficas que comuniquen al consumidor, acción que no se puede realizar directamente sobre el plástico debido a su irregularidad al ser envasado al vacío. La información contenida necesita ser clara tanto a nivel de texto como gráfico por eso las impresiones se realizarán en Offset a seis colores.

Además, un producto contenido en una caja marca diferencia del resto de fréjoles ofrecidos en el mercado. Su forma, dicho anteriormente, permite mantener de pie sobre la percha y durante su transporte.

---

<sup>36</sup> María Dolores Vidales Giovannetti, El mundo del envase, “El papel”, Valencia, 1992, Pág. 33.

### 5.3.4.2 Para tiendas

Esta línea está destinada para micro mercados y pequeñas tiendas de comida como CAMARI en donde llegan productos de igual calidad que los anteriores pero a menores precios debido a que su target es de gente de clase económica media baja. La presentación que se propone es de menor complejidad adecuada al estilo de este mercado, pero si perder la sobriedad y distinción que caracteriza a la marca Forcafréjol.

#### 5.3.4.2.1 Diseño

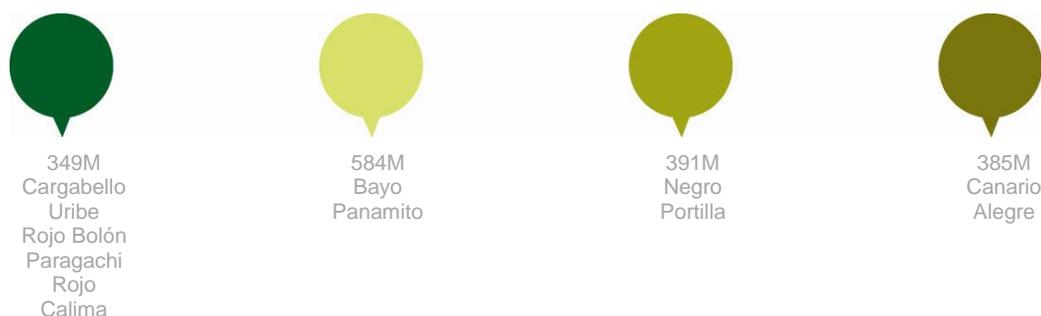
Fotografía 5.4



Fuente: Ma. José Díaz y Eliana Vargas, 2011

Se plantean fundas de plástico de poliestileno Flex-up de 500g impresa con cierre hermético (zipper de 160mm x 240mm.)

La etiqueta con la información será impresa directamente en la funda en Offset: en la parte frontal se colocará el logotipo en 200%, el tipo de fréjol que contiene, la cantidad y de dónde proviene, una imagen del fréjol en primera plana, dejando un espacio en el que el consumidor podrá ver el fréjol que va a comprar. Siendo este último factor el más importante por demostrar al cliente la calidad del fréjol y asegurar la compra. En la parte posterior irá información nutricional, receta y sugerencias de consumo del fréjol. Es propio que el consumidor, sin importar su estado económico, conozca de los beneficios que ofrece el fréjol tanto a nivel nutritivo como por su sabor.



Los colores utilizados corresponden a los mismos de las cajas. Sin embargo, se invierten al colocar los colores que diferencian a los tipos de fréjol de fondo y el negro se utiliza en parte de él (tipografía); ésto permite mantener la sobriedad del producto dando al consumidor la seguridad de su producción orgánica y por tanto, un consumo saludable.

**La tipografía utilizada es una Arial aplicada de la misma forma que en las cajas:** con diferentes tamaños de acuerdo a la información que se quiere comunicar con prioridad. De la misma manera, los estilos permiten destacar aquel texto más importante y hacerlo atrayente. La tipografía Nymph's Handwriting también se la aplica en aquella información distinta e importante para distinguirla del resto de los textos.

La garantía de conservación del fréjol por un largo período y la innovación de la propuesta está establecida en su sistema de cierre hermético el cual facilita el uso del envase y permite guardar el fréjol no cocinado para un siguiente plato sin que éste se dañe por la humedad del ambiente o el gorgojo.

La resistencia y durabilidad que posee este envase permitirá al consumidor su reutilización en contener el mismo u otros productos.

Su forma de fuelle en el fondo y dos laterales selladas, permite que el envase sea colocado verticalmente u horizontalmente en las estanterías y carritos de compra de las tiendas y en su embalaje al momento de ser transportadas.

### 5.3.4.2.2 Materiales

Se plantea el uso de bolsas plásticas de poliestileno de baja densidad por su flexibilidad, transparencia, resistencia y conservación del contenido.

Flexibilidad para el momento de su uso. Transparencia para que el consumidor verifique la calidad del fréjol. Resistencia durante su transporte por los comerciantes y compradores: no se desgarrará fácilmente si no es con objetos afilados. Además, puede ser reutilizado una vez finalizado el contenido. Este plástico se caracteriza por asilar al producto de agentes externos como el clima, humedad y gorgojo si es cerrado herméticamente conservando así el fréjol y sus características cromáticas y de sabor naturales.

