



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE DISEÑO PARA LA PROPUESTA DE UNA IMAGEN
CORPORATIVA Y PACKAGING DE LOS PRODUCTOS HECHOS DE PALO SANTO
PARA LA MICRO EMPRESA EL ARTESAN S.A. UBICADA
EN PUERTO LÓPEZ, PROVINCIA DE MANABÍ

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial

Profesor Guía

Msc. Juan Carlos Endara Chimborazo

Autora

Elisa Raquel Bravo Piedra

Año

2016

DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Juan Carlos Endara Chimborazo

Magister en Educación

1712336880

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi 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”

Elisa Raquel Bravo Piedra

0705114379

AGRADECIMIENTO

A mi madre y hermanos por su constante apoyo.

RESUMEN

El Artesan, organización ubicada en Manabí, Puerto López, se dedica a la extracción y producción de aceite de palo santo y otros productos derivados del mismo como *shampoo*, jabón, etc. Actualmente no cuenta con una imagen corporativa y empaques apropiados que permitan indentificarlos. A pesar de ser líder en la extracción de aceites en el Ecuador, promover proyectos como la reforestación del bosque de palo santo y brindar ayuda social a su comunidad, la falta de diseño en su imagen, dificulta el reconocimiento de esta marca a su consumidores.

La presente investigación, por medio de entrevistas y encuestas realizadas directamente con El Artesan y sus consumidores, busca realizar un brief con varios requerimientos, tales como grupo objetivo al cual se dirigen, cualidades únicas de la empresa, características de sus productos (naturales, artesanales y medicinales) y por sobre todo requisitos de diseño que faciliten y validen un enfoque apropiado para la elaboración de una propuesta, tanto de su imagen como de empaques, direccionados hacia lo que es y lo que hace El Artesan.

ABSTRACT

El Artesan, is an organization located in Manabí Puerto López, is dedicated to the extraction and production of palo santo oil and other derivated products such as shampoo, soap, etc. Currently it does not have a corporate image and packaging allowing identify them. Despite being a leader in oil extraction in Ecuador, promote reforestation projects like Palo Santo forest and provide social support to its community, lack of design in its image, hinder the recognition of this brand to its consumers.

This research, through interviews and surveys directly with the Artesan and consumers, is looking foward to make a brief with several requirements, such as target group to which they are addressed, unique qualities of the company, its product characteristics (natural, handcrafted and medicinal) and above all design requirements facilitating an appropriate approach for the development of a proposal, both its image as packaging, directed towards to what is and what the Artesan does.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Tema	1
Formulación y justificación del problema	1
CÁPITULO I INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 Problema.....	13
1.2 Hipótesis	13
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo General	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Variables	14
1.4.1 Dependientes	14
1.4.2 Independientes.....	14
1.5 Objeto de estudio	14
1.6 Unidad de Análisis	14
1.7 Extracción de la muestra.....	15
1.7.1 Población.....	15
1.7.2 Muestreo aleatorio simple	15
1.7.3 Cálculo de la muestra.....	15
1.8 Elaboración de instrumentos de investigación.....	16
1.8.1 Entrevista 1	16
1.8.1.1 Conclusiones.....	16
1.8.2 Entrevista 2	17
1.8.2.1 Conclusiones.....	17
1.8.3 Entrevista 3	18
1.8.3.1 Conclusiones.....	18
1.8.4 Encuesta cerrada	18
1.8.1.2 Conclusiones.....	29
1.8.5 Conclusión general.....	30

CÁPITULO II EL ARTESAN.....	32
2.1 El Artesan.....	32
2.1.1 Historia y Trayectoria	32
2.1.2 Misión y Visión	33
2.1.3 Productos	33
2.1.4 Procesos y Producción.....	35
2.1.6 Competencia	39
2.2 Imagen Corporativa	41
2.2.1 Antecedentes de la Identidad Corporativa	41
2.2.2 Definiciones de la Identidad Corporativa.....	43
2.2.3 Cultura corporativa	48
2.2.4 Personalidad	56
2.2.5 Imagen corporativa.....	60
2.2.6 Marca	63
2.2.7 Elementos visuales de la Identidad Corporativa	66
2.2.7.1 Logotipo	66
2.2.7.2 Color.....	75
2.2.7.3 Psicología del Color	78
2.2.7.4 Tipografía	81
2.2.8 Experiencia a través de emociones	85
2.3 Packaging	89
2.3.1 Antecedentes	89
2.3.2 Función del envase	90
2.3.3 El envase comunica	92
2.3.4 Clasificación de los envases	93
2.3.4.1 Primario.....	93
2.3.4.2 Secundario.....	93
2.3.4.3 Terciario	93
2.3.5 Impresión digital	93
2.3.6 Materiales.....	94

2.3.6.1 Plástico.....	94
2.3.6.2 Vidrio	95
2.3.6.3 Balsa	95
2.3.7 Reglamento de etiquetado (Norma ISO 22715).....	95
2.3.8 Reglamento de etiquetado para ingreso a Estados Unidos	97
2.3.9 Código de barra ECOP (<i>Electrical Check Out Panel</i>)	98
CÁPITULO III DESARROLLO DE PROPUESTA	99
3.1 Brief	99
3.2 Bocetos	99
3.2.1 Face de bocetos.....	99
3.4.2. Elección de logotipo	113
3.3 Memoria técnica y descriptiva de los productos considerados	113
3.3.1 Etiqueta aceite puro 100% de 1 litro	113
3.3.2 Etiqueta aceite puro 100% de 250 ml	114
4.3.3 Etiqueta aceite masaje 12% de 250 ml.....	115
4.3.4 Etiqueta aceite puro 100% de 120 ml	116
4.4.6 Etiqueta aceite masaje 12% de 120 ml.....	118
4.3.7 Etiqueta aceite fragancia 100% de 25 ml.....	119
3.4.8 Etiqueta aceite fragancia 33% de 25 ml.....	120
3.3.9 Etiqueta aceite fragancia 100% de 12 ml.....	121
3.3.10 Etiqueta aceite fragancia 33% de 12 ml.....	122
3.3.11 Etiqueta aceite fragancia <i>roll on</i> 33% de 12 ml.....	123
3.3.12 Etiqueta jabón de 100 g	124
3.4.13 Etiqueta <i>shampoo</i> de 250 ml.....	125
3.3.14 Etiqueta <i>shampoo</i> de 120 ml.....	126
3.3.15 Etiqueta caja de balsa para aceite fragancia 100% de 25 ml	127
3.3.16 Etiqueta caja de balsa para aceite fragancia 33% de 25 ml	128
3.3.17 Etiqueta caja de balsa para aceite fragancia 100% de 12 ml	129
3.3.18 Etiqueta caja de balsa para aceite fragancia 33% de 12 ml	130
3.3.19 Etiquetas colgantes	131

3.3.20 Etiquetas posteriores.....	132
3.3.21 Cajas de balsa.....	133
3.3.22 Caja de balsa <i>kit</i>	134
3.3.23 Bolsa de palitos	135
3.3.24 Bolsa de conos.....	136
3.3.25 Frascos aceites pequeños	137
3.3.26 Frascos aceites grandes	138
3.3.27 Envases <i>shampoo</i>	139
3.3.28 Frasco <i>roll on</i>	140
3.3.29 Jabón.....	141
3.3.30 Empaque del portafolio de productos.....	142
3.3.31 Manual de uso de marca.....	143
3.4 Validación.....	144
3.4.1 Conclusiones de la validación	146
3.5 Costos de implementación.....	147
Conclusiones y recomendaciones	147
REFERENCIAS	149
ANEXOS	153

INTRODUCCIÓN

Tema

Aplicación de técnicas de diseño para la propuesta de una imagen corporativa y packaging de los productos hechos de palo santo para la micro empresa El Artesan S.A ubicada en Puerto López, provincia de Manabí.

Formulación y justificación del problema

Formulación

Exitosas instituciones tienen como estrategia el uso de la marca como así como también su correcta comunicación hacia los clientes. Es claro que el uso de una imagen corporativa complementada con packaging ayudan a fortalecer la marca en el mercado, generando nuevos consumidores y una posesión de mercado arraigada y diferenciada de la competencia. (Stewart, 2008, p. 142)

Contradictoriamente pese a que la organización El Artesan actualmente cuenta con una imagen corporativa y packaging de los diferentes productos que ofrecen, su identidad como empresa no se reconoce fácilmente debido a la falta de un proceso sistemático de diseño previo. Vale aclarar que los procesos de producción son artesanales y naturales, cualidades que no son reconocidas propiamente, del mismo modo los componentes de su identidad corporativa como valores de marca, actividades y relaciones con su entorno no están correctamente representados en el diseño de su marca. Los empaques como las cajas que contienen lociones y aceites se fabrican con balsa, dificultando su diferenciación en el mercado debido a que existen artesanías locales que utilizan este mismo tipo de material para vender sus productos como es el caso de *Ecuadorian Hands*, empresa encargada de la exportación de productos derivados de palo santo a nivel mundial.

Otro de los problemas por el cual la institución atraviesa simultáneamente, es la falta de un manual de imagen corporativa el cual guíe a los colaboradores en el correcto uso de la imagen. Del mismo modo existe privación de elementos que

validen y refuercen la imagen de la micro empresa. Elementos de identidad visual tales como señalética, uniformes, soportes comunicacionales, sitio web y demás, ayudan a las empresas a ser identificadas con rapidez, permaneciendo en la memoria de los consumidores tras la experiencia de compra de los productos.

Asimismo, existen confusiones de carácter identitario al presentarse actualmente los productos con dos distintos logotipos, generando gran confusión en los consumidores y dificultando el poder reconocer notoriamente a la organización como única marca de sus productos. Según su reseña histórica previo a formarse la micro empresa El Artesan S.A. existía la fundación Deltatau Palosanto, la cual se desempeñó exitosamente entre el 2004 y 2009, tema por el cual se genera la mencionada duplicidad de su imagen al conservarse ambos logotipos. (El Artesan, s.f.)





Figura 2. Productos de palo santo por El Artesan.

Tomado de Palosanto, s.f.

En resumen podemos decir que la falta de un correcto proceso para el desarrollo de una imagen corporativa, manual, packaging y complementos de identidad visual por parte de El Artesan, afectan directamente al consumidor en la tarea de reconocer características físicas e intangibles de la marca como bondades, procesos, origen y usos de los productos.

Preguntas

¿Cuáles son los principales valores de la institución que definen su identidad corporativa?

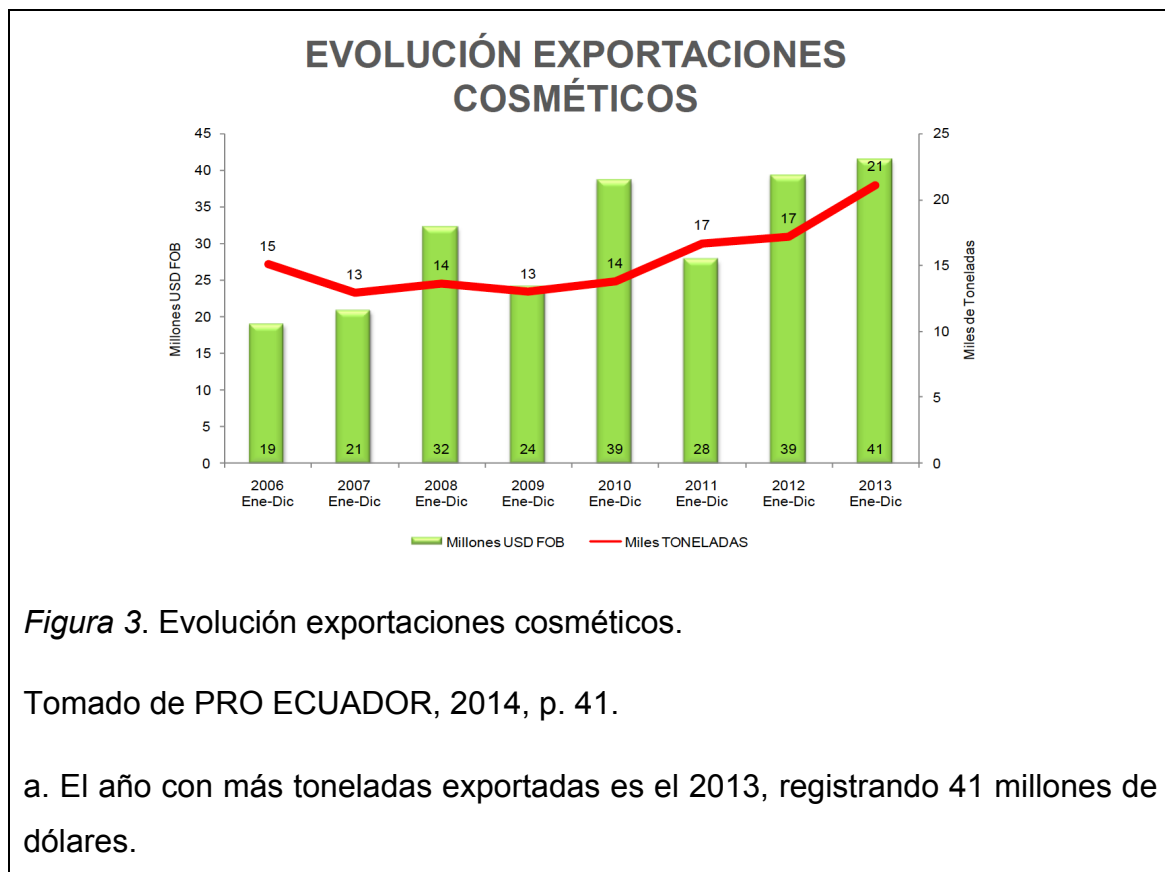
¿Cuál es la apreciación de los consumidores respecto a la organización y su productos ?

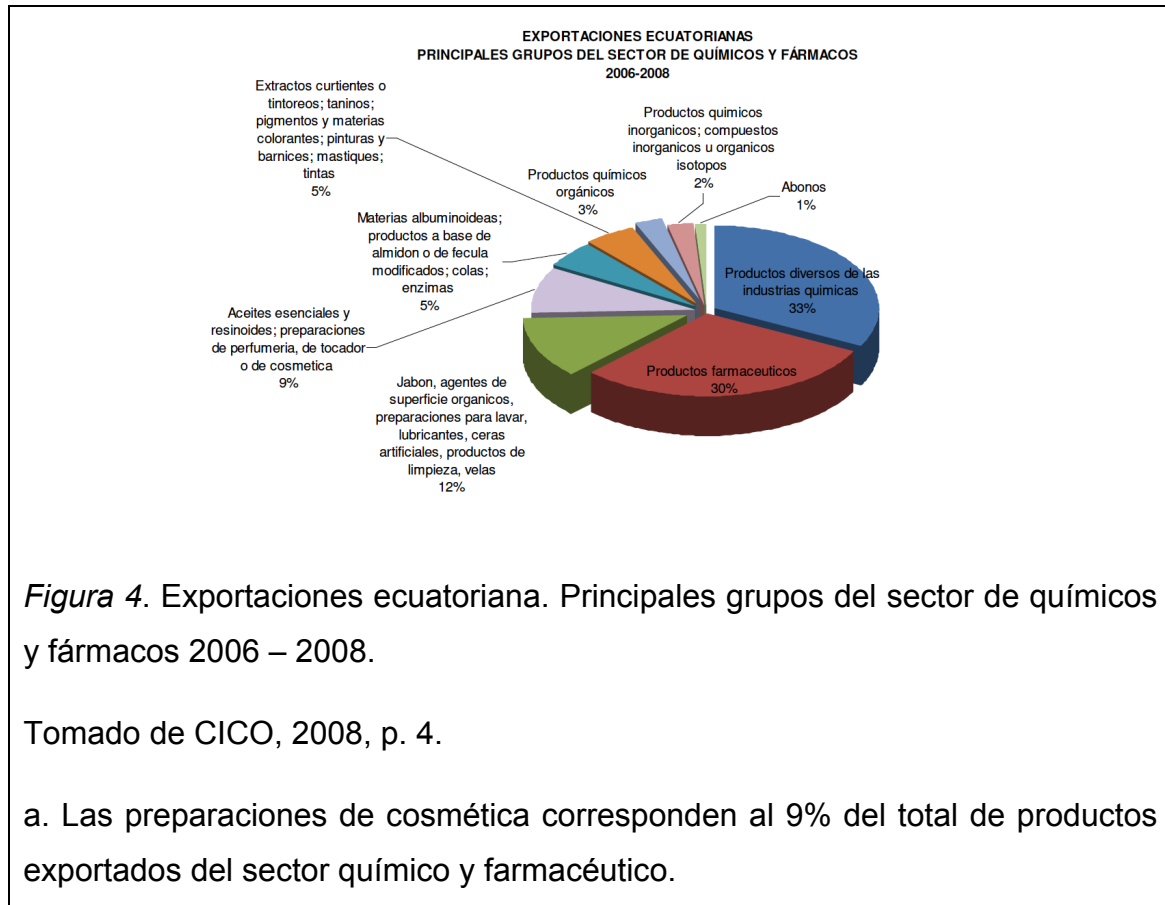
¿Cuál es el perfil y estilos de vida del grupo objetivo al cual se dirige?

¿Cuáles son las características que influyen en la configuración de la imagen corporativa y packaging de la empresa El Artesan?

Justificación

Tal como menciona la empresa Kuen S.A (s.f. p.24) a mediados del siglo XXI, los agricultores ecuatorianos buscan agregar valor a los productos naturales no tradicionales, vinculándose con la industria alimenticia, farmacéutica y de cosméticos. Hoy en día el mercado de productos naturales en el Ecuador tiene una gran acogida y aceptación por parte de consumidores ecuatorianos como también consumidores fuera del país, registrándose un aumento en el número de toneladas exportadas y empresas dedicadas a este tipo de actividad.





En el Ecuador la venta de productos medicinales y cosméticos tiene un gran incremento, así como la empresa El Artesan, existen un total de 95 empresas ecuatorianas que se dedican a elaborar productos naturales.

<i>Empresas del sector de productos naturales</i>				
	<i>Bolivia</i>	<i>Ecuador</i>	<i>Perú</i>	<i>Total</i>
Plantas medicinales	24	27	36	87
Perfumes / cosméticos	4	15	4	23
Nutracéuticos	16	18	16	50
Fármacos	16	35	29	80
Total	60	95	85	240

Figura 5. Empresas del sector de productos naturales.

Tomado de ONUDI, 2008, p.15.

De la misma manera los consumidores ecuatorianos cada día están más familiarizados con productos naturales, la demanda crece convirtiéndolos en artículos básicos. A continuación se muestra la clasificación y registro de ventas de los cosméticos en el Ecuador.