### 5.3.5 El Embalaje

Se entiende por embalaje a las cajas contenedoras de envases primarios con el propósito de transportar el producto de su lugar de producción a los mercados. Sufren por tanto ciertos maltratos dados por el constante movimiento al que están sometidos y a las condiciones en las que son transportados (clima, humedad, golpes, caídas, etc.), deben, a pesar de esto, cumplir con su función de proteger su contenido.

#### 5.3.5.1 Diseño



Se presenta una caja de cartón corrugado Kraft de 5140mm de largo x 3660mm de ancho x 1880mm de alto con flautas verticales que permitan soportar el peso de arriba. Una misma caja se empleará para el embalaje de los veinte y cuatro cajas propuestas anteriormente. Mientras que alcanzan treinta y seis fundas dentro de la caja.

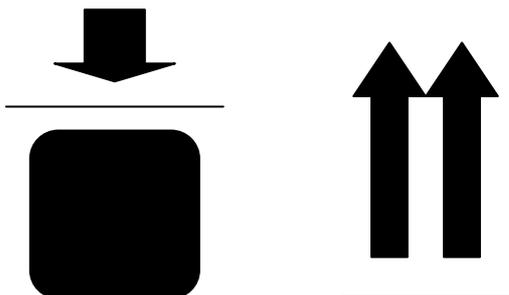
El apilamiento será de máximo tres cajas sobre la base, sobre un pallet de 1200mm de largo, 1000mm de ancho. De esta manera alcanzan seis cajas en el primer piso, el mismo número en la segunda y tercera fila dando un total de 18 cajas sobre un pallet.

El uso de un pallet es necesario para que la caja no esté en contacto directo con el suelo con sustancias infecciosas y permite que corra aire por su base para que no se concentre la humedad y se conserve en mejor estado el producto.

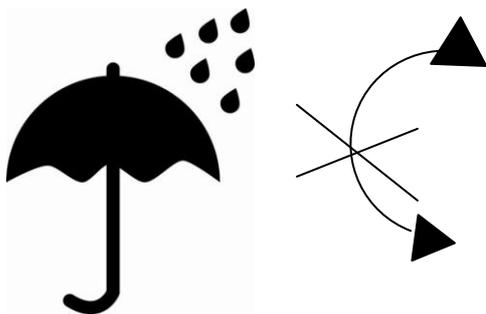
Se considera también la información impresa que debe ir sobre la caja como normativa de embalaje en el que no solo se identifica el producto contenido pero los cuidados que se debe tener al momento de usarlos, antes y después del transporte. María Dolores Vidales Giovannetti establece que la información que tendrá la caja será de preferencia con tipo de letra bold colocada a los lados o encima de la caja, dejando una de ellas para colocar el logotipo y dirección de la empresa o producto y en la cara inferior colocar el código y fecha de manufactura.

Se deben colocar de manera visible símbolos tales como:

**Límite de estiba**      **Este lado arriba**



**Manténgase seco**      **No se rueda**



### 5.3.5.2 Materiales

El material utilizado generalmente es el cartón corrugado, conocido por su resistencia a golpes no muy duros, a la luz, la humedad más no la lluvia. Además por su comodidad al momento de cargar, cerrar o abrir, almacenamiento y apilaje. Está compuesto por el liner que son la base sobre los que se adhiere la flauta o médium, existen varios tipos de flautas que otorgan más o menos resistencia: es necesario para proteger el envase secundario que las cajas sean de flauta vertical debido a la forma rectangular de éste. La flauta que se utiliza es de tipo C de 3.97mm de grosor con 138 flautas en 1m.

El patlet debe ser de madera sin corteza que se pueda volver vulnerable a los hongos o insectos. Además que para su uso debe ser desinfectado previamente.

### 5.4 Una segunda propuesta

Manteniendo el mismo proceso de elaboración de logotipo, se creó la marca COPCOLES.

Como se mencionó anteriormente en este capítulo, la organización FORCAFREJOL pasó a llamarse COPCOLES cediendo su primer nombre al producto final del fréjol. Para la corporación de productores y comercializadores

de leguminosas de la sierra centro – norte (COPCOLES) es necesario el rediseño de su logotipo presente para actualizar a la naciente organización. Se presentó la siguiente propuesta, cumpliendo con lo solicitado por los clientes, directores de la organización.

### 5.5 Proceso de elaboración de propuesta

La idea inicial del cliente final es incluir la tierra, planta y semilla del fréjol en el logotipo, como se observa en el siguiente gráfico.

**Gráfico 5.1**



En busca de mantener el concepto de organización a favor de la producción de fréjol se realizaron cambios manteniendo ciertos elementos de la marca por cuestiones de reconocimiento por parte de la gente que lo distinguió en sus inicios. Así, se prosiguió a elaborar los primeros bocetos del rediseño. Presentándolos en una escala al 100%.

### Bocetos y alternativas 5.4



Por cuestiones de estética se eliminó la tierra cuyo simbolismo era mínimo con relación al de la planta y la semilla que se mantuvieron en las propuestas. También se excluyó la hoja pequeña considerado una imagen extra innecesaria en el logotipo.

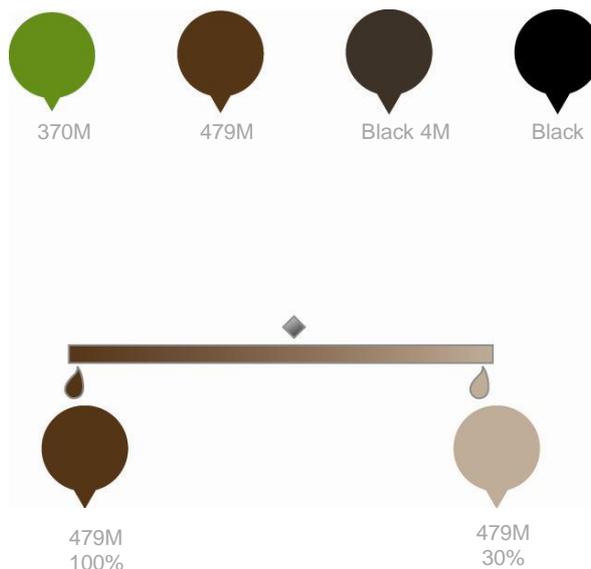
### 5.6 La propuesta final

Se realizó un juego de composición entre los elementos propuestos y la tipografía, finalmente por cuestión de concepto se optó por la propuesta N°1 más el estilo de la tipografía de la propuesta N°2 (las letras en mayúsculas).



El logotipo descriptivo consiste en la integración del isotipo en la tipografía. La semilla en la "O" figura la unión de los productores en la obtención del fréjol. De ella nace la planta, como biológicamente lo hace, que culmina con una hoja.

Los colores utilizados son propios de la organización que corresponden respectivamente al fréjol y a la hoja. El degradado dentro de la semilla permite conservar el estilo de la marca ya existente.



Son colores relacionados con la naturaleza y, específicamente, con el fréjol, que junto a la estructura simple y clara de las formas, construyen un logotipo sobrio y que emite un mensaje notorio de organización de productores de fréjol.

La tipografía utilizada para el nombre es la Century Gothic Regular con un tracking de 46pt.



La simplicidad y forma orgánica de este sans serif va de acuerdo a la naturaleza de la organización.

Ésta, es una marca compuesta por un isotipo y una tipografía: el primero integrado en el segundo. Esta característica es importante dentro del logotipo debido a que le da el significado envolvente de una organización que maneja a un grupo de productores unidos bajo una misma actividad y ahora, una misma identificación. Además, la simplificación de la imagen representa la labor que

ellos hacen de producir fréjol y el proceso de crecimiento de la planta desde su semilla; proceso que justamente coincide con el desarrollo de esta organización bajo un nuevo nombre.

En el ámbito gráfico, el logotipo cumple con la función de ser comprensible, fácil de leer y de recordar rápidamente debido a su simplicidad y orden. El isotipo incluido en la tipografía no afecta en la lectura haciendo posible y práctica su aplicación.