Ecuador: ventas de cosméticos según categoría, 2012								
Millones de USD								
Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Partic. 2012	Crec. Prom. 07-12
Fragancias	129,4	144,7	157,6	183,8	203,5	219,6	21,6%	11,2%
Cuidado de la piel	108,8	120,3	128,2	140,3	155,4	170,6	16,8%	9,4%
Cuidado del cabello	108,0	115,1	119,9	130,2	139,7	148,3	14,6%	6,5%
Maquillaje	92,1	98,9	106,0	116,7	131,2	143,7	14,2%	9,3%
Desodorantes	58,4	68,0	70,6	76,4	83,2	90,6	8,9%	9,2%
Cuidado bucal	60,7	66,8	69,8	74,6	79,9	86,3	8,5%	7,3%
Cuidado bucal, excl. Pasta de dientes	60,5	66,7	69,7	74,4	79,8	86,1	8,5%	7,3%
Cosméticos para hombre	46,5	49,0	52,0	56,2	61,0	66,0	6,5%	7,3%
Productos para el baño	48,6	51,2	52,5	56,4	60,0	64,4	6,3%	5,8%
Estuches cosméticos	23,0	22,9	24,8	27,3	29,4	32,2	3,2%	7,0%
Productos para niños	19,4	20,2	20,3	21,5	23,3	25,2	2,5%	5,4%
Protectores solares	3,5	3,8	3,9	4,3	4,6	5,1	0,5%	7,8%
Depiladores	1,1	1,7	1,7	1,9	2,0	2,2	0,2%	14,9%
Total cosméticos	671,9	733,7	776,6	856,4	936,9	1.014,9	100,0%	8,6%

Figura 6. Ecuador: venta de cosméticos según categoría, 2012.

Tomado de Calderón, 2014, p.38.

Los consumidores de productos naturales según la ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial) (2008, p.16) buscan características específicas como: producción sostenible, la historia detrás del producto, ética y conocimiento sobre el uso y bondades de la plantas usadas en el proceso. Dicho esto se puede inferir que El Artesan al igual que otras empresas ecuatorianas dedicadas a este tipo de actividad, tiene como necesidad poder reflejar adecuadamente por medio de diseño, todas las cualidades que los consumidores buscan y desean de los productos naturales.

El Artesan S.A. es una empresa la cual elabora productos hechos a base de aceite esencial, extraído del árbol *Bursera Graveolens*, conocido como palo santo comúnmente. Esta micro empresa se encuentra ubicada en Puerto López, provincia de Manabí. Se establece en el 2004 como fundación Deltatau Palosanto para luego transformarse en la organización de hoy en día. Su portafolio de productos incluyen aceites esenciales usados en aromaterapia, como también jabón, *shampoo* e inciensos fabricados por alrededor de 60 artesanos locales de la ciudad y cercanías.

Entre las facultades de la organización se menciona el proceso natural utilizado en la elaboración de sus productos, desde la recolección de la materia prima hasta la extracción del aceite. Tanto la calidad como propiedades físicas y químicas del aceite de palo santo, se obtienen mediante un proceso de destilación por corriente de vapor sin hacer uso de químico alguno. Además, dichas cualidades del aceite, solamente pueden cumplirse al extraerse únicamente de leños caídos por muerte natural.



Figura 7. Recolección de leños por parte de la micro empresa El Artesan. Tomado de Tripadvisor, s.f.

Otra de las prestaciones de este tipo de producto, son las propiedades y beneficios medicinales que brinda el aceite de palo santo. Además de haber sido usado en la época incaica para espantar malas energías y espíritus negativos, en rituales específicamente, el palo santo posee propiedades antiinflamatorias, antireumáticas, antigripales, antioxidantes e inclusive existen estudios donde se expone su influencia en la detección del crecimiento de células de cancer pancreático y ser un presunto agente contra el cáncer de próstata. (Manzano, s.f. p.5)

Debido a que los consumidores de esta organización son turistas nacionales y extranjeros, la imagen como tal debe ser un facilitador para su compra, tal como menciona Capriotti (2009, pp.11-12) una de las principales dificultades entre organizaciones y consumidores es el identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Es por esto que el diseño es fundamental para la micro empresa El Artesan, tanto para su desarrollo como marca, estrategia de mercado y diferenciador del resto de organizaciones dedicadas a este tipo de labor.

Además uno de los puntos mas relevantes de la institución es que existe una gran preocupación social por el bienestar de las personas que habitan en Puerto López y sus alrededores, lo cual es muy significativo conociendo el porcentaje de operadores y artesanos correspondiente al 18,7% de la población total en la provincia de Manabí (INEC, p.4). La organización permite a jóvenes y madres solteras integrarse en el proyecto, desarrollando sus habilidades y conocimientos en cuanto a la elaboración de productos por medio de capacitaciones. La micro empresa posibilita una fuente de ingresos y mejoras en el nivel de vida de los colaboradores y paralelamente del sector. De manera semejante la organización cuenta con un proyecto de reforestación de árboles de bursera graveolens, financiado por instituciones privadas y por la venta de los mismos productos. Dicho proyecto pretende crear conciencia en las personas, contribuir con el medio ambiente y proyectarse a futuro asegurando la correcta utilización de los recursos de la ciudad de Puerto López como lo es el bosque seco. (Uscategui, 2013)

Así pues la imagen corporativa como tal es un pilar fundamental en la construcción mental de la marca, su carácter singular, permite comunicar estratégicamente qué es, qué hace y cómo lo hace, creando lazos emocionales con los consumidores destacándose de entre la competencia y logrando permanecer prolongadamente en el mercado. En efecto, un referente de uso exitoso de su marca, es la empresa multi nacional Young Living, fundada en Idaho, Estados Unidos en 1993 por Gary Young. Esta marca comunica la fiabilidad de sus productos al ser el mismo Gary Young (fundador) quien comprobó los beneficios medicinales de los aceites esenciales. Además como valor agregado, es la misma empresa la cual se encarga de sembrar y cultivar apropiadamente los diferentes tipos de plantas de las cuales extraen los aceites esenciales a través de procesos de alta tecnología y calidad. Así pues Young Living a logrado extenderse alrededor del mundo y permanecer por más de 20 años en el mercado, bajo la promesa de una vida más saludable y larga. (Youngliving, s.f.)

De igual manera existen varios referentes de productos naturales hechos a base de palo santo, a continuación se muestran algunas marcas con sus respectivos productos.



Figura 8. Aceite esencial de palo santo por Shamans Market.

Tomado de Shamans market, 2015.

a. País de origen Perú. b. Procedencia de materia prima Perú.



Figura 9. Aceite esencial de palo santo por Floracopeia.

Tomado de Floracopeia, 2015.

a. País de origen Estado Unidos. b. Procedencia de materia prima Ecuador.



Figura 10. Shampoo de palo santo por Rahuah.

Tomado de Rahuah, 2015.

a. País de origen Estado Unidos. b. Procedencia de materia prima Ecuador.



Figura 11. Gel de baño de palo santo por Rahua.

Tomado de Rahua, 2015.

a. País de origen Estado Unidos. b. Procedencia de materia prima Ecuador.

Si bien se pautan las principales particularidades de El Artesan, el diseño de su imagen corporativa y empaques de los productos, no revelan ni definen factores influyentes como su historia, trayectoria, proyecto empresarial y cultura corporativa, los cuales forman parte de la esencia de la marca. El desarrollo de una identidad corporativa por medio del diseño, permitirá a la micro empresa crear una proximidad y relación con sus clientes comunicando sus principales beneficios y procesos productivos como también establecer una imagen propia en la mente de los consumidores. Es así como Capriotti (s.f. p.62) indica que la imagen de una institución es un proceso recopilatorio, estructurado y organizado de rasgos, valores y creencias compartidas por igual con los consumidores, permitiéndoles crear un esquema mental de lo que la marca representa.

En conclusión el desarrollo de una imagen y empaques para los productos de la micro empresa El Artesan, es un requisito para la diferenciación de sus productos localmente y en el extranjero. Así mismo la creación de una imagen corporativa facilitará que la marca se convierta en un referente a nivel local,

beneficiando de manera directa a los ciudadanos de la ciudad de Puerto López. Los esfuerzos realizados contribuirán al significativo aumento del nivel de credibilidad y aceptación por parte de los consumidores hacia los productos elaborados con palo santo por la micro empresa El Artesan.

CÁPITULO I INVESTIGACIÓN

1.1 Problema

Dificultad de reconocimiento de la marca El Artesan debido a la falta de una imagen corporativa y empaques, desarrollados sistemáticamente y definidos a través de los principales componentes como organización y requerimientos establecidos por parte de los consumidores.

1.2 Hipótesis

La propuesta de una imagen corporativa y empaques, puede mejorar la percepción de atributos de diseño en comparación con la actual imagen y empaques ofrecidos por El Artesan.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de imagen corporativa y packaging para los productos elaborados con palo santo para la micro empresa El Artesan, ubicada en Puerto López, provincia de Manabí.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1. Identificar los elementos propios y diferenciadores de El Artesan.

1.3.2.2. Identificar al grupo objetivo y sus principales características requeridas para los productos hechos de palo santo.

1.3.2.3. Definir los elementos gráficos de diseño requeridos a través de los resultados obtenidos en la investigación.

1.3.2.4 Validar con diseñadores gráficos la imagen corporativa y empaques propuestos para El Artesan.

1.4 Variables

1.4.1 Dependientes

Entre las variables dependientes, se nombran aquellas características intangibles que son directamente percibidas por los consumidores de productos El Artesan como color, tipografía, forma, tamaño, material, precio, calidad. Al evaluar las características mencionadas presentes en la imagen y los empaques de la micro empresa, se podrá desarrollar posteriormente un *brief* de diseño, en el cual se incorpore y se relacionen los requerimientos planteados por parte de los consumidores.

1.4.2 Independientes

Las variables independientes son la imagen corporativa y empaques con los que cuenta actualmente El Artesan. Los consumidores podrán evaluar de forma objetiva el grado de satisfacción que ofrece actualmente la imagen corporativa y los empaques de los productos ofrecidos por la micro empresa, identificando así cuales son las características a favor y en contra que ayuden al proceso de diseño.

1.5 Objeto de estudio

El objeto de estudio fue la micro empresa El Artesan, ubicada en la ciudad de Puerto López, Manabí. Al analizar directamente la relación entre la micro empresa y los consumidores, se obtuvieron datos que permitieron enumerar y jerarquizar las características que deben estar presentes en el desarrollo del diseño.

1.6 Unidad de Análisis

Propietario de la micro empresa El Artesan (1)

Colaborador de la micro empresa El Artesan (1)

Consumidores de productos El Artesan (turistas 55)

Diseñadores *senior* (2)

1.7 Extracción de la muestra

1.7.1 Población

Se tomó como referencia datos del Ministerio de Turismo (Turismo.gob.ec, s.f.) registrándose 35.000 turistas en Puerto López en el año 2014.

1.7.2 Muestreo aleatorio simple

Se realizó un muestreo aleatorio simple en el cual los 35.000 turistas que visitan Puerto López tienen la misma posibilidad de ser encuestados.

1.7.3 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

(Ecuación 1)

Donde:

N= Total de población (35.000)

Z α = 1.96 (seguridad de 95%)

p= proporción esperada (0.5)

q= 1-p (0.5)

d= precisión (13.5%)

Se obtuvo una muestra total de 55 encuestados.

1.8 Elaboración de instrumentos de investigación

1.8.1 Entrevista 1

Se realizó una entrevista de preguntas abiertas al dueño y fundador de la micro empresa El Artesan, Dante Bolcato. (Anexo 1)

1.8.1.1 Conclusiones

Se puede concluir que la calidad de los productos es primordial, ya sea por sus procesos de elaboración, maquinaria, y estándares que mantienen a medida que crece la organización anualmente, consolidando así el uso adecuado del palo santo en el país.

Su mercado mayormente se encuentra en Canadá y Estados Unidos, exportándose solamente el aceite en bruto, más no los derivados como shampoo, jabón y aceites en volúmenes de 12 ml, 15 ml, 120 ml y 250 ml que la tienda produce.

Las temperaturas empleadas en el ciclo de extracción de aceite, (noventa y nueve, sesenta y seis y treinta tres grados centígrados), poseen una relación con el número tres, siendo dichas temperaturas múltiplos del mismo. La relación existente con el número tres antes mencionada, es una característica que la empresa maneja en su logotipo actual y es representada gráficamente con el uso de tres llamas de fuego.



Figura 12. Representación del número tres en el logotipo actual.

Tomado de Elartesan, s.f.

1.8.2 Entrevista 2

Se realizó una entrevista de preguntas abiertas a Angélica Ortiz, colaboradora y encargada del proceso de arrastre de vapor para la extracción de aceite en la micro empresa El Artesan. (Anexo 2)

1.8.2.1 Conclusiones

La relación de equipo y unión de todos los que conforman El Artesan es fundamental dentro de la cultura corporativa. El objetivo en común por parte de los colaboradores es el crecer y progresar cada día, generando mayor empleo y mejora en el nivel de vida como también nuevos mercados en el exterior.

Lo que hace diferente a El Artesan, es claramente su proceso natural, fortaleciendo la confianza de los clientes y realizando un trabajo honesto internamente.

1.8.3 Entrevista 3

Se realizó una entrevista de preguntas abiertas al dueño y fundador de la micro empresa El Artesan, Dante Bolcato. (Anexo 3)

1.8.3.1 Conclusiones

La principal dificultad de la tienda es el ser reconocida por el consumidor como única tienda de palo santo, debido a su competencia Deltatau, la cual también comercializa productos El Artesan.

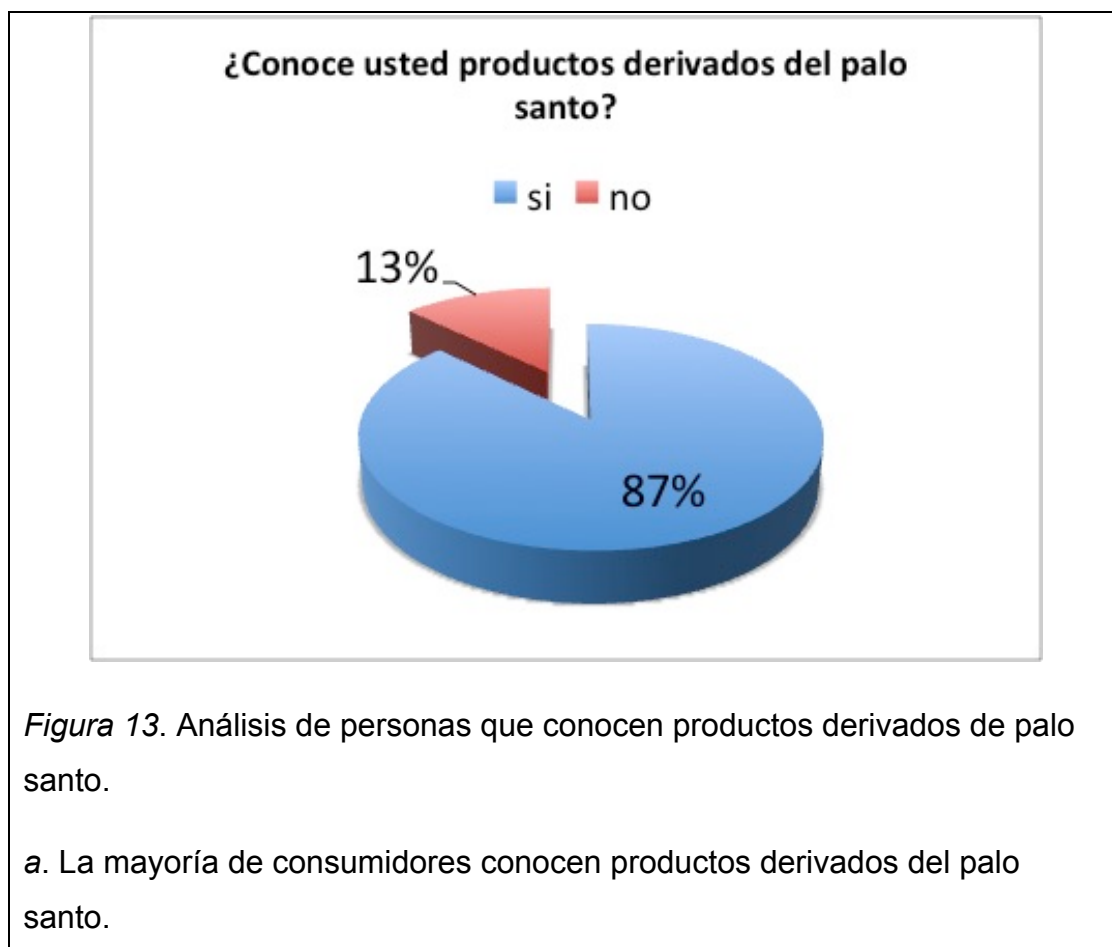
La marca El Artesan debe tener presente la palabra palo santo, como también un símbolo que lo identifique con cualidades como sabio, fuerte, potente, con gran capacidad para seguir extendiéndose en el bosque, pero por sobre todo con beneficios medicinales reales.

El Artesan se consolida como único referente productor de palo santo en el Ecuador. Productores del resto del país como la comuna de San Carlos y el Salinerito, no han logrado extraer el aceite con el mismo aroma y calidad ofrecido por El Artesan.

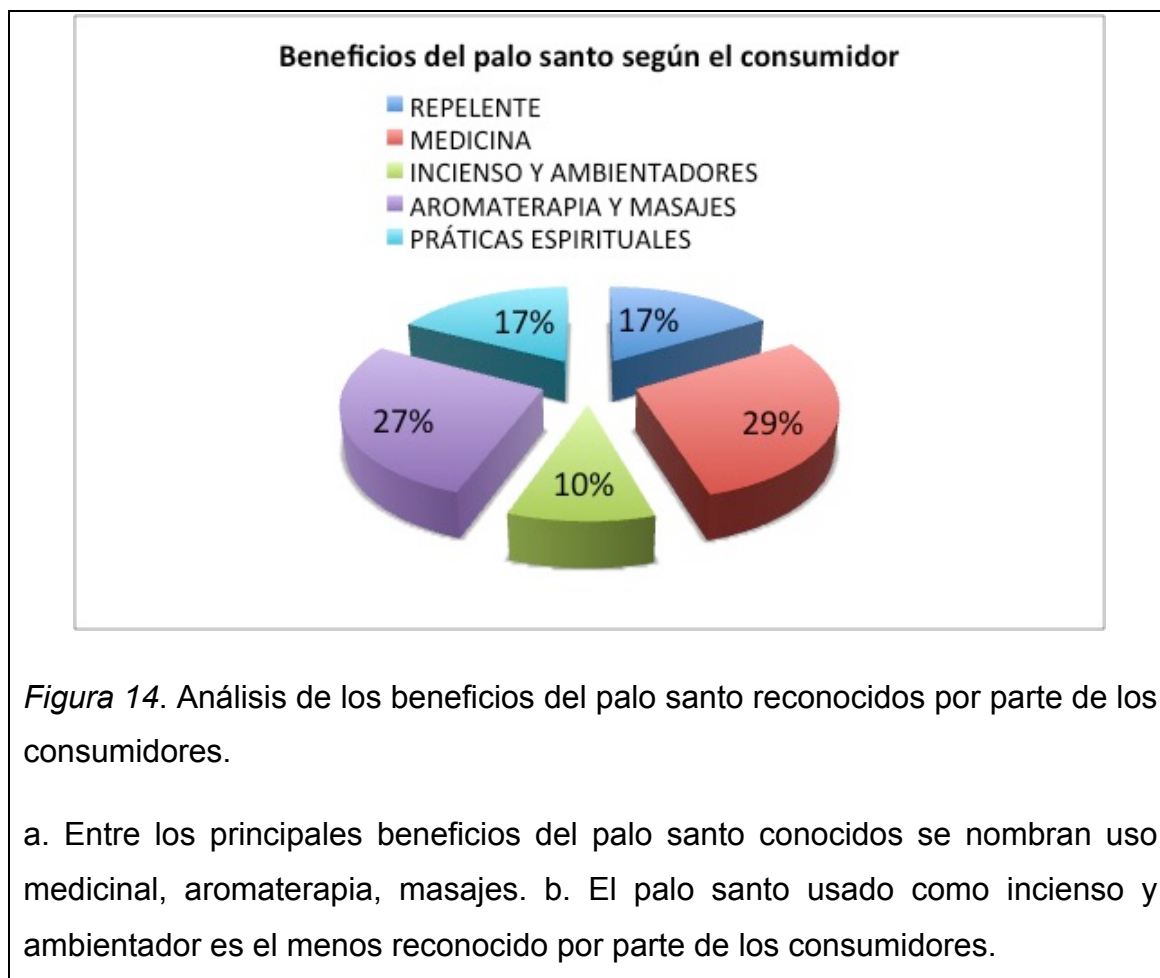
1.8.4 Encuesta cerrada

La encuestas cerradas fueron dirigidas a 55 turistas extranjeros y nacionales que visitaron la tienda El Artesan (Anexo 4), proporcionando información relacionada a la percepción de los productos, como también indicios de elementos requeridos en el proceso de diseño de la imagen corporativa y empaques. A continuación se muestran los resultados obtenidos de cada pregunta.