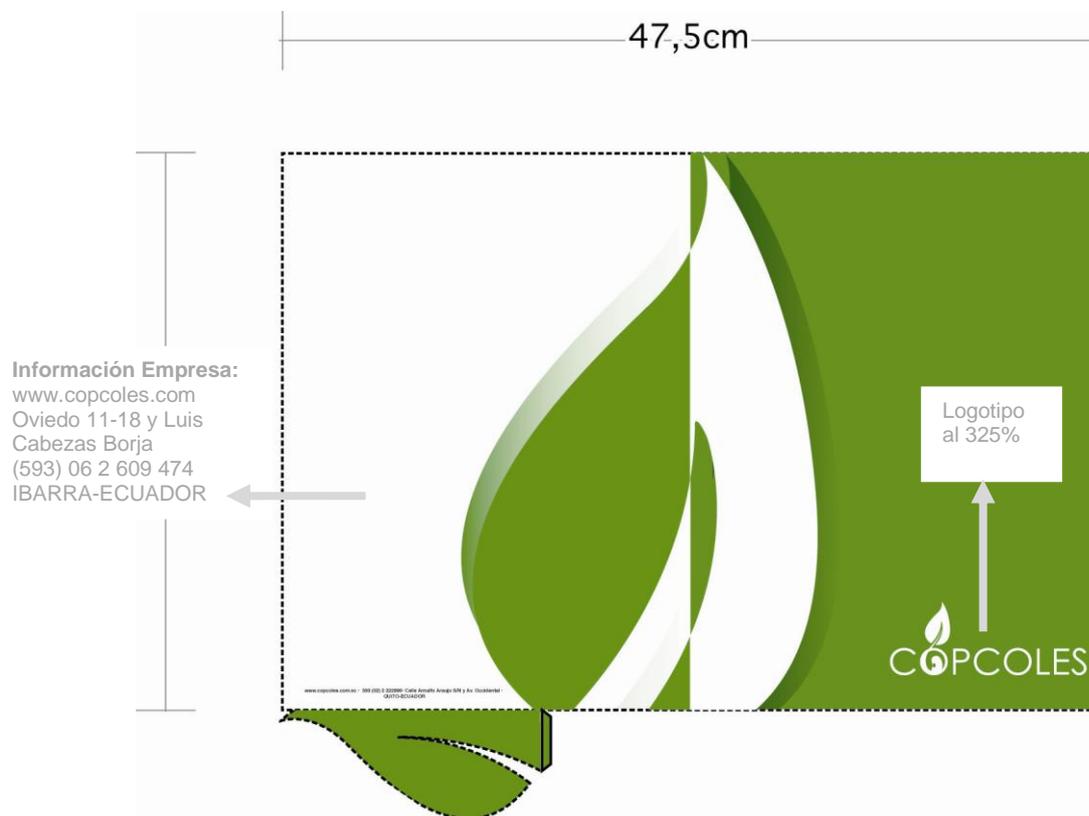
### **5.7 Propuesta de aplicaciones**

El logotipo propuesto debe ir acompañado del rediseño de aplicaciones en base a la nueva marca. Así, la papelería, la papelería tributaria y demás objetos diseñados se muestran de la siguiente manera. Se tomaron los elementos del isotipo para aplicarlos de diferentes maneras y los colores del mismo para mantener la uniformidad y relación con el logotipo.

## 5.7.1 Papelería

### 5.7.1.1 Carpeta

Ilustración 5.13



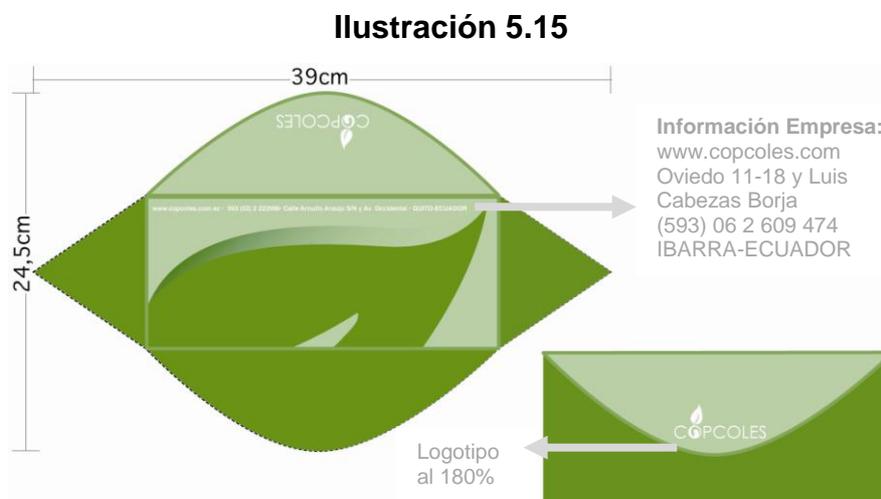
La carpeta con dimensiones de 47,5cm x 32,8cm tiene a la hoja en gran escala en el centro en un juego de contraste entre la imagen y el fondo. En la portada se encuentra el logotipo en una escala de 325%, mientras que en la parte posterior está la información sobre la organización como su dirección, teléfonos y página Web. Su impresión se la realiza sobre cartulina couché en full color.

### 5.7.1.2 Tarjeta de presentación



Para presentarse y ser fácilmente ubicado se utilizan este tipo de tarjetas por lo que su diseño debe considerar su funcionalidad. La base de la tarjeta sigue la forma de la hoja del isotipo que coincide con el agarre de ésta al momento de usarla. En el tiro se encuentra la información más importante sobre el dueño de ella y el isotipo aplicado una transparencia. En el retiro va ubicada la información sobre la organización y el logotipo al 100% en un solo color blanco que contrasta con el fondo con efecto de degradado sobre una cartulina Kimberly en impresión full color.

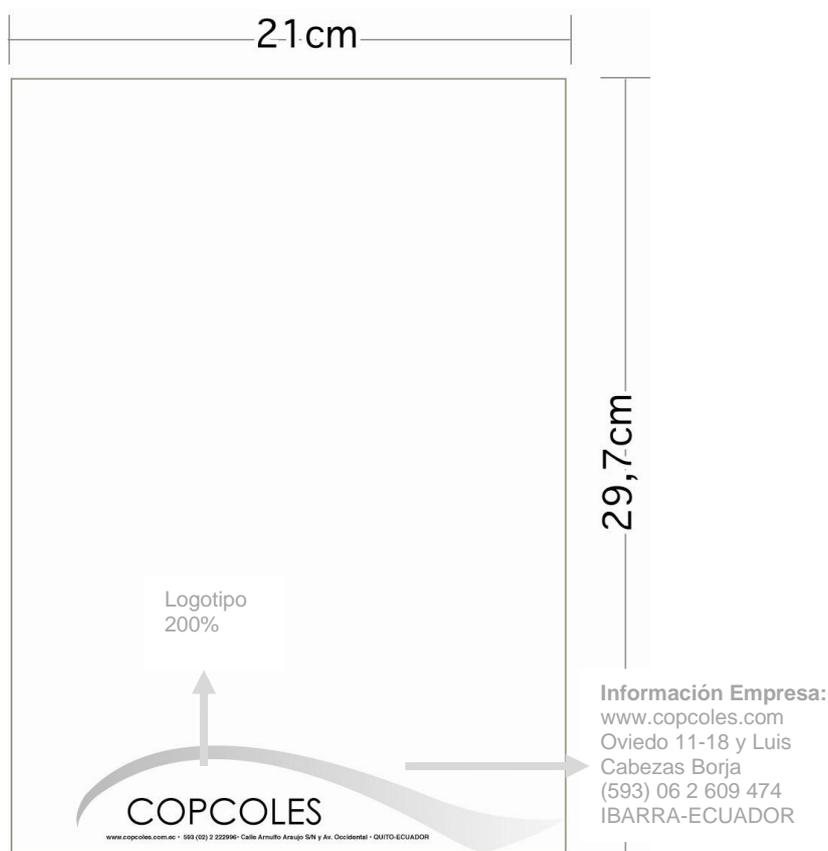
### 5.7.1.3 Sobre



Se mantiene como elemento común de la papelería la hoja esta vez ubicada en la parte posterior del sobre de 39cm x 24,5cm. El logo ubicado en la parte delantera tiene una escala de 180% en un solo color de contraste con el fondo verde. La información de la organización se ubica en la parte posterior superior del sobre impreso en papel Bond en impresión Offset.

#### 5.7.1.4 Hoja Membretada

Ilustración 5.16



La hoja de 21cm x 29,7cm se presenta de manera sobria por el uso de tonalidades oscuras y únicamente de la tipografía con la información de la organización en la base. Su impresión puede ser en blanco y negro sobre papel Bond.

### 5.7.2 Papelería tributaria

**Ilustración 5.17**

Ejemplo de requisitos que solicita el SRI en papelería tributaria:

**Matriz y establecimiento emisor**

**Requisitos preimpresión** (Red dot)

**Requisitos de llenado** (Blue dot)

**Numeración y autorización otorgado por el SRI**

**– Razón Social**

**– Nombre Comercial**

**– Descripción del bien o servicio**

**– Caducidad en mes y año Datos de la imprenta**

**FACTURA N°001-001 0035066**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR DE VENTA
1	1 libra de fréjol negro	5,00	5,00
1	1 libra de fréjol canario	5,00	5,00
<b>SUBTOTAL</b>			10,00
<b>DESCUENTO</b>			
<b>TOTAL IVA 0%</b>			5,00
<b>TOTAL I.V.A 12%</b>			5,00
<b>I.V.A 12%</b>			0,60
<b>VALOR TOTAL</b>			10,60

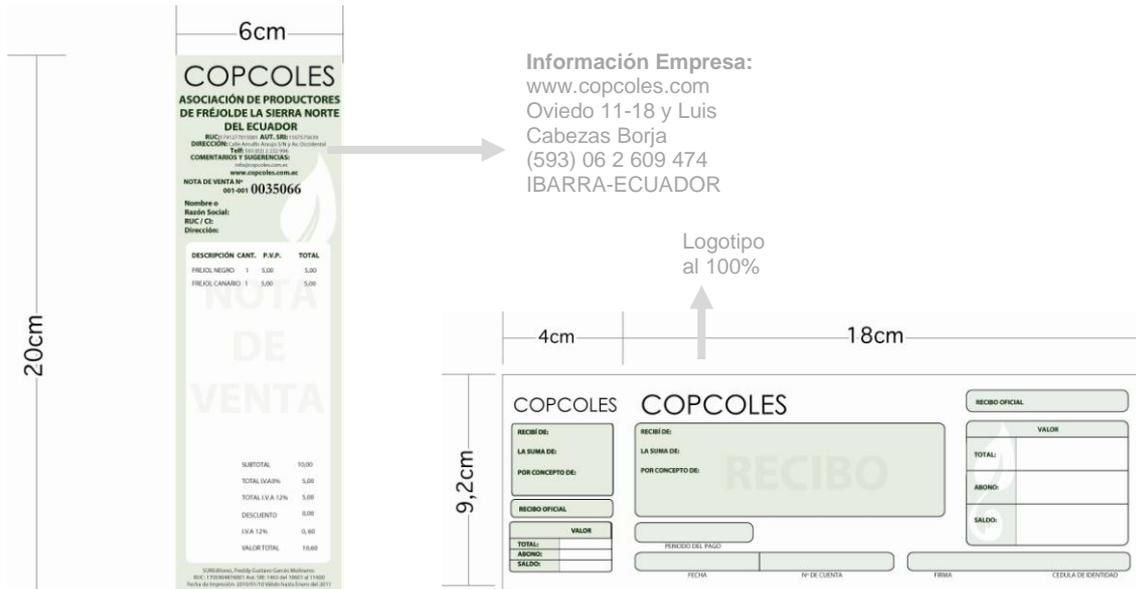
ENTREGADO \_\_\_\_\_ RECIBIDO \_\_\_\_\_

**SON:** diez dólares con sesenta centavos 00/100

SUREditores, Freddy Gustavo García Maldonado. RUC: 170995876001. Aut. SRI: 1463 del 10/01 al 1/10/09. Fecha de Impresión: 20/10/09 17:10 Valido hasta Enero del 2011



Ilustración 5.20



Los formatos establecidos por el Estado se colocaron únicamente la tipografía en cada uno de ellos en una escala de 200%. Se ubicó, por otro lado, el isotipo en transparencia. Además que se propuso la posibilidad de imprimir la información en color verde bajo diferentes tonalidades y transparencias al igual que en negro sobre papel químico a full color.