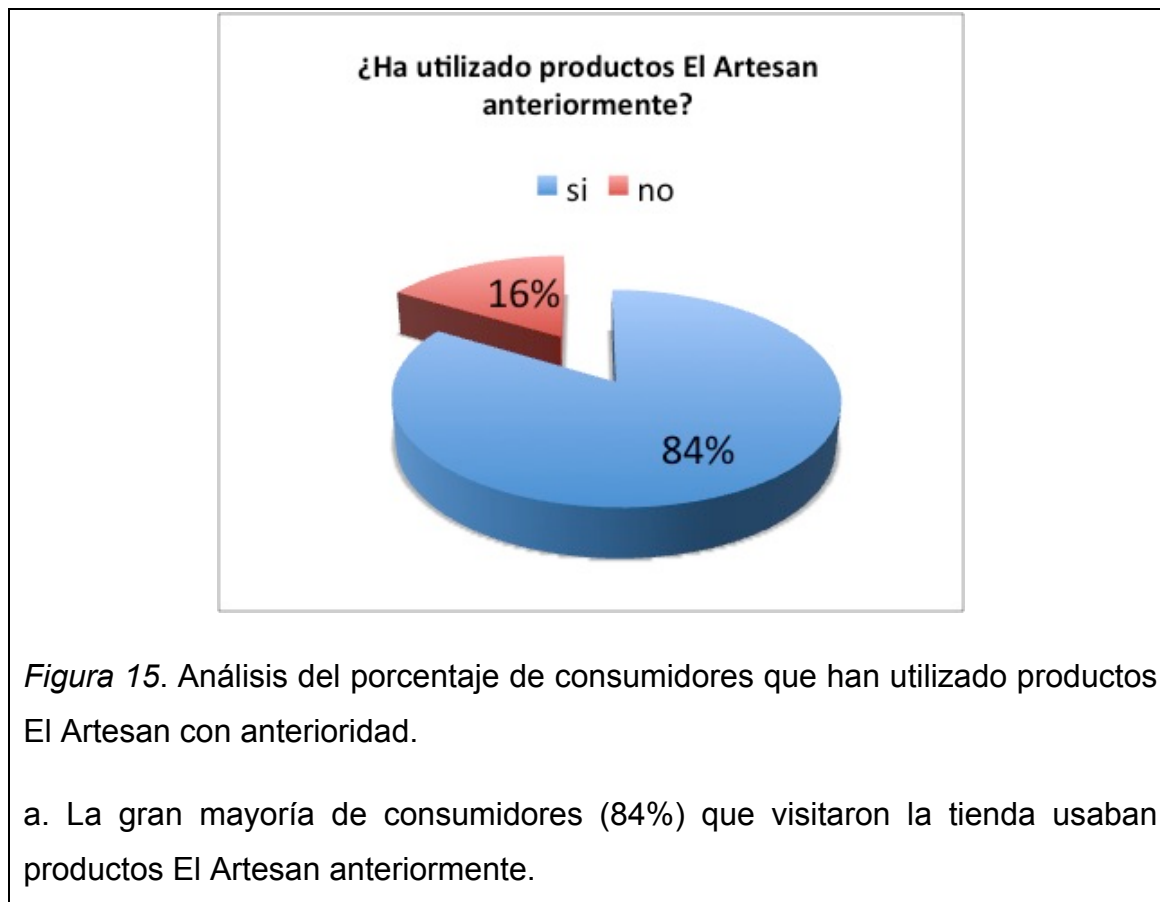
Pregunta 1



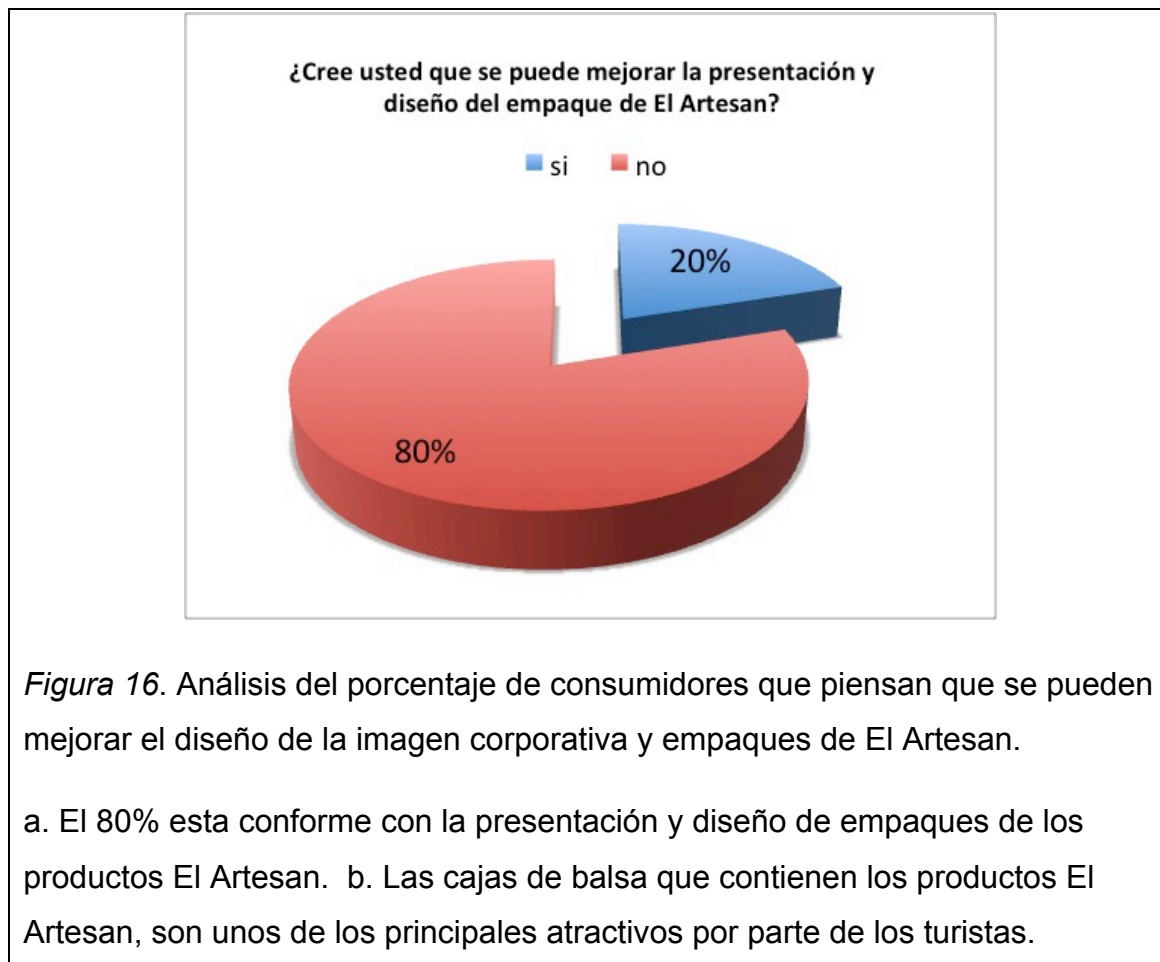
Pregunta 2



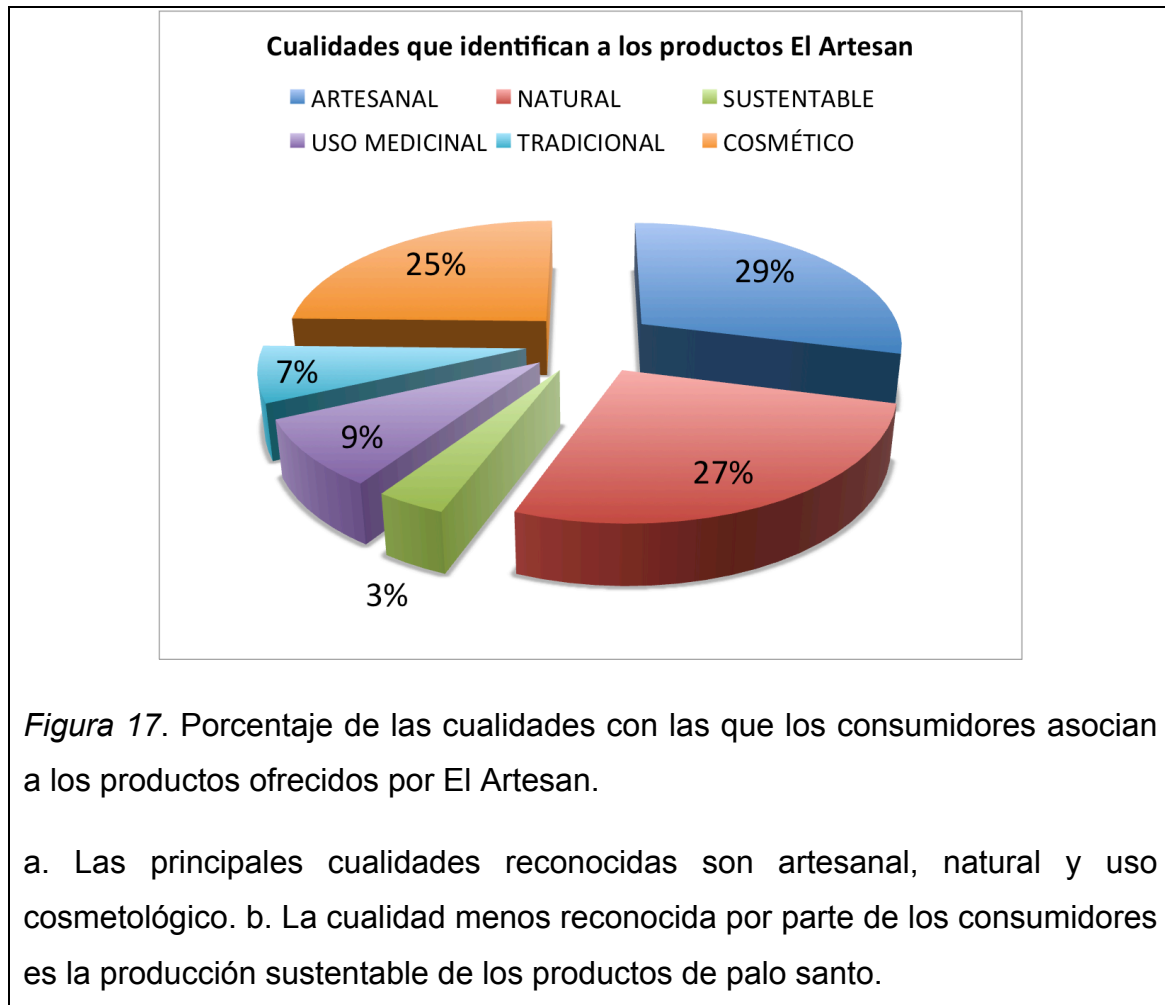
Pregunta 3



Pregunta 4



Pregunta 5



Pregunta 6

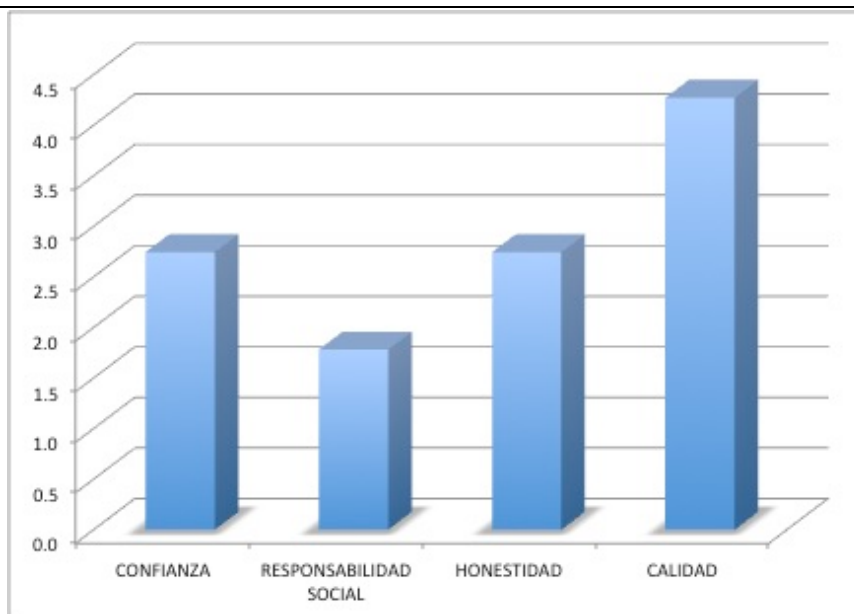
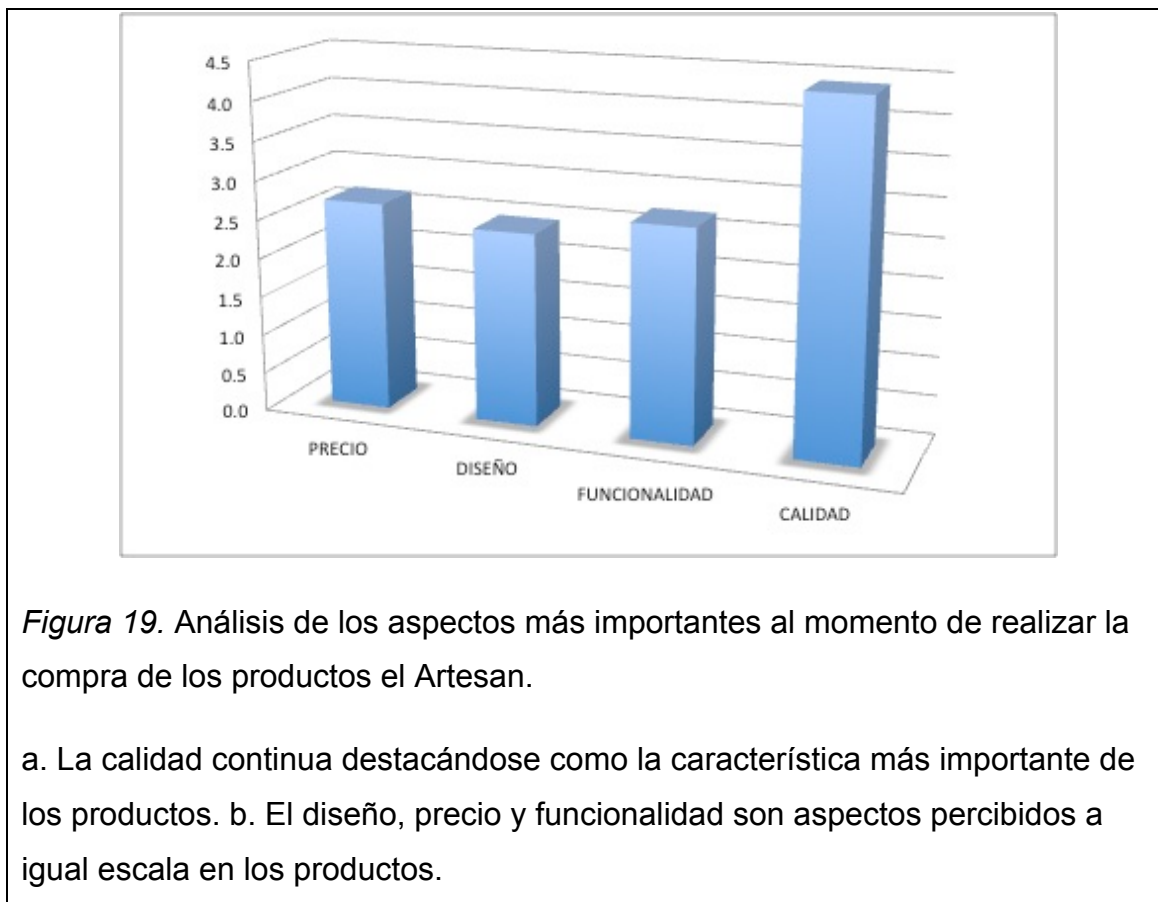


Figura 18. Análisis de los valores de El Artesan percibidos por los consumidores calificados en una escala del 1 al 5.

- a. La calidad de los productos es significativamente reconocida (4.3) y se establece como el valor más importante de la micro empresa. b. El labor social que fomenta la micro empresa, es el valor menos reconocido por los consumidores, alcanzando una calificación por debajo del promedio (2.8).