### 5.7.3 Misceláneos

Una organización está formada por varias personas cada una especializada en diferentes actividades, ésto exige de una identidad que los identifique, unifique y represente dentro y fuera de la organización. Se aprovechó los elementos (imágenes y cromática) que conforman el logotipo para que, modificándolos, se adapten a los objetos propuestos a continuación.

### 5.7.3.1 Credenciales

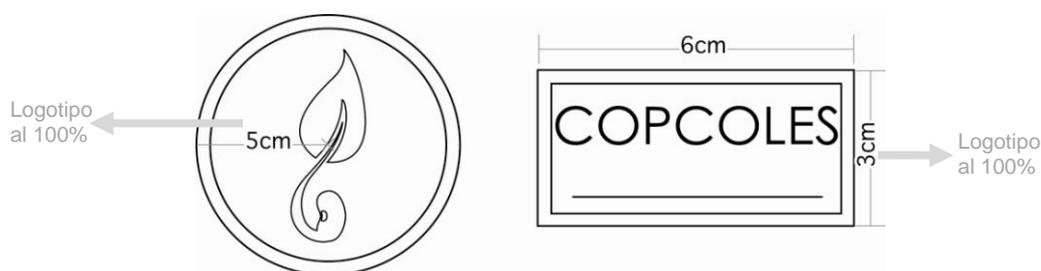
Ilustración 5.21



Cada persona dentro de la organización será identificada a través de las credenciales, las que contendrán datos como el nombre, teléfonos y actividad que realiza. El logotipo está ubicado en la parte frontal al 100% en color blanco que contrasta con el fondo verde en diferentes tonalidades. La fotografía carné será sobre fondo azul para todos los integrantes de la organización. En el retiro se ubican indicaciones en caso de pérdida de la credencial, así como un código que registre a la persona dentro del sistema.

### 5.7.3.2 Sellos

Ilustración 5.22



Se presentan dos propuestas para sellos, una redonda y otra rectangular, la primera con el isotipo y la segunda con el nombre únicamente. Las dos son aplicables y reconocibles tanto por el gráfico como por la designación de la organización. Su reproducción es sobre caucho.

### 5.7.3.3 Vestimenta

Ilustración 5.23



Ilustración 5.24



Se plantea el diseño de vestimenta para hombres y mujeres, formal e informal, agradable tanto estética como funcionalmente debido a las diversas actividades que realiza la gente de la organización, que en su mayoría son en el campo donde también el clima es variado. Las camisetas de manga corta tienen un estampado del isotipo monocromático en el lado izquierdo: las camisetas son de color café con el nombre de la organización en la manga

derecha. El pantalón jean acompaña a la camiseta por ser resistente a todo tipo de trabajo, mientras que el de tela va con el polo por ser más formal. Sin embargo, el uso de los zapatos dependerá de la labor a realizar puesto que puede ir con cualquiera de la vestimenta propuesta.

Para mayor información revisar el manual de uso de la marca COPCOLES.

## 5.8 Presupuestos

Los presupuestos presentados a continuación van de acuerdo a los gastos generados en la impresión de piezas corporativas de los dos logos propuestos. Las cantidades están basadas en tirajes mínimos de acuerdo a las empresas a las que se les consultó los precios.

**Tabla Presupuestos 5.1 Papelería**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
<b>Carpeta</b>	1000	\$0.25	\$250.00
<b>Tarjeta de Presentación</b>	5000	\$0.098	\$490.00
<b>Sobre</b>	1000	\$0.092	\$92.00
<b>Hoja Membretada</b>	1000	\$0.059	\$59.00
<b>Comprobante de Retención</b>	12	\$6.10	\$72.20
<b>Factura</b>	12	\$6.10	\$72.20
<b>Nota de Venta</b>	12	\$4.25	\$51.00
<b>Recibo</b>	12	\$2.06	\$24.72
<b>Total</b>			<b>\$1,111.12</b>

**Tabla Presupuestos 5.2 Misceláneos**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
<b>Credencial</b>	2	\$1.87	\$561.00
<b>Sello</b>	4	\$6.00	\$24.00

<b>Camisetas &amp; Estampado (mujer)</b>	150	\$3.75	\$562.50
<b>Camisetas &amp; Estampado (hombre)</b>	150	\$3.75	\$562.50
<b>Camiseta polo (mujer)</b>	150	\$5.95	\$892.50
<b>Camiseta polo (hombre)</b>	150	\$5.95	\$892.50
<b>Chompas &amp; Bordado</b>	300	\$5.50	\$1 650
<b>Total</b>			<b>\$4,845.00</b>

**Tabla Presupuestos 5.3 Envases y Embalajes**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad mínima de producción</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
<b>Bolsas poliestileno al vacío</b>	40 000	\$0.065	\$2 600
<b>Caja</b>	3 000	\$1.12	\$3 360
<b>Bolsas poliestileno ziploc</b>	25 000	\$0.25	\$6 250
<b>Caja (cartón corrugado)</b>	250	\$1.41	\$352.5
<b>Empacadora al vacío Easy Sealer</b>	6	\$167.00	\$1 002
<b>**Empacadora al vacío industrial</b>	<b>6</b>	<b>\$5.800</b>	<b>\$34.800</b>

<b>Total</b>			<b>\$ 13,564.50</b>
--------------	--	--	---------------------

**Tabla Presupuestos 5.4 Determinación del tiempo de trabajo**

<b>Meses</b>	<b>Días</b>	<b>Días festivos</b>	<b>Enfermedad</b>	<b>Total días trabajados</b>
10	300	23	0	<b>277</b>

**Costo total del proyecto: \$25 476.74**

**\*\* NO SE TOMO EN CUENTA PARA COSTO TOTAL PROYECTO (precio referencial en el caso de invertir en maquinaria industrial).**

**Tabla 5.5 Salario de tiempo de trabajo**

<b>Tiempo de trabajo (meses, días)</b>	<b>20% Costo Proyecto</b>	<b>Valor total</b>
10 meses	\$5 095.35	\$5,095.35

**Costo total del proyecto**

**(incluye Salario Diseñadores): \$30,572.09**

### 5.9 Cronograma de actividades

<b>Mes/Actividad</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>
Presentación Anteproyecto		-									
Obtención información Bibliográfica			- - - -								
Investigación de campo en comunidades			-	- -							
Diálogo Pequeños Productores			-	- -							
Elaboración del Contenido Tesis					- - - - -	-	-				
Elaboración de la Propuesta								- -			
Análisis de Resultados									- - -		
Elaboración Documento Final										- - - - -	
Defensa Proyecto de Tesis											

### 5.10 Conclusiones y Recomendaciones

Finalizada la investigación y análisis realizado en este proyecto, surgen las siguientes conclusiones y recomendaciones:

### **5.10.1 Conclusiones**

- Se cumplió con el objetivo propuesto de aplicar los conocimientos de diseño gráfico e industrial para la creación de marca, imagen corporativa, envases y embalajes del naciente producto Forcafréjol. En base a una metodología bibliográfica y de campo, que permitió organizar y comparar la información para abstraer conceptos simplificados en imágenes que representan al fréjol, sus variedades y sus orígenes.
- El logotipo creado es resultado de la simplificación de los diversos paisajes observados durante la investigación de campo y los tipos de fréjol diferenciados cromáticamente, representando, de la misma manera, la multiétnicidad de los productores de la zona.
- Se plantea también el rediseño de un logotipo para la Corporación de Productores y Comercializadores de Leguminosas de la Sierra Centro Norte del Ecuador (COPCOLES). Bajo la misma metodología partiendo de un logotipo anterior presentado por el cliente se propone el diseño expuesto en esta tesis.
- Este proyecto se concluye en la elaboración de Marca, Imagen Corporativa, Envases y Embalajes basada en la información recolectada y analizada hacia la producción, comercialización, cultura y nutrición del fréjol y de la gente que los produce en la Sierra Norte del Ecuador.
- Al ser FORCAFREJOL una organización de apoyo temporal culmina sus servicios dejando como resultado una línea de fréjoles de calidad, dentro de un comercio justo, bajo el mismo nombre de la Organización aplicando a la imagen nuestra propuesta.
- Bajo el nombre de Forcafréjol se busca comercializar 12 tipos de Fréjol en Súper y Micromercado divididas en línea Premium e Intermedia respectivamente.

- La calidad de un producto debe estar también (y en un inicio) representada en sus envases siendo éste el intermediario entre el producto y el cliente, asegurando su compra y buen estado al momento del consumo. El plástico siendo el mejor material de envasado, el envasado al vacío y cierre zipper, confirman la inviolabilidad del producto y su frescura antes y después de abrirlo.
- Las encuestas demostraron que mas del 50% de la gente no conoce al fréjol, su origen y beneficios. Es importante, por lo tanto, que los envases contengan este tipo de información con el fin que la gente conozca el alimento a consumir, sus productores y por lo tanto la rica variedad que tiene su país.
- Se incluye la aplicación de estos logotipos en elementos corporativos que unifiquen e identifiquen a las organizaciones dentro y fuera de las mismas en procesos de producción y comercialización. Así como en envases representantes y protectores del fréjol en el ciclo de venta. También manuales instructivos de los logotipos que limitan y sugieren el uso adecuado de éstos en cualquiera de las aplicaciones propuestas en este proyecto y a futuro.