Pregunta 7



Pregunta 8

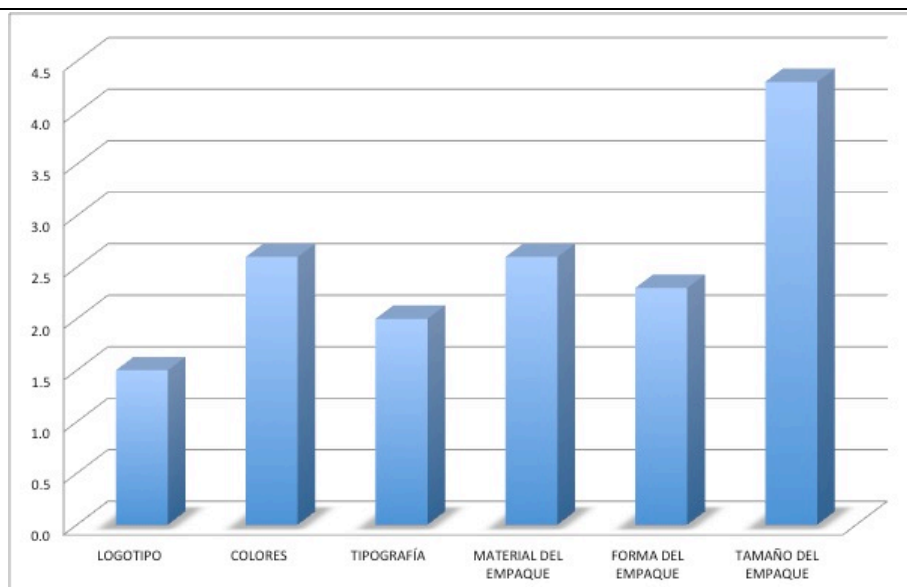
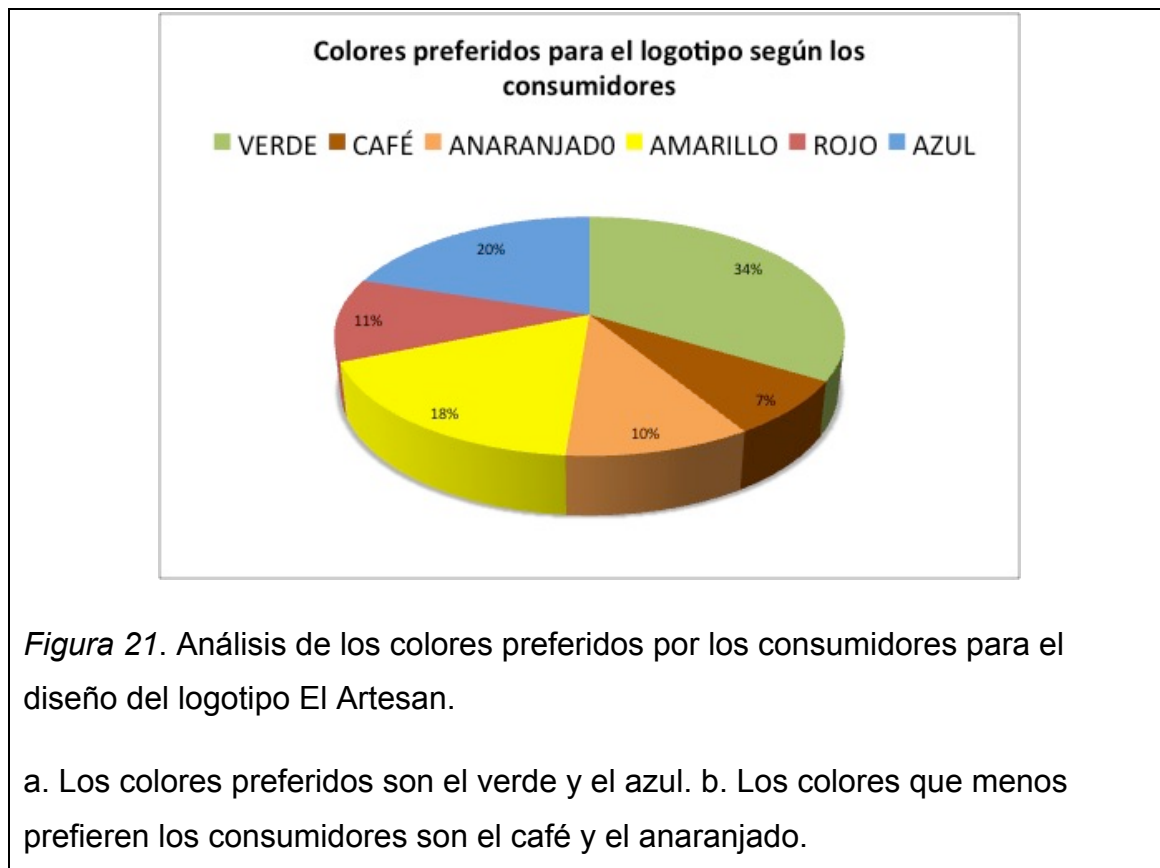


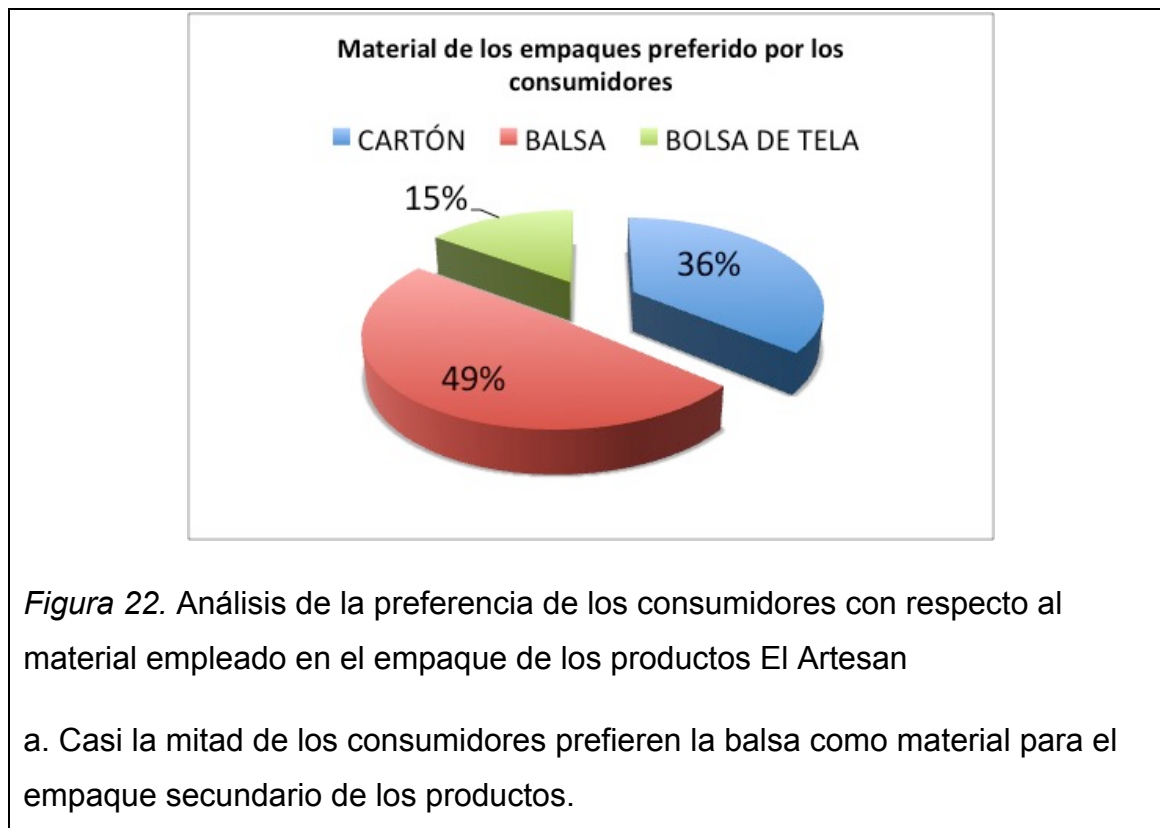
Figura 20. Análisis de la importancia de los atributos de diseño al momento de adquirir un producto El Artesan.

- a. La característica más importante es el tamaño de los empaques principalmente debido a que los consumidores son turistas. b. El logotipo y tipografía son los atributos menos considerados por parte de los consumidores.

Pregunta 9



Pregunta 10



Pregunta 11

**1.8.1.2 Conclusiones**

Se puede concluir que el principal atributo diferenciador de El Artesan es la calidad, dejando de lado aspectos como el precio de los productos. Así también características como medicinal, natural y uso cosmetológico destacan con gran notoriedad. Contradictoriamente el uso sustentable del palo santo no es una cualidad conocida por los clientes.

El diseño de los empaques hechos de balsa muestran conformidad y gran aceptación. Debido a que la mayoría de clientes son turistas, existe interés por este tipo de artesanía propia del sector. El tamaño y material de los empaques

también son de gran relevancia al momento de compra debido al transporte de los mismos.

Finalmente el color se posiciona como el atributo de diseño más importante, siendo el verde el color preferido por un alto porcentaje de consumidores. Así mismo el uso de formas orgánicas dentro del logotipo, es un recurso con bastante puntaje por sobre los demás.

1.8.5 Conclusión general

Se identificó dos grupos objetivos. El primero son los consumidores de productos El Artesan dentro del país como turistas nacionales y extranjeros en un rango de entre 20 y 80 años los cuales en su mayoría tienen conocimiento previo del palo santo, reconociendo beneficios medicinales y naturales. El segundo grupo lo conforman los compradores de aceite de palo santo en bruto en países como Estados Unidos y Canadá.

Ciertamente la principal característica diferenciadora y propia de la micro empresa expuesta tanto por el dueño, colaboradores y clientes de productos El Artesan, es la calidad de sus productos. Puesto que existe una relación entre calidad y procesos de elaboración artesanales, dichas cualidades deben ser comunicadas en el diseño de sus empaques, reforzando así el origen artesanal y la calidad de un producto 100% natural. Las cajas de balsa ofrecidas son un factor positivo al momento de compra a la vez que brindan un enfoque de un producto artesanal propio de la micro empresa y de gran atractivo para los turistas extranjeros.

La relación existente entre el crecimiento constante de la empresa, nuevos mercados y del bosque de palo santo, es una cualidad que no ha sido valorada ni conceptualizada en el desarrollo de la imagen de la empresa. Del mismo modo la relación entre el número tres y las temperaturas usadas en el proceso de extracción (99, 66 y 33 grados centígrados) son rescatadas en el logotipo actual y es acertado considerarlas en el rediseño del mismo.

El Artesan a pesar de ofrecer un portafolio variado de productos y ser líder en el Ecuador en la extracción de aceite de palo santo, es reconocido únicamente como productor y proveedor de dicho aceite, dificultándose la comercialización y reconocimiento de la marca a nivel nacional. También existe poco reconocimiento en el extranjero al exportarse únicamente el aceite en bruto para luego venderse al público con otras marcas.

Para concluir, elementos de diseño destacados en las encuestas como el uso de color, empleo de formas orgánicas, material y forma del empaque deben comunicar fundamentalmente las características del producto establecidas por la empresa y consumidores: medicinal, natural y artesanal.

CÁPITULO II EL ARTESAN

2.1 El Artesan

2.1.1 Historia y Trayectoria

En el año 2004 se establece la fundación Deltatu Palosanto creada por Dante Bolcato en la ciudad de Puerto López (Manabí). El objetivo de dicha fundación como lo indica la traducción de su nombre latín al español, límite de tolerancia, es el mejorar el nivel de vida de los colaboradores y sus familias, permitiéndoles desarrollar sus capacidades en cuanto a la producción de derivados de palo santo. Una vez alcanzados los objetivos y éxito del proyecto, en el 2009 se funda la micro empresa El Artesan, la cual cuenta con 60 colaboradores en la ciudad y cercanías distribuidos en recolectores, extractores de aceite, fabricantes de palitos de palo santo, inciensos y cajas de balsa. Sus principales valores son la confianza brindada a colaboradores y clientes como la honestidad de sus procesos y calidad de sus productos. (Elartesan,s.f)

La micro empresa cuenta con un proyecto de reforestación de arboles de palo santo iniciado en el 2007. Financiado por la venta de los productos y auspiciados por varias empresas como por ejemplo *Ecuadorian Hands* (Uscategui, 2013). El proyecto de la micro empresa pretende crear conciencia del los diferentes usos y aprovechamiento del palo santo, a la vez que retribuye al medio ambiente, asegura la sustentabilidad de la materia prima y afirma uno de sus principales valores empresariales que compone su identidad, como lo es la responsabilidad ambiental.

2.1.2 Misión y Visión

Su misión es mejorar la calidad de vida de las personas, generando condiciones operativas y estratégicas basadas en la dignidad y el respeto al entorno natural, para consolidar el uso adecuado del palo santo en el país.

Su visión es generar interés en el mito del palo santo, y promover el uso adecuado del mismo, con un enfoque orientado a la reforestación de los bosques y el medio ambiente.

2.1.3 Productos

Dentro del portafolio de productos de El Artesan para la venta a nivel nacional se incluyen aceites esenciales (usados en aromaterapia comúnmente), palitos e inciensos, como también expande su portafolio ofreciendo *shampoo* y jabón.



Figura 24. Aceites esenciales El Artesan en sus diferentes presentaciones.

Tomado de Elartesan, s.f.



Figura 25. Inciensos en cono ofrecidos por El Artesan.
Tomado de Elartesan, s.f.

En la actualidad los únicos productos que se exportan a países como Estados Unidos y Canadá, son los palitos de palo santo, inciensos en cono y el aceite 100% puro en envases de plástico, aluminio y vidrio de un litro. Uno de los objetivos del desarrollo de la identidad corporativa de El Artesan, es el exportar hacia Estados Unidos las demás presentaciones de los aceites (12ml, 15ml, 150 ml y 250 ml), jabón y *shampoo*, cumpliendo las normas de etiquetado para su exportación definidas por el país de destino.



Figura 26. Aceite puro de un litro.
Tomado de Elartesan, s.f.

2.1.4 Procesos y Producción

Una de las principales fortalezas de la micro empresa expuestas por los clientes (encuesta) es la calidad del producto primordialmente. Esta cualidad se atribuye gracias a los procesos naturales empleados, garantizando un producto libre de químicos y 100% natural. Asimismo, los procesos artesanales como recolección, secado, corte, fabricación de inciensos y extracción del aceite por arrastre de vapor, contribuyen a mantener un estándar alto de calidad en totalidad de la línea productiva, como de igual forma en todos sus productos.



Figura 27. Troncos de palo santo recolectados y almacenados para su secado.



Figura 28. Proceso de arrastre de vapor para la extracción del aceite.



Figura 29. Corte de troncos secos de palo santo.



El uso ancestral del producto para eliminar malas energías, relacionado con las características humanas del árbol de palo santo como fuerte y poderoso, descritas por Dante Bolcato fundador de la micro empresa, también forma parte de los diferenciadores de sus productos, especialmente en la experiencia de compra dentro de la tienda, ya que cuenta con difusores de inciensos y quema de palo santo dentro de la misma.

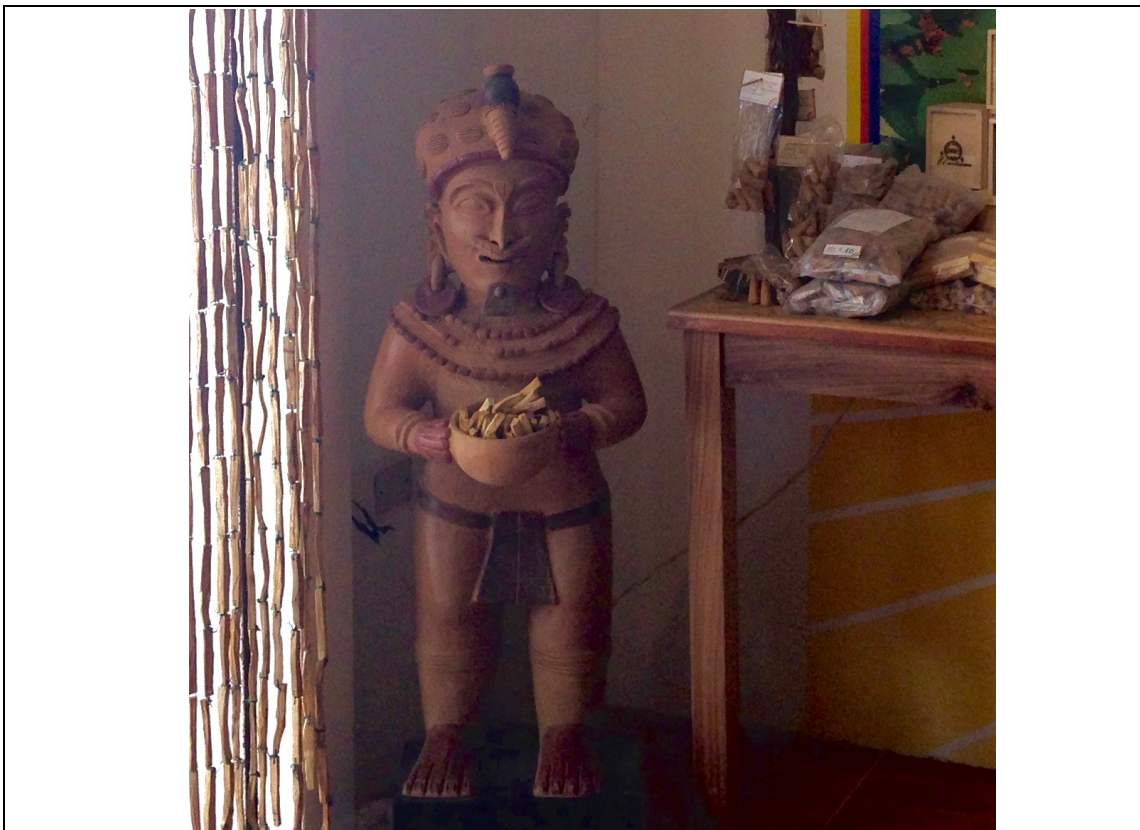


Figura 31. Quema de palo santo dentro de la tienda El Artesan.

Su producción actual cuenta con 90 litros mensuales de aceite exportados al exterior al igual que 2.000 kg de palitos de palo santo y 50. 000 inciensos en forma de cono. (Anexo 4)

El número aproximado de productos para la venta local mensualmente en promedios anuales es de 100 a 150 botellas de aceite de 250 ml, 200 botellas de 12 ml, 150 botellas de 15 ml y 300 botellas *roll on* de 12 ml. Se suman a su producción 400 jabones de 100 g, 100 botellas de *shampoo* de 250 ml, 100 a 150 fundas de inciensos en forma de cono, 100 fundas grandes y 200 fundas pequeñas de palitos de palo.

2.1.5 Grupo objetivo

El aceite en bruto se exporta a Estados Unidos y Canadá, mientras que los productos derivados se venden dentro de el Ecuador, se dirigen a turistas

nacionales y extranjeros en mayor dimensión. Debido a su facultad de turistas, características como el tamaño del empaque son fundamentales en los productos de El Artesan. Asimismo, las cajas de balsa son un identificador de cualidades artesanales atribuidas a los productos de la micro empresa, como también un atractivo al momento de su compra. Características como artesanal son apreciadas por los turistas extranjeros, es por lo cual el desarrollo de un nuevo empaque debe considerar dicho atributo como parte de los requisitos de diseño.

Dentro del mercado estadounidense, al cual se pretende expandir, los aceites se dirigen a mujeres mayormente con un rango de edad de entre 25 a 50 años. Cualidades como proceso, origen de la materia prima, fragancia, nivel de pureza y precio son decisivos en la decisión de compra. (PRO ECUADOR, 2011, pp. 7-8)

2.1.6 Competencia

A nivel nacional la competencia de El Artesan definida por su fundador, son empresas farmacéuticas ubicadas en Guayaquil, Guaranda (Salinerito) y Ambato. Sin embargo, dichas empresas utilizan el aceite de palo santo como componentes en productos derivados, por lo cual no existe un registro de marca asociada como competencia directa de El Artesan.

No obstante, debido al interés de la introducción de los productos de El Artesan al exterior, como competencia indirecta destacamos a empresas ubicadas en Estados Unidos mayormente. Young Living y Floracopeia son empresas que se dedican a la extracción de aceites esenciales de algunas variedades de plantas. Poseen elementos de su identidad similares a los de la empresa El Artesan, por lo cual el análisis de su marca y empaques de sus productos es conveniente como punto referencial.




Floracopeia es una empresa que garantiza la calidad de sus productos orgánicos y puros. También respalda la agricultura orgánica y preservación de la cultura etnobotánica. Su portafolio incluye aceites esenciales con más de 40 variedades de plantas y combinaciones. Su identidad corporativa se respalda en su fundador David Crow, experto en medicina botánica, aromaterapia y acupuntura. Sus 30 años de experiencia, su visión de la medicina botánica y uso de plantas para reforestación, permiten a la marca y productos identificarse estrechamente con sus consumidores. (Floracopeia, s.f.).

De manera similar Young Living es un marca líder mundial en aceites esenciales, su fundador Gary Young descubrió por sí mismo los beneficios de los aceites esenciales. Young Living posee sus propios cultivos y tecnología avanzada empleada en los procesos de extracción de aceites, lo cual ha permitido que millones de consumidores alrededor del mundo gocen del beneficio y bienestar que ofrecen sus productos y marca. (Youngliving, s.f.)

Sacred Wood es un libro escrito por David Crow, en el cual relata su viaje a Ecuador, a la empresa El Artesan específicamente, enumera el éxito alcanzado por el árbol de palo santo en tres aspectos esencialmente. El primero para los consumidores de palo santo, debido a sus beneficios medicinales, el segundo para la comunidad de Puerto López, por su aporte económico, y el tercero lo atribuye al árbol de palo santo en sí, por su cualidad de sagrado, misterioso y poderoso.(video cita) (Floracopeia, 2015) El reconocimiento por parte de David Crow hacia el aceite de palo santo producido por El Artesan, fideliza y asegura la calidad y beneficios medicinales de los productos.

A continuación se muestra una tabla incluyendo otras marcas como competencia, destacando características como origen de la marca, precio y propiedades de sus envases y contenido.

Tabla 1. Comparación de los aceites de palo santo ofrecido por la competencia.

					
ACEITE DE PALO SANTO					
Marca	Floracoepia	Shamans Market	Healing Solutions	Young Living	Pompeii Organics
País de origen	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
Precio	\$26	\$18	\$9.99	\$45.39	\$25
Volumen	15 ml	15 ml	10 ml	5 ml	15 ml
Origen materia prima	Ecuador	Ecuador	Sur América	Sur América	Sur América
Material envase	Vidrio	Vidrio	Vidrio	Vidrio	Vidrio

2.2 Imagen Corporativa

2.2.1 Antecedentes de la Identidad Corporativa

Para empezar a hablar de identidad empresarial, se debe antes conocer como llegó a pasar de ser tan solo un recurso o un bien más de la empresa, a ser parte fundamental y primordial de las estrategias empleadas por casi la totalidad de compañías para alcanzar el éxito de forma más rápida, fácil y a un menor costo.

Desde el inicio de cambios mercantiles como el trueque, seguido por la revolución industrial donde el agricultor, ganadero y artesano se ven sustituidos por máquinas, aproximadamente por el año 1790, la comunicación fue poco a poco dando pasos pequeños, casi no perceptibles y opacados por la época industrial, pero finalmente en 1945 la comunicación es nombrada ya como una ciencia (Costa, 2009, p.25) y al acabarse la década de 1950 el lanzamiento de

la televisión ayuda a la comunicación a dar un gran avance, logrando así desplazar incondicionalmente la era de la producción, estructurada por 4 bases fundamentales: capital, producción, organización y administración.

Es en 1960 donde la identidad corporativa toma un papel protagónico para muchas empresas. Debido al aumento de autoservicios, y a pesar de que se mencionó el desplazamiento del sistema donde primaba la producción, el gran número y diversidad de productos existentes en el mercado, gracias al mismo, dio el último paso para que la identidad e imagen corporativa se implanten como un requisito fundamental en el ámbito competitivo. De modo semejante Norberto Chaves (2012, p.11) nos indica que "La aceleración de los ritmos y el incremento de los caudales de la circulación va planteando un requisito clave: la fluidización de los circuitos, hecho de naturaleza específicamente comunicacional".

Cambios en la forma de pensar y actuar de las personas a raíz de los cambios socio-económicos, como por ejemplo el incremento de la población urbana y disminución de la rural correspondientemente, el aumento y auge del consumo, el paso de sociedades estructuradas (objetiva, formal, ordenada, rígida, impersonal, segura) a sociedades fluidas (subjativa, informal, dinámica, flexible, personal, arriesgada), permiten que la identidad vaya más allá de lo visual y administrativo, y logre abarcar aspectos más marcados e intangibles como lo son los por ejemplo los valores de una organización. (Stewart, 2008, p.11).

Es así que la identidad en el presente es un elemento tan importante, e indudablemente se establece precedida por el cambio de paradigma en el siglo XXI, Joan Costa nos menciona en su libro *Imagen Corporativa del siglo XXI* (2009, p.21) la identidad y la comunicación integral son actualmente vectores del pensamiento estratégico. La capacidad de producir supera al consumo y abre camino a la comunicación directamente ligada al manejo de una identidad, que mucho mas allá de ser un diferenciador al momento de compra y generar

confianza y fidelidad en un producto, apoya el desarrollo y sostenibilidad de una organización como eje estratégico.

2.2.2 Definiciones de la Identidad Corporativa

Al igual que la comunicación y sus cambios con el paso del tiempo, sucede lo mismo con la teoría de identidad. Existen autores con diferentes definiciones de lo que es la identidad corporativa, algunos coinciden en su definición y las partes que la conforman, pero de igual modo surgen variaciones y nuevas concepciones al respecto. Para poder tener una idea más clara y homologada de lo que representa y es la identidad en una organización, se introducirá a hablar de algunas definiciones expuestas por diversos autores.

Como define etimológicamente Joan Costa (2009, p.198) la palabra identidad viene de ídem, que significa idéntico y la relación de contraste entre ser idéntico a sí mismo y diferente a los demás, dicha cualidad es impuesta como un supervalor, generando características únicas como la personalidad y estilo de una organización.

El reconocerse así mismos como únicos y diferentes a los demás, permite tener expectativas y objetivos claros por parte de todos los componentes de una organización, pues para poder comunicar a los públicos correctamente, antes se debe conocer internamente cual es la historia, trayectoria, procesos, alianzas, etc, elementos que están presentes en la realidad de una empresa.

La realidad corporativa es definida por Joan Costa y Daniel Scheinsohn en tres ejes:

- Lo que es: principal referente a nivel nacional de productos hechos de aceite de palo santo y exportador de aceite puro.
- Lo que hace: productos 100% naturales, empleando procesos artesanales a lo largo de su cadena productiva.

- Lo que dice: es una de sus debilidades, actualmente no cuenta con elementos de diseño que comuniquen e identifiquen la empresa y sus productos.

Asimismo, la falta de comunicación de lo que es y lo que hace, dificulta a los públicos el reconocerla como una marca y más aún identificarse con los productos y valores de la empresa.

La identidad corporativa es una característica valiosa al momento de tratar de diferenciar y reconocer una empresa, servicio o producto, pues se menciona que la cualidad más acertada y obvia de la identidad, es ser visto, y aún más todavía ser visto como diferente (Rowden, 2003, p.1). No basta con que las empresas mantengan estándares altos de calidad, productos que lleguen a mayores puntos de venta, o que ofrezcan precios y envases más codiciables, el factor decisivo del consumidor al aproximarse a una marca siempre será la diferenciación. La importancia de la diferenciación está ligada directamente al consumidor debido a la introducción de nuevos sistemas sociales no estructurados como tribus urbanas por ejemplo, sujetos a la individualidad y diferenciación de cada persona ante los demás.

También existen definiciones con una visión más amplia, donde la identidad no se encuentra aislada, sino, existe como un conjunto de elementos (cultura, valores, filosofía, prácticas) de las organizaciones, relacionados entre sí y direccionados hacia un mismo objetivo.

“En la actualidad es realmente difícil definir que es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen” (Pintado, Sánchez, 2013, p.18)

Además la identidad corporativa reúne, relaciona y clasifica aspectos tanto tangibles (historia, trayectoria, productos, distribución), como intangibles

(percepción, signos, experiencias, emociones, significados) que muchas veces el cliente y consumidores ignoran, estos últimos son los que finalmente enganchan al consumidor con la empresa, producto o servicio, permaneciendo en la memoria y conciencia de manera positiva en forma de imagen al ser recordada. Para que exista un correcto uso de identidad, los aspectos tangibles e intangibles deben ser apropiadamente definidos, congruentes entre ellos, alineados hacia un mismo fin, ejecutados de forma coherente y por sobre todo mostrarse y ser comunicados al público. “En este laberinto de la emoción contra la razón que una identidad debe operar y triunfar. Por eso, las apariencias son tan importantes” (Rowden, 2003, p4).

En el campo de las emociones y sensaciones El Artesan posee una ventaja al contar con sahumerio de palo santo dentro de la tienda, empleándolo como atractivo y creando una experiencia positiva a los turistas que entran a la tienda y conocen los productos ofrecidos por la misma.

De igual manera existen definiciones alineadas a la directa relación entre la promesa y realidad de una organización. Rowden (2003, p.1) define a la identidad como una mentira y como la elección del tipo de máscara que se quiere usar. La identidad precisamente no deja de ser verdadera, sino que se entiende como la diferencia entre lo que las organizaciones desean proyectar (promesa) y la realidad proyectada (realidad), creando un vacío de realidad el cual puede ser manipulado para remitir mensajes premeditados al consumidor. Si dicho vacío de realidad se maneja correctamente, la identidad será maleable y se adaptará al crecimiento o variación de la empresa, ligado comúnmente a la imagen como la intención de lo que una institución anhela ser o como quiere ser vista. Muchos consumidores seguirán y confiarán en una marca por lo que promete, pero si aquella promesa (lo qué es) se cuestiona, no termina de convencer y sobre todo no se ve reflejada en su realidad (lo qué hace), creará el rompimiento de la relación entre la empresa y el cliente, que en ocasiones el retomarla es más difícil que empezarla desde cero. El mismo vacío de realidad

es nombrado por Norberto Chávez en su libro teoría y práctica de la identificación institucional (2012, p.40) como la ilusión de realidad o ilusión referencial, que guía el conjunto de componentes semióticos implícitos en el manejo de la identidad. El Artesan al contar con 10 años de trayectoria, puede guiar a través del diseño el vacío de realidad que existe entre su promesa y realidad como organización, creando una imagen corporativa atrayente y confiable a su consumidores.

Por otro lado se manifiesta que la identidad es evolutiva, flexible y dinámica, debido a que de igual modo como surgen cambios en el transcurso de los años, estructura social, estilos de vida y las personas, los surgen para la identidad. Es por esto que Capriotti (2009, p.21) expone que la identidad puede ser estable y mantener características particulares por un cierto período, pero a la vez dichas características se convierten en una estructura que muta con el paso del tiempo y cambios en el entorno. A pesar de que la identidad posee elementos que no pueden cambiar como lo es la historia y trayectoria, existen otros que tendrán que hacerlo para la subsistencia de la empresa. Comúnmente los elementos que cambian son aquellos de orden operativo y estratégico, se transforman y se adaptan a nuevos cambios para luego reinterpretarse y ser apropiados por la totalidad de la empresa. El Artesan posee elementos inamovibles como su historia y trayectoria, pero existe la posibilidad de cambios en sus operaciones productivas, elementos visuales y diseño de empaques que le permitan adecuarse a mercados más grandes como Estados Unidos. Debido a su crecimiento progresivo a lo largo de los años de existencia de la empresa y deseos de expansión por parte del fundador, es conveniente pensar en el aumento de su producción a largo plazo y cambios en su identidad visual. (Anexo 1).

Otro forma de entender la identidad corporativa es desde el proceso interno de percepción de cada persona. Se expone que cada individuo es diferente, al igual que sus experiencias, emociones y vivencias, por tanto el modo de

apreciar una empresa también. En las organizaciones la percepción juega un papel importante cuando hablamos de su apreciación, ya que es un proceso donde intervienen algunos factores tales como estímulos (propios del diseño), sensaciones e *inputs* internos del individuo (motivaciones, experiencias y necesidad). Rowden en su libro el arte de la identidad (2012,p.4) determina al mismo proceso de percepción como instinto. El individuo etiquetará, evaluará e identificará las imágenes que muestra una organización y eliminará las que no considere valiosas, emitiendo sobre ellas un juicio instantáneo. De modo parecido sucede con la selección perceptual, el cerebro descartará en segundos estímulos que considere no importantes y prestará más atención a aquellos que sean útiles. Es por esto que las percepciones jamás serán aleatorias, si no previamente configuradas, continuas, relacionadas entre sí, para identificarlas y crear un mensaje e imagen positiva coherente con el discurso de la institución.

En resumen, existen autores con diferentes definiciones de lo que es la identidad corporativa, y el reconocimiento de la misma como algo más que tan sólo lo visual como un logotipo, pero algo que se cumple en algunas definiciones, y vale resaltar por su manifiesto notorio, es el plantear la identidad como un conjunto de elementos objetivos y subjetivos interrelacionados entre sí, percibidos como un todo por parte del consumidor.

Finalmente para recapitular las varias definiciones, podemos resumir que identidad corporativa es:

- *Resultado del cambio de paradigma*: sustituye a los pilares empleados en la era de la producción (capital, producción, organización y administración) por los de la comunicación (identidad, cultura, acción, comunicación y la imagen). (Costa, 2009, p.194)
- *Vector diferenciador*: su valor más alto es el de identificarse como singular e irrepetible entre la competencia. (Rowden, 2003, p.1)

- *Dinámica y flexible*: al igual que el cambio en el transcurso del tiempo y su entorno, la identidad cambia adaptándose a las transformaciones y crecimiento de una organización. (Capriotti, 2009, p.21)
- *Más allá de lo visual*: no es solamente el empleo de recursos gráficos como un logotipo o imagen. (Costa, 2009 p.202)
- *Instintiva*: cada persona tiene una percepción diferente de la organización, dependiendo de experiencias antes vividas con la marca. (Rowden, 2012, p.4)
- *Conjunto de rasgos*: reúne elementos tangibles (qué es y qué hace) como intangibles (qué dice y cómo lo dice). (Costa, 2009 p.199)

Una vez definida la identidad corporativa, se analizará más a fondo los elementos más importantes que componen una empresa.

2.2.3 Cultura corporativa

Se dice que la cultura se relaciona y asemeja a la identidad corporativa, ya sea porque refleja y da credibilidad a una organización a través de sus comportamientos y acciones, o porque es un extensión de la esencia de las organizaciones identificable y diferenciadora ante los públicos. “La identidad visual de la empresa indica un conjunto de mensajes, mientras que su cultura de comportamiento la afirma o la niega” (Scheinsohn. 2009, p.107)

La cultura se presenta como un elemento importante para una empresa debido a que es de carácter humano y son los colaboradores especialmente quienes la generan y establecen internamente, relacionándola con la identificación y progreso institucional. Los colaboradores comparten valores y creencias, los cuales crean comportamientos al momento de enfrentarse y actuar a cualquier tipo de situación inesperada, dichos comportamientos no surgen sin antes

pasar por un proceso de aprendizaje, solidificando la cultura corporativa y alineándola hacia los objetivos empresariales. (Scheinsohn, 2009, pp.58-59)

De otro modo como define Justo Villafañe (2008, p.125) la cultura es la *autoimagen* de una empresa que por medio de valores, significados y símbolos compartidos facilitan su percepción desde el exterior y benefician positivamente a la misma. Similarmente Daniel Scheinsohn (Scheinsohn, 2009, p.58) determina a la cultura corporativa como un conjunto de valores, ideas, símbolos y normas compartidas, implantados ya sea por procesos de interacción, mutación o aprendizaje por parte de los miembros.

Así también se menciona que la cultura corporativa sirve para guiar a los públicos, sobretodo cuando se trata de productos, sistemas o servicios novedosos. La cultura si es empleada de forma correcta, permitirá crear un camino guiado de señales y patrones presentes en el diseño, los cuales serán recibidos mayormente por consumidores que se sientan familiarizados y cómodos con este tipo de referencias implícitas en su cultura. (Rowden, 2003, p.106).

Dicho de otro modo la cultura corporativa son los comportamientos y acciones descubiertas, aprendidas o heredadas lo suficientemente fuertes y aceptadas para ser definidas, ejecutadas y compartidas casi inconscientemente por un grupo social, en este caso los colaboradores de una empresa. La necesidad e importancia de conocer y establecer una cultura es de permitir a los colaboradores apropiarse de sus actos y potencializarlos hacia una misma meta empresarial dando lugar a un ambiente congruente, inalterable por influencias externas.

Dinámica Cultural

Los componentes que generan fuerza e interactúan en la dinámica cultural descritos por Scheinsohn (2009, p.62) son:

- Valores y creencias: ideas o principios descritos en forma de cualidades deseadas en los actos de los colaboradores y empresa. Los valores descritos por los colaboradores de la empresa El Artesan son honestidad, trabajo en equipo y responsabilidad ambiental
- Héroes: fuentes de motivación y actuación, pueden ser natos o creados. Dante Bolcato es el fundador y empleador de La empresa El Artesan, reconocido dentro de su comunidad como es Puerto López, es un referente en la producción y usos medicinales del palo santo.
- Ritos: ceremonia simbólicas que refuerzan las creencias y valores de una empresa.
- Red cultural: canal informal en el cual fluyen las creencias y valores de los colaboradores.

Funciones de la Cultura Corporativa

A manera simple se denota a las funciones de la cultura corporativa según Scheinsohn (1998, p.58) y Villafañe (2008, p.131) en:

- Función de Integración: orienta los comportamientos de los colaboradores hacia un mismo fin empresarial, como también permite diferenciar una organización de otra. Los colaboradores de El Artesan comparten los mismos objetivos empresariales como lo es el crecimiento anual de su producción local y de exportación sin alterar la calidad del producto.
- Función de Cohesión: sentido de pertenencia y orgullo corporativo que regula el poder dentro de una organización. Las 60 familias que trabajan directa e indirectamente en El Artesan poseen un sentido de pertenencia marcado,

describiendo a la empresa como una familia que realiza trabajo en equipo sin existencia de jerarquías en la estructura organizacional.

- Función de Implicancia de la persona con la empresa: postura de coherencia y compatibilidad entre los valores de la empresa y la persona. El Artesan mantiene valores de honestidad y conciencia ambiental en sus procesos naturales, asegurando la calidad del producto y protección del medio ambiente a los consumidores.

Tipologías o Variables de la Cultura Corporativa

	Ideología Cultural	Cultura de la función	Cultura de la tarea	Cultura de la persona
CARACTERÍSTICAS GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> -Estructura de tela de araña -Cultura típica de pequeñas empresas, compañías financieras o grandes compañías comerciales. -Cultura dependiente de una central de poder muy fuerte. -Culturas fuertes y orgullosas. -Las decisiones se toman a partir de un equilibrio en las influencias. -Actúan con rapidez y reaccionan eficazmente. -Su modelo de trabajo es la unidad y la lealtad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Estructura de templo griego -Operativamente se sustentan sobre la solidez de sus pilares, sus funciones o sus especialidades. -Cultura estereotipada, como es la burocracia -La posición en la estructura es lo que da el poder personal, y sólo relativamente el de la experiencia. -Sus valores determinantes son la lógica y la racionalidad. -Su modelo de trabajo es el flujo y la repetición. -Es típica y útil en las empresas donde hay economías de escala. -Fácil predecir el futuro, no ofrece demasiado riesgo 	<ul style="list-style-type: none"> -Estructura de red -Se basa en el proyecto o trabajo concreto. -Es típica de las estructuras matriciales -El poder homogeneizador del grupo es el instrumento para conseguir la eficacia personal -Es una cultura de equipo -Es una cultura corporativa muy adaptable y flexible. -Cultura útil para organizaciones con productos de corta vida -Usada habitualmente en agencias de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> -Estructura de constelación -Típica de bufetes profesionales -Es típica de las estructuras matriciales -La persona es el centro de todo -Carecen casi de estructura

Figura 32. Tipologías culturales.
Tomado de Scheinsohn , 1998, p.98.