### **5.10.3 Recomendaciones**

- Se recomienda que al momento de realizar el sellado térmico no es recomendable utilizar fundas con fuelles laterales ya que pueden generar entrada de oxígeno. Esto es debido a que el termo sellado no une completamente los lados del fuelle ya que no une las 2 capas que quedan en el lateral, y por ende generaría reclamos y menor calidad al producto.
- De preferencia se recomienda mejorar los procesos de producción del fréjol en cuanto al uso de químicos y en la etapa de selección para que su calidad y producto vaya acorde a su contenedor y justifique la inversión.

- Forcafréjol presenta nuevos tipos de fréjol poco conocidos en el mercado y de igual y mejor sabor a aquéllos ya existentes por lo que se debería aprovechar esta variedad al momento de competir en su comercialización dentro y fuera del país.
- Se debe prestar atención al proceso de producción y selección para la obtención de un grano 100% orgánico que cumpla con el peso y la calidad establecida en el empaque.
- Se realizaron contactos con empresas productoras de bolsas de plástico, envasado al vacío y cartones para envases y embalajes que podrían colaborar con la producción en grandes cantidades del producto al ser puesto en venta en los mercados.
- Se recomienda adquirir la maquinaria necesaria para el envasado al vacío, para comenzar se puede acceder a envasadoras caseras, y de acuerdo al crecimiento de la producción, pensar en la inversión en una empacadora industrial.
- En el caso del uso de impresión en papelería, se recomienda la utilización de tinta de soya, la cual da una calidad igual a una Full Color, pero esta es más amigable con el medio Ambiente.

## Bibliografía

Ángel Luis Cervera Fantoni, “Concepto de envase”, Envase y embalaje (la venta silenciosa), Madrid, 1998.(Google libro)

Bernhad Bürdeck, “Algunos problemas de metodología”, Diseño Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1994.

Bob Gordon y Maggie Gordon, “Dinamismo, énfasis y contraste”, Manual de diseño gráfico digital, Barcelona, 2007.

Carolina Vallejo, “Carácter del Usuario”, Productos y marcas en mínimas claves, Robinson Palma percepción visual.

Convocatoria, El Ministerio de Inclusión Económica y Social a través del programa de provisión de alimentos (PPA) convoca a la feria inclusiva para provisión de fréjol grado 2, INEN 1 561 a realizarse en la provincia de Imbabura, MIEES, PPA, 10 – 02 – 2011

Cuadernos de CEACCU, “Legislación aplicable y estado de la cuestión”, Análisis de etiquetado de los Alimentos, la información obligatoria y nutricional en las etiquetas, Madrid-España, Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios, 2009.

El Comercio, “Delegación de la Unión Europea para el Ecuador”, FORCAFREJOL: uniendo a los agricultores de la Sierra Norte, Ecuador, El Comercio, 09 – 05 – 2010.

El termo formado como sistema para el envasado de alimentos al vacío y bajo atmosfera modificada, Carlos Gómez, Jefe de Proyectos, Elton S.A., www.guiaenvase.com, 26 – 02 - 2011

Gina Sutton y Bride M. Whelan, “Introducción”, La armonía de los colores, Barcelona, 2006.

Infofepp, www.camari.org, “CAMARI FEPP”, 28 – 09 – 2010

Infologotipo, ¿Qué es un logotipo?, www.infologotipo.com, 03 – 09 – 2010

Kathryn Best, “Contexto”, Management del diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño, España, AVA Publishing SA, 2007, (Pontificia Universidad Católica del Ecuador )

María Dolores Vidales Giovannetti, El mundo del envase “El papel”, Valencia, 1992.

Matías Delfino, [www.pagina12.com](http://www.pagina12.com), “Cincuenta años de Helvética”, 28 – 09 – 2010

Naciones Unidas – Centro de información, “Organizaciones no gubernamentales”, México, Cuba y República Dominicana, © Derechos Nestlé S.A., Corporate Communications, [El Mundo Nestlé](#), “Así es como Nestlé gestiona su empresa”, Suiza, 2006

Pedchenko Vitaly, Etiziano, [www.Etiziano.com](http://www.Etiziano.com), “I Love logo Design. Historia del logotipo de Nestlé”, 28 – 09 – 2010

Reservados CINU, 2000, <http://www.cinu.org.mx/ong/index.htm#que>, 12 – 06 – 2010.

Roberto Vinicio Guerrero Vargas, “Sistematización de la participación de Organizaciones Económicas Campesinas de Imbabura y Carchi en el PPA”, [Importancia del cultivo de fréjol en la economía local y familiar](#), Ecuador, 2009.

Rockport Publishers, “¿Qué es un logo?”, [Clases del diseño. LOGOS](#), Barcelona, 2007.

Salvador Carmona Rodríguez, “El símbolo y el Logotipo”, [MERCADONA Análisis de identidad corporativa](#), España, Universidad Oberta de Catalunya.

Simon Jennings, “Ilustración Técnica”, [Guía del diseñador gráfico para profesionales](#), México, 1995.

William Cifuentes Álvarez, “Antecedentes”, [Informe final de consultoría](#), Ecuador, 2009.