Las variables o tipologías permiten identificar y clasificar que tipo de cultura ejerce una organización. Entre las variables nombramos:

Ideología

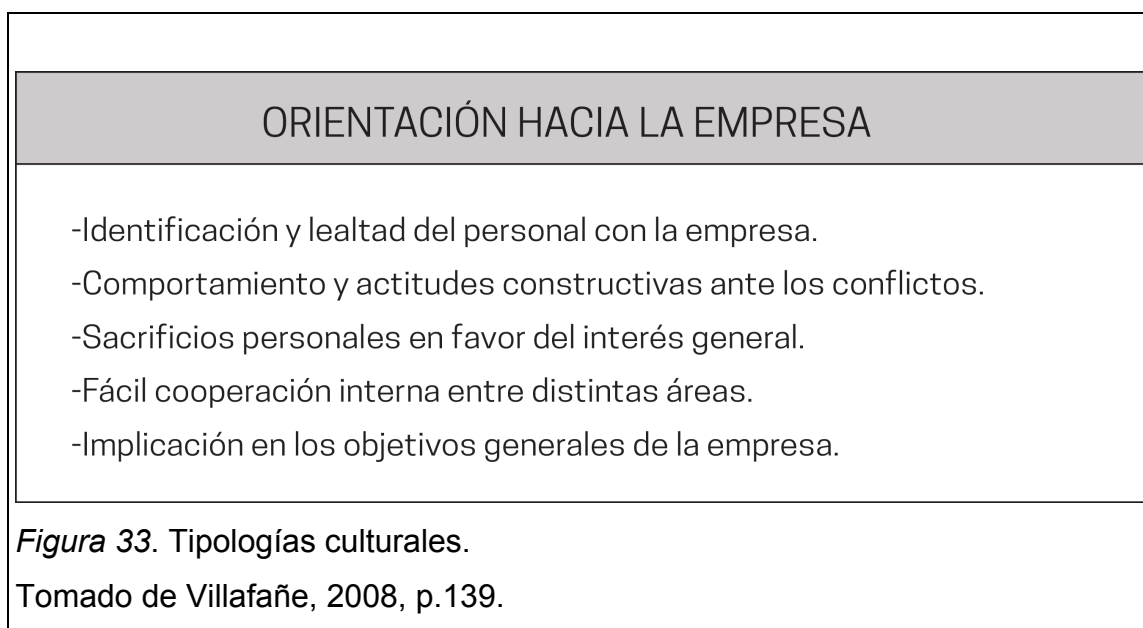
La organización se adapta a través de 4 mecanismos:

- Cultura del poder
- Cultura de la función
- Cultura de la tarea: El cumplimiento de plazos y mantenimiento de la calidad de los productos, convierte a El Artesan una organización con cultura inclinada hacia la tarea.
- Cultura de la persona

Orientación

Tipo de prioridad que establece una organización a manera de estrategia.

- Orientación hacia el cliente



- Orientación hacia las personas

-

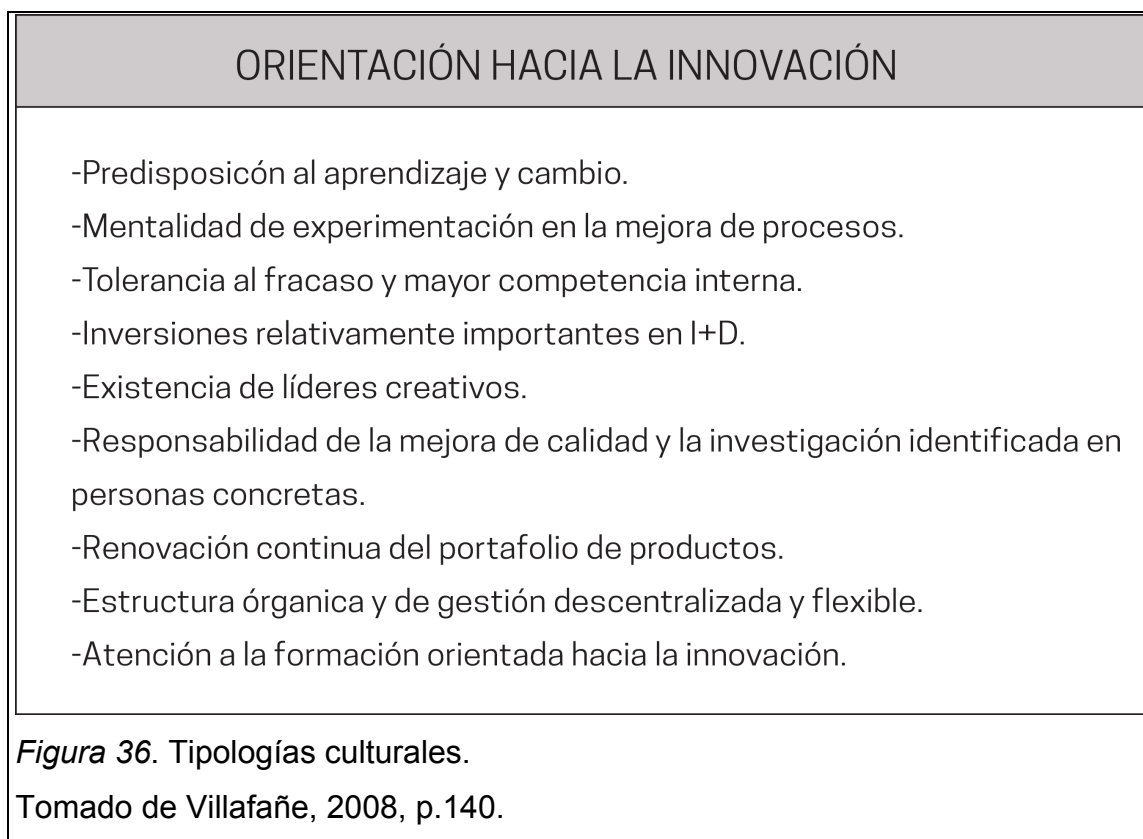
ORIENTACIÓN HACIA LAS PERSONAS
<ul style="list-style-type: none"> -Consideración de los RR.HH. como principal activo de la empresa. -Confianza entre los colectivos medios y operarios. -Calidad del trabajo en equipo. -Transparencia en promociones y ascensos. -Buena cohesión interna de la plantilla y sentido de pertenencia. -Retribución media y prestaciones sociales satisfactorias. -Gestión itinerante y participativa. -El lenguaje como connotación de un estilo de gestión informal. -Cadena jerárquica flexible. -Atención a la formación.
<p>Figura 34. Tipologías culturales. Tomado de Villafañe, 2008, p.140.</p>

- Orientación hacia los resultados

ORIENTACIÓN HACIA LOS RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> -Énfasis en la planificación y control. -Flexibilidad funcional y orgánica. -Exacta definición de objetivos. -Estricto cumplimiento de los plazos de ejecución de tareas. -Gran movilidad interna -Buena disposición del personal para solución de problemas e imprevistos -Retribución variable de acuerdo a resultados. -Buen conocimiento del personal no directo de los objetivos y los planes de la empresa.
<p>Figura 35. Tipologías culturales. Tomado de Villafañe, 2008, p.140.</p>

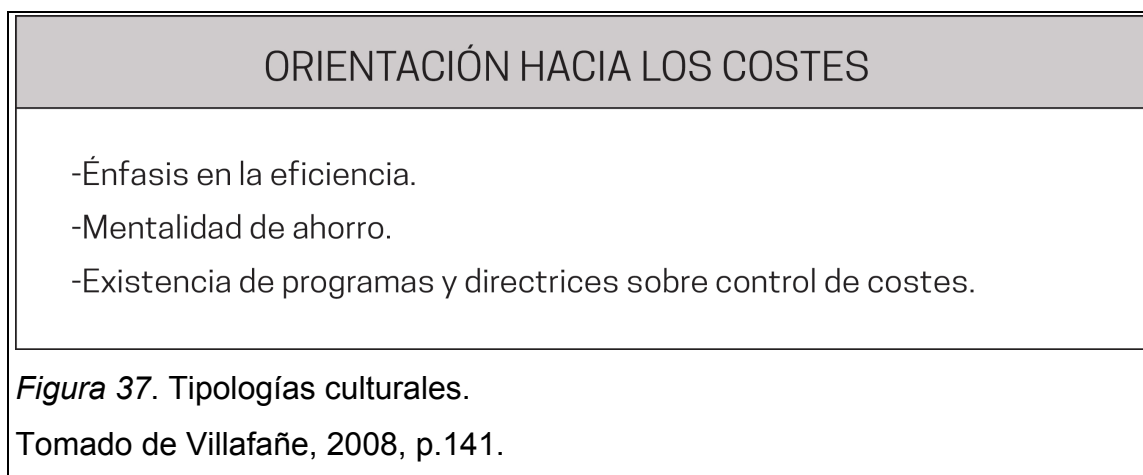
- Orientación hacia la innovación

-



-

- Orientación hacia los costes



- Orientación hacia la empresa

-

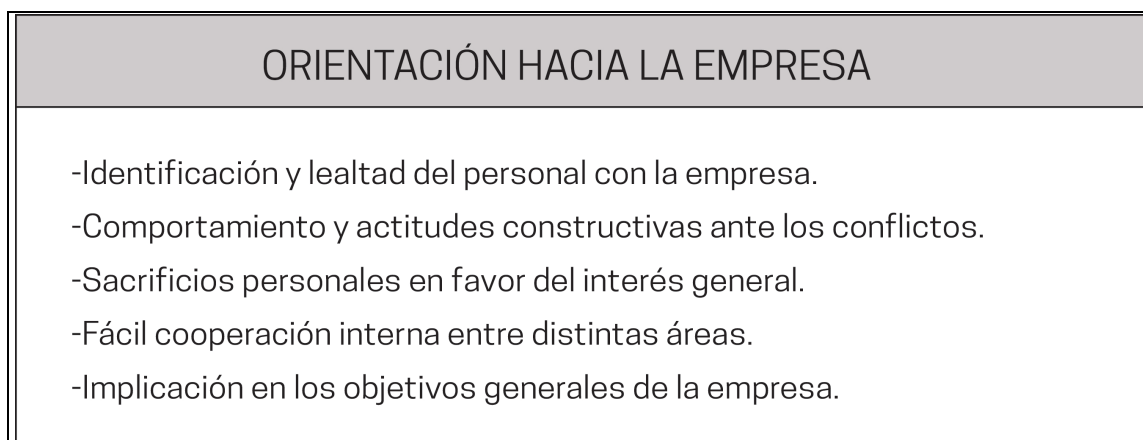


Figura 38. Tipologías culturales.

Tomado de Villafañe, 2008, p.141.

- Orientación hacia la tecnología

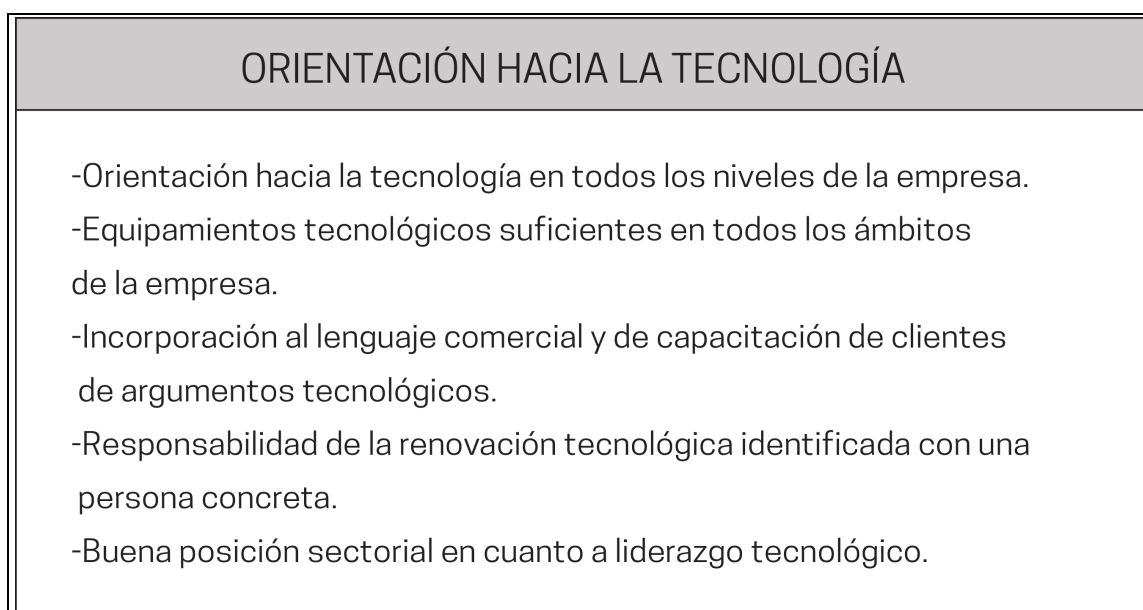


Figura 39. Tipologías culturales.

Tomado de Villafañe, 2008, p.141.

Debido al período de tiempo que lleva la empresa desde el 2004 hasta el presente (11 años), su cultura corporativa se encuentra poco definida. Sin embargo, la cultura corporativa de El Artesan actualmente se inclina a una

orientación hacia los resultados y tareas. Progresivamente aumenta la producción de aceite cumpliendo plazos y objetivos comunes por parte de los colaboradores, con crecimientos anuales del 20% y 33% en los dos últimos años correspondientemente. Otro factor importante en su progresiva producción, es la calidad mantenida en los productos como principal fortaleza empresarial y componente identificativo de su marca.

2.2.4 Personalidad

Así como una persona pueden tener personalidad, ocurre lo mismo con una organización. En algunos casos la personalidad corporativa de una empresa puede manifestarse en términos humanos con cualidades como joven, agresiva, seria, confiable, honesta, etc. EL Artesan es una marca con rasgos en su personalidad como honesta, confiable, íntegra y respetuosa. La personalidad de una empresa es lo que la hace única e irreplicable y sin duda se convierte en un marco referencial, regulador de los mensajes que una marca transmite a sus públicos. Scheinsohn (2009, p.27)

De igual modo la personalidad de una empresa nunca se puede repetir, puesto que es una combinación de factores, difícilmente podrían reincidir y relacionarse de la misma forma en dos organizaciones diferentes. Los individuos se pueden relacionar con una empresa del mismo modo que lo hacen con otras personas, es por esta razón que para comunicar correctamente se debe conocer antes las características que hacen singular a un institución. Scheinsohn (2009, p.27)

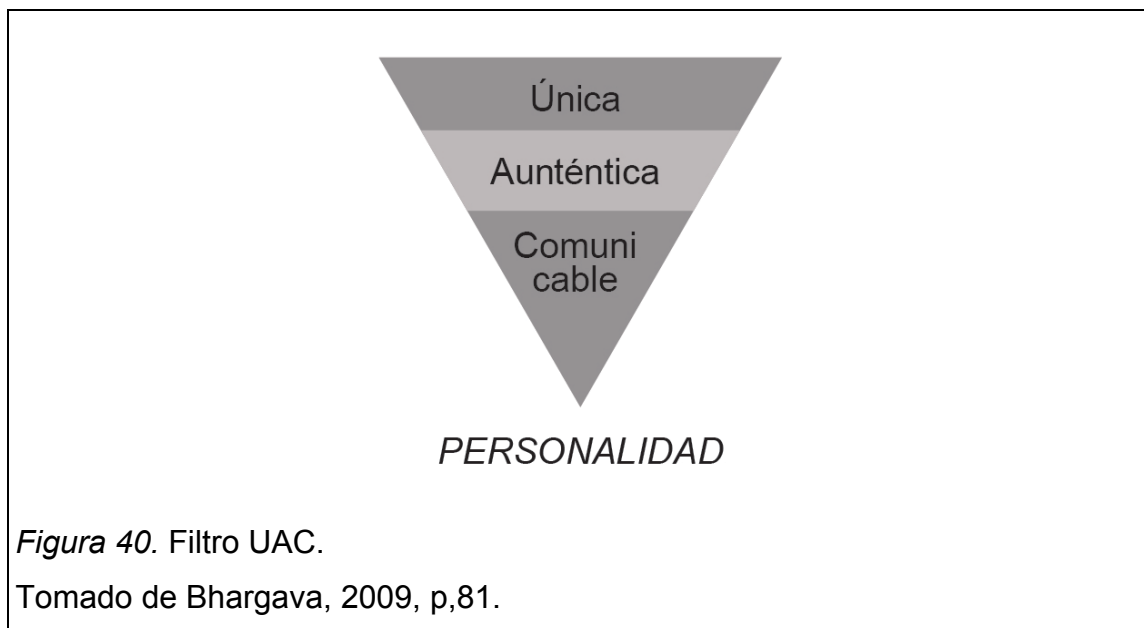
Por otro lado, Rowden en su libro El arte de la identidad (2003, p.119) manifiesta que la personalidad institucional es percibida a partir de la experiencia sensorial, entre mayor número de sentidos actúan en la percepción, mayor será el apego y la influencia ejercida de una marca hacia las personas. Si bien la experiencia a través de los sentidos es racional, no es la única, la pasión actúa superiormente a manera irracional, pues todas las

personas se guían a mayor proporción por sus emociones, es por esto que las empresas deben lograr atraer a los consumidores por los sentidos y sus emociones simultáneamente. “En la actualidad para equilibrar el mensaje de las identidades corporativas, es importante considerar el poder de este mensaje emocional en el contexto del mensaje visual” (Gobé, 2001, p.115)

Un medio para equilibrar los mensajes emocionales y sensoriales específicamente visual, es el diseño. Tal como se mencionó anteriormente el vacío de realidad definido por Norberto Chávez, puede ser llenado como imágenes y elementos que logren llamar la atención visualmente y atrape a los públicos por las emociones concebidas. De igual manera Marc Gobé (2001, p.132) nos indica “Los logos se están diseñando específicamente para llenar el vacío entre las empresas y las personas, y estos logos “conectados” pueden ayudar a definir y a comunicar mejor la personalidad deseada de la empresa.

El descifrar la personalidad corporativa, determinada por sus características particulares y únicas, permitirá a una organización emitir mensajes acordes representados tanto por medio de elementos visuales (logotipo, tipografía, color) como emociones, creando así un lazo entre el vacío de realidad, los públicos y empresas.

Para determinar la personalidad de una organización Rohit Bhargava (2009, p,81) introduce el filtro UAC (único, auténtico y comunicable), donde los elementos de la personalidad se describen a partir de lo único, auténtico y comunicable. Estos elementos se construyen uno sobre otro y se desarrollan en forma secuencial, definiendo las características singulares que lograrán diferenciarla de otras empresas.



A continuación se procede a describir cada uno de los elementos que conforman el filtro UAC de El Artesan.

Único

- *Encontrar un espacio sin competencia:* crear un nuevo espacio y nicho donde la competencia sea irrelevante. Actualmente El Artesan es el único exportador de aceite de palo santo en el Ecuador, como también el único referente nacional de los productos derivados del mismo.
- *Posicionarse a sí mismo:* definir como se quiere ser sin alterar el producto que se posee. Entre los objetivos a futuro de El Artesan, el expandirse sin afectar la calidad de sus productos constituye una característica primordial para la empresa.
- *Crear un giro:* encontrar un elemento único posible para apropiarse y ser diferenciado. Sus procesos naturales y artesanales convierten a El Artesan en una marca única.
-

Pensar en cambiar de región: llevar una experiencia regional a un lugar inesperado y hacerlo de una forma difícil de distinguir de lo común.

Auténtico

- *Definir una herencia creíble:* construir una historia y tener una herencia real con la cual los públicos puedan identificarse. El Artesan es reconocido en Puerto López por su aporte económico, productos, como también por la historia e imagen de su fundador.
- *Demostrar pasión y convicción:* las marcas se perciben más reales y poderosas cuando la pasión está presente en la interacción con los clientes. Dante Bolcato, fundador de El Artesan, se muestra firme y convencido al hablar de los beneficios del palo santo a sus clientes cuando visitan la tienda. Dicha certeza de su producto se transmite con igual fuerza hacia los colaboradores.



Figura 41. Dante Bolcato explicando los beneficios del palo santo.

- *Impulsar a individuos y no a gente:* las persona que trabajan en una organización muestran pasión y convicción por la marca.
- *Tener motivos más allá de la utilidad:* enfocarse en metas superiores a la utilidad a corto plazo.

Comunicable

- *Ofrecer algo de valor y a la vez limitado:* siempre será incentivo para el cliente. Los productos de el Artesan debido a su cualidad de natural y proveniente únicamente del bosque ubicado en Puerto López, adquieren mayor valor para los consumidores.
- *Tener un gancho que pueda compartirse:* el gancho es el factor que hace que la gente comente y comparta.
- *Quitarse del camino:* Si existe controversia al respecto del mensaje de una empresa, lo mejor es apartarse y dejar que suceda.

Una adecuada sinergia entre lo único, auténtico y comunicable, dará paso a la definición, identificación y diferenciación de la personalidad corporativa de El Artesan.

2.2.5 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la representación mental que crea una persona a partir de su cultura, vivencia o experiencia previa. “La imagen es una representación de la realidad que ha de ser entendida como un hecho subjetivo, un registro de la persona que la percibe y construye” (Scheinsohn, 229, p.83). Dichas representaciones y construcción mental no es únicamente visual, pues pueden actuar también otros tipos de estímulos como auditivos, táctiles, o incluso olfativos.

Todas las empresa crean imágenes consciente o inconscientemente, emitidas en forma de mensajes coherentes con sus objetivos. Cada individuo reaccionará y tomará una postura frente a la síntesis mental previa con respecto a la marca que bien puede ser positiva o negativa. Los componentes descritos por Villafañe (2008, p.31) que construyen dicha imagen corporativa son el comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la personalidad corporativa, los cuales se explicó con anterioridad.

“La imagen evoluciona en las mentes de las personas con relativa autonomía de la entidad que la proyecta” (Cavallo, Tironi, 2004, p.69). La imagen corporativa no puede ser totalmente controlada, los públicos emitirán sus propios juicios valiéndose de los actos y tipos de mensajes emitidos por una organización. La imagen corporativa asume un papel global, toda acción que un empresa realice será recopilada y construirá una imagen en la mente de los consumidores. Pero no toda percepción es arbitraria e incontrolable, Rowden (2003, p.11) nos explica como una empresa por medio de símbolos y elementos gráficos previamente planificados, puede influir y acertar en el tipo de reacciones esperadas por parte de los consumidores, que con el paso del tiempo se presentarán en forma de patrones, logrando un progreso eficiente y a mayor velocidad. El aplicar conceptos de diseños planificados acorde a todos los componentes de una empresa, será un puente para la construcción de imágenes en el subconsciente de los consumidores.

También existe conceptos en los cuales la imagen es un recurso activo de las empresas para triunfar, pues gracias a la imagen pueden dar a conocer sus fortalezas y destacarlas en el ámbito competitivo. Capriotti (p.88)

Una imagen positiva siempre será sinónimo del éxito empresarial. Entre las premisas para alcanzar el mencionado éxito nombramos:

- La imagen debe ser síntesis de la identidad empresarial.

- La imagen debe destacar las fortalezas del proyecto empresarial.
- Armonía que debe de existir entre las políticas formales y funcionales.
- Integrar la política de imagen en el management corporativo.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente Norberto Chávez expone que la imagen esta presente en el campo de lo imaginativo, se presenta como una ilusión referencial, emitiendo mensajes creados internamente a cargo de las personas que conforman la institución. Se concibe a la imagen como constructor de emisión, donde el emisor es quien la manipula con un fin empresarial. Se crea una imagen-ficción, las empresas muestran lo que desean ser y no lo que realmente son. También existe la relación imagen-ícono, los consumidores son los encargados de crear un juicio guiados por lo que ven, e implantados por parte de la empresas a través de recursos como colores, logotipos, formas y símbolos empleados en el diseño gráfico principalmente. (Capriotti, 2009, p.87). El proceso de crear una imagen esta resumido en tres pasos, el primero es *percepción*, el consumidor ve e identifica una imagen directa o indirectamente por medio de sentidos, luego tiene un proceso de *contacto* tangible con la empresa o producto, y el último paso es la *experiencia que el consumidor tiene día a día* con una marca, afianzando y concretando la relación entre una persona y empresa. (Costa, 2009, p.213) El proceso de creación de una imagen se resume en: percepción, contacto y experiencia a largo plazo.

El sólo aparentar una imagen como estrategia es poco eficiente, logrará del efecto esperado por un corto plazo. Siempre la imagen debe ser congruente con su identidad, si los consumidores perciben estas dos características como contrarias seguramente sentirán desconfianza y terminarán todo tipo de relación con una organización. Antes de tratar de manipular una imagen, se debe tener claro la identidad organizacional, proporcionando así a las personas facilidad para construir imágenes casi naturalmente y anclarse a una marca con total credibilidad por un largo tiempo. “Los diseños más exitosos irradian

energía y lo atrapan a usted durante un periodo prolongado” (Rowden, 2003, p.123)

2.2.6 Marca

Antes de proceder a mencionar el valor y funciones de una marca, se hablará del inicio e historia de la misma.

Marca en sus orígenes significaba “*antorcha*”, debido a que los primeros cambios mercantiles desarrollados en el mediterráneo, etiquetaban al calor vajillas y jarros para ser vendidos posteriormente. De igual forma la industria del ganado hacia uso de marcas, pudiendo así distinguir a los animales respectivos de cada granja. A comienzos del siglo XIX en Estado Unidos el ganado se identificaba a través de símbolos y letras que actualmente se conocen como logotipo, convirtiendo las marcas en una forma de identificación y prevención contra un posible imitador (Stewart, 2008, p.143). Una de las funciones en los inicios de la implementación de la marca, era la de identificación esencialmente. En 1900 la idea de marca se amplía y se manifiesta en empresas para pasar a formar parte fundamental en la construcción y comunicación de identidad corporativa. (Costa, 2009, p.206)

Los mensajes emitidos por las marcas pasaron a centrarse en el diseño gráfico, industrial y arquitectónico principalmente, instaurando y reflejando marca a mayor escala. Si bien la idea de marca nace en Europa, por consiguiente se traslada a Estados Unidos, donde se la conocería con otros términos como el de identidad e imagen corporativa.

Al los inicios del siglo XX la marca era inamovible y no podía sufrir cambios en su configuración. Una vez que se presentaba una marca a un público esta no difícilmente podía ser modificada. Es a partir de 1950 cuando las empresas debido a intereses y objetivos empresariales, la pueden modular a un grado pertinente. La marca muta a medida de las funciones que debe cumplir. Estas

funciones descritas por Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo (2004, p.100) son 3 fundamentalmente.

1. Qué pretende representar
2. A qué público esta dirigido
3. Qué tipo de posicionamiento quiere alcanzar.

Si bien El Artesan cuenta con una identidad visual, sus funciones en base a lo que quieren representar (respeto por el medio ambiente), sus públicos y posicionamiento (alcanzar nuevos mercados) dan lugar a replantear todos los componentes de su imagen. La flexibilidad de su logotipo dará apertura al refuerzo de la marca direccionándola y enmarcando los objetivos empresariales planteados.

A raíz de las funciones que desempeña una marca antes referidas, encontramos el modo de aplicación y comportamiento definidas en 6 tipologías que son:

Marca-producto: alusión a propiedades específicas del producto, de consumo masivo mayormente.

Marca-línea: amplio portafolio derivado de una marca-producto renombrada.

Marca-gama: agrupación de varios productos en una misma categoría, bajo una misma marca, concepto y promesa. Es en esta tipología en la cual El Artesan se posiciona, ofreciendo un portafolio en la categoría de cosméticos y aceites naturales, todos bajo la misma línea gráfica y conceptualización.

Marca-paraguas abarraca todos los productos de cualquier gama, categoría y líneas bajo una misma marca.

Marca- fuente: una marca padre le da apellido a otra marca propia.

Marca-garantía: una segunda marca respalda a una principal, apareciendo en letras pequeñas.

La marca debe proteger a todas las líneas y categoría que se extiendan de ella. Del mismo modo la marca actúa como núcleo, agrupando y reforzando el desglose de la misma. Los requerimientos para que una marca pueda cumplir con la protección de sus derivaciones (Cavallo, Tironi , 2004, pp.102,103) se resumen en:

- Notoriedad
- Confianza
- Trayectoria
- Identidad
- Imagen
- Reputación

Al momento El Artesan cuenta con algunos requerimientos como identidad, imagen y trayectoria, sin embargo, no están correctamente desarrollados desde las teorías de diseño. La implementación de elementos visuales direccionados desde teorías de imagen corporativa, logrará crear y fortalecer otros requisitos poco presentes como notoriedad, confianza y reputación de la marca, de este modo la imagen de El Artesan podrá acoger a toda su línea de productos en el mercado.

Como indica Rowden (2003, p.138) la identidad pasa a un nivel más alto cuando es reconocida como marca ante los usuarios, pues más allá de sumar las partes de la identidad, su reconocimiento o los elementos intangibles de la misma adquieren mayor aceptación y comprensión en un sentido mas profundo y transparente. La confianza que brinda un producto cien por ciento natural tras procesos artesanales, es sin duda una fortaleza la cual debe ser expuesta y conceptualizada en la creación de la imagen corporativa de la empresa.

En esta lógica el uso de diseño para establecer la identidad de un empresa, permite la identificación y aprobación por parte de los públicos para luego imponerse como marca, de manera que “las diferencias se pueden acentuar o crear por completo mediante el empaque y el logotipo para dar lugar a su reconocimiento y aceptación de los mercados deseados” (Rowden, 2003, p.139). La marca alcanza valores más extensos dentro de la mente de sus consumidores pues puede ser asociada y representada con características de carácter humano.

Para construir una marca se debe tener presente y claro cual es su visión, misión, producto identificativo, destinatario, emisor (dueños, líderes), personalidad, cultura, tono y códigos (estética, línea gráfica) además de las 4 etapas por la cual debe pasar como definir el tipo de marca según su función, determinar sus beneficios (tangibles e intangibles) , establecer su plataforma y finalmente asegurar la identificación mediante la cultura y sistema operativo de la empresa.

Todo las características físicas y no materiales dan forma y una identidad a EL Artesan. Un proceso de diseño que destaque sus fortalezas conseguirá mayor confianza y fidelidad de los consumidores, cumplirá las expectativas de crecimiento y otorgará el reconocimiento como marca.

2.2.7 Elementos visuales de la Identidad Corporativa

2.2.7.1 Logotipo

Se entiende por logotipo a la representación tipográfica del nombre de una empresa. Según Norberto Chavéz (2003, p.30) no pueden existir empresas sin poseer antes un nombre, pues es la forma gráfica estable y explícita que actúa como principal identificador de una organización. En el caso de la micro empresa El Artesan, su nombre en sí es su identificador primario, el cual podrá

ampliarse a demás formatos y desarrollarse gráficamente tanto en la imagen como en sus productos.

El uso de logotipos en una organización es el elemento visual de primer orden que genera inicialmente un acercamiento e identificación entre los públicos y la marca. “Un logotipo representa. El mejor logotipo proporciona una comunicación potente e inmediata para obtener reconocimiento” (Rowden, 2003, p.157). Así mismo un logotipo debe poder ser recordado por los consumidores y reproducido con totalidad facilidad en cualquier tipo de formato.

En la construcción del logotipo para El Artesan, se debe tener en cuenta el modo en que quiere ser reconocido (líder en el Ecuador) y los públicos al cual se dirigen, tal como consumidores de cosméticos, medicinas y productos usados en la aromaterapia, adquiridos por mujeres en su mayoría. El logotipo esta a cargo en su primer encuentro con el consumidor de comunicar el tipo de producto, los procesos empleados, las cualidades (100% natural), el ciclo de la materia prima (proyecto de reforestación) y los beneficios medicinales que posee, todos bajo los conceptos de identidad respaldados por el diseño.

Por otro, lado un logotipo también debe tener la capacidad de representar todos los elementos de una institución expuesto de forma general como lo que es y lo que representa. Todos los valores y mensajes emitidos por una organización deben estar respaldados mediante el empleo de un logotipo correctamente planificado, expresando en totalidad la realidad física y emocional que caracteriza a una empresa. No obstante Rowden (2003, p.158) advierte que un logotipo no siempre debe revelar en totalidad a una empresa. Se debe de mostrar como una señal que impulse mayormente los elementos intangibles relacionados con las emociones y que a la vez de la oportunidad a los públicos de pensar más allá de la realidad empresarial actual.

El Artesan cuenta con 60 empleados distribuidos en los diferentes procesos como recolección, corte, producción de velas, inciensos, extracción de aceite. Todos son parte de una cultura de trabajo en equipo y una familia con metas y motivaciones en común. Uno de sus retos es cada día lograr aumentar su producción, al igual que su ventas en el Ecuador y en el exterior. Además uno de sus valores de mayor importancia es el respeto por el entorno natural, reflejado en sus procesos de producción y en el proyecto de reforestación y conservación del árbol de palo santo. Tanto valores como el respeto por el medio ambiente, honestidad en sus procesos naturales, como la unidad de los colaboradores, son antecedentes que ayudan a la creación de un logotipo.

Un logotipo no siempre es el único elemento visual de reconocimiento, en ocasiones puede también funcionar a la par con un símbolo. Un símbolo debe ser de fácil identificación ya que no cuenta con referencias verbales que guíen al consumidor. Los símbolos presentes en un logotipo pueden ser de carácter irónico, abstracto o alfabético.

Es importante siempre tener presente la estructura de una empresa previo al proceso de diseño y elección de uso de logotipos y símbolos, pues contradictoriamente, un nombre de igual modo se puede percibir con un mayor realce por si solo. La fusión gráfica entre logotipo y símbolo comprenden los identificadores primarios de una identidad empresarial y la vez forman una combinación más sólida, si existe una separación entre los dos elementos, no podrán entenderse con claridad. (Chávez, 2003, p.31).

Para poder medir y calificar el éxito de la configuración de un logotipo, Norberto Chávez (2003, pp.40,41) introduce indicadores de calidad, que hacen factible a las empresas reconocer si un logotipo funciona o no. A continuación se numeran los indicadores que se deben tener en cuenta para la creación de un logotipo para El Artesan:

- Calidad gráfica genérica

La estandarización de su logotipo esta afectada por la duplicidad que posee, no establecerse en el mercado como única marca de sus productos, dificulta reconocimiento a los consumidores. El logotipo deber ser único y establecer la diferenciación entre los demás productos existentes en el mercado.

- Ajuste tipológico

Todos los símbolos, logotipos, imágenes e isotipos, deben ser elegidos acordes a la marca. El Artesan posee actualmente dificultades en la homologación de su logotipo en los diferentes productos de su portafolio, como son etiquetas de envases primarios y envases secundarios.



Figura 42. Empleo del logotipo en envases primarios y secundarios.

Tomado de El Artesan, 2015.

-
- Corrección estilística

La configuración de la imagen y productos de El Artesan deben poder ser asociados con su uso y beneficios. Por un lado sus envases tanto de aceites como productos cosméticos se entienden cognitivamente debido a su forma

convencional, mientras que su logotipo y complementos visuales no se relacionan del todo con su mensaje y marca.

- Compatibilidad semántica

Los atributos de la empresa deben poder ser expresados por medio de símbolos que hagan uso de recursos semánticos y no se evidencien de manera literal.

- Suficiencia

Deben asignarse símbolos suficientes para una correcta identificación y satisfacción del consumidor con la marca El Artesan.

- Versatilidad

Debe tenerse presente la posibilidad de expansión y nuevas áreas de negocio o mercado de los productos de El Artesan al igual que la versatilidad de su logotipo para adaptarse a ellos.

- Vigencia

-

La vida útil de los símbolos de El Artesan, deben definirse pensados en su aplicación a largo plazo.

- Reproducibilidad

El logotipo de la micro empresa debe poder adaptarse a todos los materiales, tamaños y formatos empleados para la comunicación de su marca.

- Legibilidad

Las diversas reproducciones del logotipo deben tener un excelente grado de legibilidad. Sus colores y componentes deben tener una máxima claridad en su lectura visual.

- Inteligibilidad

Los símbolos empleados por El Artesan deben poder ser entendidos con claridad, excluyendo todo tipo de incertidumbre en su lectura y comprensión.

- Pregnancia

El logotipo debe tener la capacidad de grabarse en la mente de los consumidores

- Vocatividad

El logotipo El Artesan y sus recursos gráficos empleados como componentes, deben tener la capacidad de atraer la atención de los consumidores.

- Singularidad

Debe tener la capacidad de distinguirse de las demás marcas sin perder los componentes de su identidad.

- Declinabilidad

Todos los elementos de el logotipo usados por la marca deben tener cohesión entre ellos, demostrando mensajes únicos como marca.

Un logotipo planificado y ejecutado de forma correcta haciendo referencia a todos los elementos de composición y representación formal explícitos en el

campo del diseño gráfico, como también los relacionados con las emociones, son clave para la identificación, reconocimiento y preferencia de El Artesan entre la competencia por parte de los consumidores.

Clasificación de los Logotipos

Los logotipos se puede clasificar principalmente (Rowden, 2003, pp. 160, 161) en:

- Logotipo: nombre con una tipografía en particular
- Símbolo: signo o emblema

Pueden variar también en:

- Combinado: combinación de logotipo y símbolo (se perciben como elementos por separado).
- Integral: integración de logotipo y símbolo (los elementos no se pueden separar y se perciben como uno solo).

En una clasificación más específica (Publicidadpixel, s.f.) se nombran:

- Logotipo: nombre de la empresa compuesta por una familia tipográfica.
- Imagotipo: compuesta por texto y símbolo por separado.
- Isologo: compuesta por texto y símbolo en una sola imagen, no pueden ser separados.
- Isotipo: representación simbólica sin hacer uso de texto, se dividen en:
 - Monograma
 - Anagrama
 - Sigla
 - Inicial
 - Firma
 - Pictograma

Dentro de la clasificación de logotipo y símbolo conocidos también como identificadores primarios (Chávez, 2003, pp.33,34) se mencionan:

- Logotipo tipográfico estándar: el nombre se escribe con una tipografía ya existente.
- Logotipo tipográfico exclusivo: se usa una familia tipográfica propia.
- Logotipo tipográfico retocado: se hacen arreglos específicos (espaciados, cortes, tamaños, estiramiento) en una tipografía existente.
- Logotipo tipográfico iconizado: se reemplaza una letra por un símbolo.
- Logotipo singular: logotipo único no relacionado con una tipografía en particular.
- Logotipo con accesorio estable: se refuerzan sus aspectos técnicos agregando elementos gráficos (asteriscos, fondos geométricos, etc)
- Símbolo icónicos: imagen representativa con una semejanza formal evidente.
- Símbolos abstractos: connotan sensaciones por medio de formas y colores.
- Símbolos alfabéticos: uso de iniciales o cualquier otra letra.



Establecer el uso de un logotipo o símbolo para El Artesan, debe resaltar sus beneficios y las características que lo diferencien de la competencia. Uno de sus diferenciadores son sus procesos 100% naturales. El respeto y preocupación por el árbol de palo santo y el medio ambiente es un potencial diferenciador a su vez. Además se debe esclarecer que es una marca para una línea de aceites esenciales que incluye productos cosméticos, consumidos por

mujeres en mayoría pero que, asimismo, quiere expandir su mercado en género y nacionalidad. Los productos complementarios del portafolio como *shampoo*, jabón e inciensos, actualmente sólo se venden en el Ecuador. La aplicación de un logotipo en cualquiera de sus derivaciones está a cargo de poder identificar a la marca tanto en consumidores ecuatorianos como dar apertura a la exportación de los productos de El Artesan a un mercado más competitivo como lo es Estados Unidos.

2.2.7.2 Color

“Los que usted usa para una identidad deben tener una razón, un propósito y empatía con los objetos de su identidad” (Rowden, 2003, p.179). Todas las personas están expuestas al color cotidianamente, cada individuo le asigna un uso y significado dependiendo de sus experiencias y cultura propia. Así mismo el uso de color en una identidad debe representar y transmitir los mensajes acordes con respecto a lo que la empresa es y hace considerando la traducción que pueden tener ante los públicos dirigidos.

Si un color y sus tonalidades es capaz de expresar la edad, espacio en el tiempo o una ubicación geográfica, es debido a que están relacionados con los valores y emociones humanas de determinadas culturas. Colores brillantes son capaces de expresar juventud, movimiento o disposición para un cambio a futuro, los colores neutros pueden denotar estabilidad, seriedad y características bien marcadas. Así mismo el empleo de un color a nivel empresarial no puede ser arbitrario, debe ser cauteloso, representativo y correspondiente a su trayectoria, historia, identidad, actividades realizadas y demás elementos que componen una organización. (Rowden, 2003, pp.179, 180). Los colores usados para la identidad visual de El Artesan, deben ser acordes a los tangibles e intangibles de la empresa, enfocándose en sus fortalezas y los elementos que la hacen diferenciarse de la competencia.

Para entender el uso de los colores propiamente empleados en armonía, es necesario conocer su naturaleza, composición, comportamiento y significados.

El percibir un color dependerá de factores físicos-químicos, un objeto dependiendo de su constitución molecular reflejará o absorberá luz. También interviene la anatomía ocular, la cual reconoce los colores con pequeñas variaciones en cada persona. Finalmente de igual manera los factores psicológicos son los de mayor influencia al relacionarse directamente con las experiencias antes vividas.

Para los elementos visuales de identidad corporativa de El Artesan, los colores RGB serán implementados en formatos digitales, como Sitio Web y visualización en pantallas de diferentes dispositivos, mientras que colores CMYK se usarán para todo soporte físico de impresión como etiquetas, envases, folletos, manual, señalética, material promocional, etc.

Para elegir los colores correctos al generar una armonía entre ellos, existe el círculo cromático el cual se constituye de 12 colores, parten de la mezcla de los tres colores primarios que son rojo, azul y amarillo.(Itten, 1975, p.20)

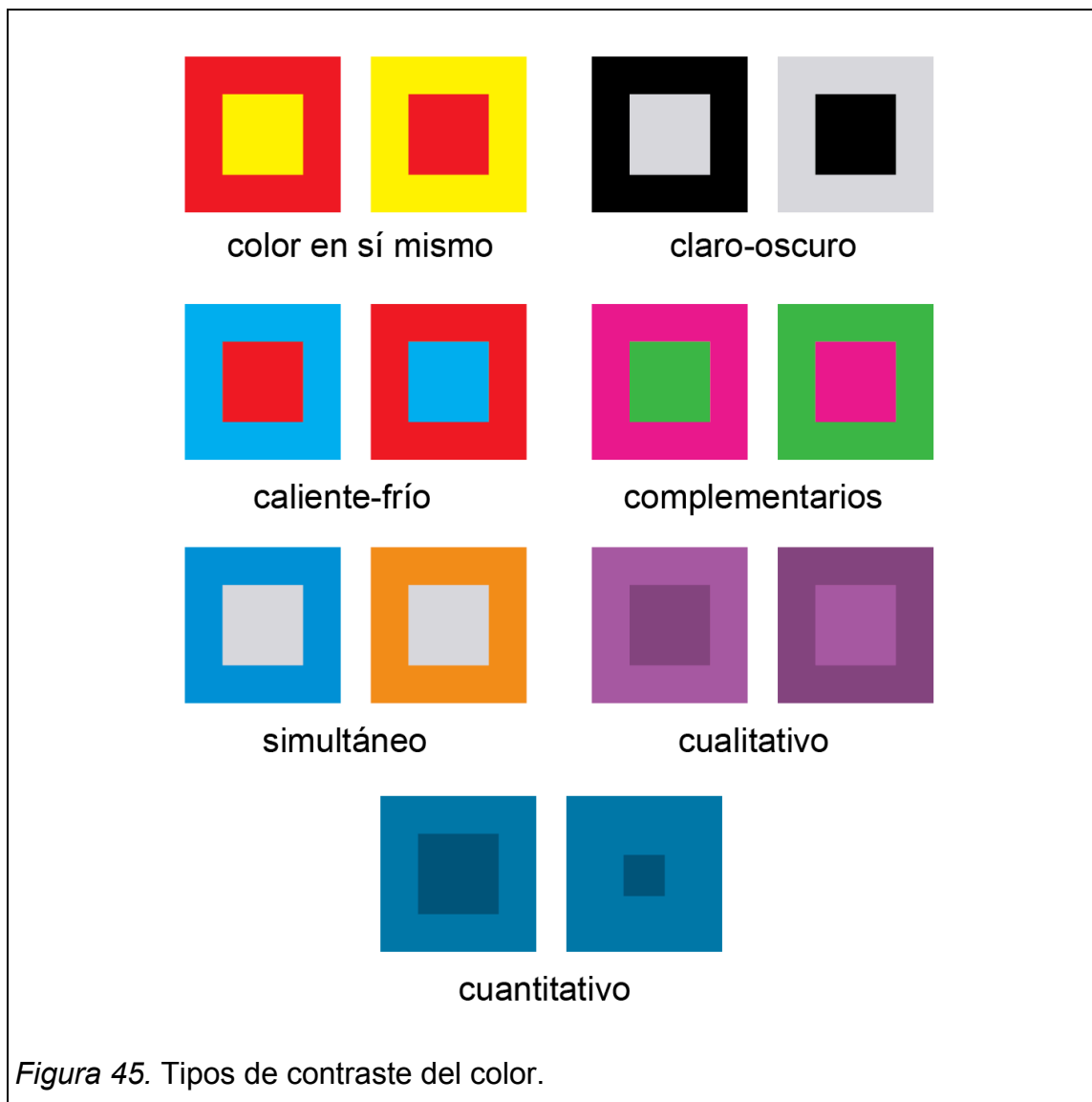


Figura 44. Círculo cromático.

Tomado de Itten, 1975, p.20.

Otro método para establecer el equilibrio de los colores es la aplicación de los 7 tipos de contraste definidos por Johannes Itten en su libro *Arte del Color* (1975, p.21) los cuales son:

1. Contraste del color en sí mismo
2. Contraste claro-oscuro
3. Contraste caliente-frío
4. Contraste de los complementarios
5. Contraste simultáneo
6. Contraste cualitativo
7. Contraste cuantitativo



2.2.7.3 Psicología del Color

Paralelamente otra forma de emplear adecuadamente los colores en una identidad, es mediante el conocimiento de los significados que pueden tener. La psicología del color enumera características establecidas a cada color ya sea por experiencias, referencias de la naturaleza, cultura o comparación con los demás colores. Este tipo de asociaciones están sumamente ligados al empleo de color, por lo cual el no prestar atención, ni hacer un análisis partiendo del significado de estos como guía, puede generar el incorrecto uso de los mismos, sin potencializar ni beneficiar a una marca. Itten (1975, p.52) define a este conjunto de características como elementos presentes en el

espíritu humano y su alma a manera más significativa. Los colores crean emociones que al expandirse pueden incluso alcanzar la vida espiritual y psíquica de las personas. A continuación se expone el significado de cada color (Psicología del color, s.f.):

Amarillo

El color más luminoso, simboliza inteligencia y uso de ciencia. Se percibe positivamente como luz, alegría, calor, vida, amistad, energía, sorpresa y negativamente como cobardía, amenaza y traición.

Rojo

Potente luminosidad difícil de reprimir. Positivamente expresa: pasión, sexualidad, poder, calor, magnetismo, provocación y negativamente violencia, peligro, exceso y antagonismo.

Verde

Expresa la unión de la fuerza y la fe. Positivamente significa equilibrio, fertilidad, salud, armonía, descanso, tranquilidad y de forma negativa monotonía. Ayuda a calmar, pues tiene efectos sedantes como también genera paz y seguridad. (Comunicación podery punto, 2007)

Anaranjado

Simboliza el orgullo y el ojo exterior. Positivamente manifiesta diversión, actividad, amistad, seguridad, niñez, sociabilidad y negativamente capricho, frivolidad y estridencia. Además favorece a una buena relación entre el cuerpo y espíritu pues es ardiente y brillante asociándolo también con el movimiento. (Comunicación podery punto, 2007)

Morado

Denota la ignorancia y superstición. Tiene significados como: riqueza, visión, realce, prestigio, introspección. Posee asociaciones negativas como superstición y muerte.

Azul

Se lo relaciona con lo pasivo, neutral y de poco movimiento a la vez que puede significar lo contrario dependiendo de la persona que lo visualiza. Positivamente manifiesta vigor, estímulo, energía, impresión, calma, serenidad, libertad, descanso, negativamente miedo, extravío y duelo.

Café

El café se asocia con la naturaleza pues es el color de la tierra. Asimismo, genera neutralidad a la vez que es un color cálido. Se lo asocia con la sencillez, constancia y confianza. Su empleo suele ser en productos para la salud, ayudándolos a ser percibidos como confiables y seguros. (Significados colores, 2009)

Blanco

Positivamente expresa pureza, claridad, silencio, inocencia y contradictoriamente esterilidad y frío.

Negro

Denota poder, elegancia, sofisticación, misterio, fuerza, sobriedad, prestigio, estilo, modernidad y negativamente expresa miedo, muerte, supresión, depresión y amenaza.

Los colores que emplean las marcas tiene el poder de influenciar a sus consumidores y elección de compra. El conocer los significados de los colores permiten a las empresas comunicar clara y correctamente los mensajes asociados con identidad, cultura, procesos y productos o servicios que ofrecen. La elección de colores para la marca El Artesan, debe guiarse de la psicología del color. Cada color tiene su significado ya sea por experiencia o cultura, lo cual es útil al establecer la identidad de la marca. Los colores empleados deben hacer alusión a la identidad que define a la empresa, asimismo, serán implementados en todos los materiales de identidad visual, como papelería, señalética, sitio Web, uniformes, parque automotor, etc. Haciendo uso de la teoría del color en relación con El Artesan, los colores que facilitan comunicar los componentes empresariales son el verde, relativo a la naturaleza, procesos naturales y productos para la salud. Por otro lado el anaranjado logra enfatizar sus propiedades estimulantes, ya que uno de los beneficios medicinales del producto es ser un antidepresivo. El color café genera confianza y seguridad, por lo cual su uso puede ser apropiado para la línea de cosméticos y aceites esenciales. El uso y elección entre el verde, café y anaranjado en la construcción de marca, permitirán a los consumidores asociar intuitivamente la identidad corporativa, como así también identificar el tipo y usos de productos ofrecidos por la empresa.

2.2.7.4 Tipografía

El estilo o forma de letra empleados por las organizaciones más allá de tener un significado verbal es el proyecta un carácter. Se debe tener en consideración no solamente la estética de las fuentes, sino más bien la funcionalidad y la fácil lectura al ser implementadas. El diseño de la tipografía no debe anclarse a la moda, debe poder transmitir los mensajes correctos acorde a los objetivos empresariales por un largo período.

Los tipos de letras desarrollados a lo largo de la historia desde el inicio de la imprenta hasta el uso de nuevos soportes como la Web, enmarcan y hacen referencia a la época en la que fueron creados, como también la evolución de tecnologías y cambios culturales. Las tipografías acorde a la aparición cronológica se clasifican (Scribd, s.f.) en:

- Renacentistas
- Barrocos
- Neoclásicos
- Románticos
- Industriales
- Geométricos
- Grotescos
- Humanistas
- Egipcios

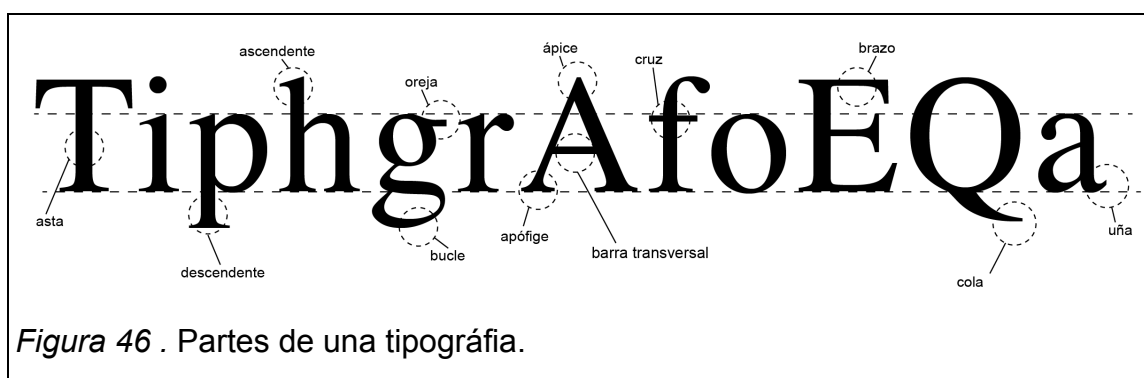
Dentro de las tipografías industriales Ellen Lupton (2014, p.46) las clasifica en tres grupos: humanistas, de transición y modernas, introducidas con esos términos en la época de los noventa. El uso de una tipografía dentro de estos tres grupos podrá generar confianza y aceptación de los cosméticos y aceites esenciales, logrará llamar la atención en turistas jóvenes y adultos por igual, como también permitirá extenderse a un público en mercados extranjeros.

Por otro lado John Kane (2014, p.8) menciona los tipos que pueden incluirse en una familia tipográfica:

- Redonda
- Cursiva
- Negrita
- Fina
- Estrecha

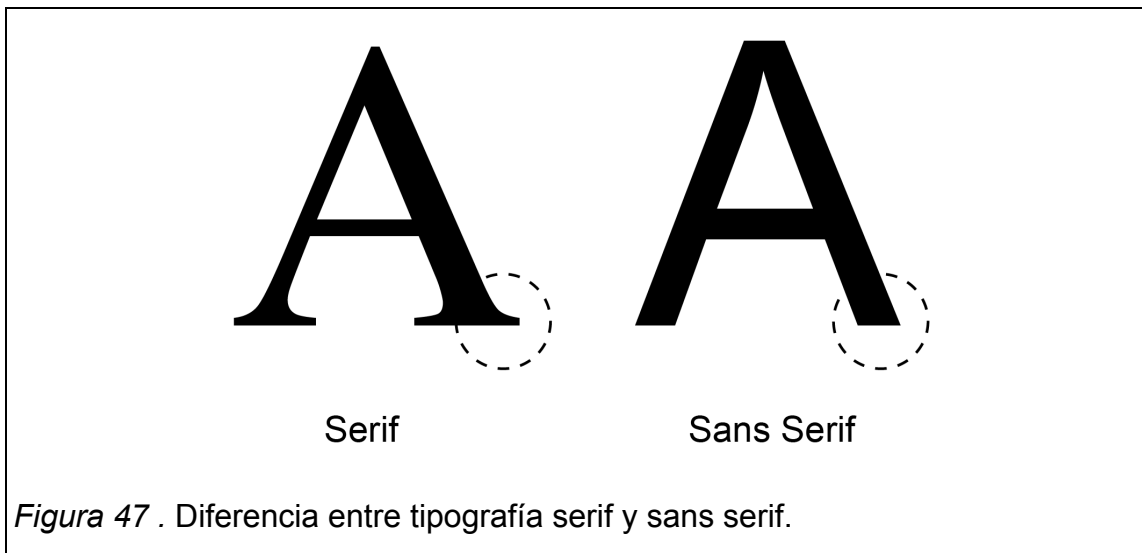
Además, el uso de un tipo de letra no consta únicamente en la configuración y diseño de un logotipo, páginas web, folletos, presentaciones, cartas y facturas especificados en un manual, también deben presentar la misma tipografía, de este modo se homologa y se disminuye costos en la creación de formatos como también se genera mayor notoriedad e identidad por parte de los públicos al visualizarse en cualquier tipo de soporte. (Angulo, 2010)

Entre las partes de una tipográfica tenemos el ápice, brazo, ascendente, uña, pico, barra transversal, bucle, cruz, apófige, descendente, cola y oreja. Cada tipografía puede variar en la forma de las partes que la componen. El conocer las partes, permite elegir una tipografía correcta comunicando visualmente las características de una empresa. Otra forma de personalizar y dar carácter a una tipografía es el contraste de tamaños, tipos, escala, grosor, *espaciado* y uso del color. El proceso de adaptación de una tipografía hacia una marca en los diferentes soportes que requieran texto, se construyen modificando parámetros como el espaciado interno entre caracteres (*kerning* y *tracking*), espaciado entre palabras, espaciado entre líneas, espaciado entre dos líneas y párrafos. (Kane, 2014, p.10).



Una pequeña variación aplicada a una tipografía puede generar un gran cambio. Los cambios en las tipografías permiten personalizar y dar un carácter identitario a una marca. Todas estas variaciones deben ser tomadas en cuenta al igual que los elementos de una tipografía como la letra (variación en píxeles), familia de letras y superfamilias que comparten rasgos comunes como el

anchos de trazo y proporción de los ejes e inclinación. Las terminaciones de una fuente permiten diferenciar entre tipografías con serifa (*serif*) y sin serifa (*sans serif*).



Generalmente el uso de *serif* se da en la imprenta (periódico, revistas, volantes) mientras que una tipografía *sans serif* se aplica a formatos digitales como la Web por su fácil reproducción. El Artesan debe contar con una tipografía adaptable a todos los elementos de identidad visual, como de igual manera en formatos digitales y los diferentes empaques que se usen para el portafolio de productos con los que cuenta. Una tipografía con *serif* es apropiada para públicos conservadores y alcanzan un extracto económico medio y alto. Una tipografía sin *serif* penetra en mercados más jóvenes y modernos como también la implementación en los diferentes formatos de una marca se facilitan (Negociosconestilo, 2010). Los consumidores de aceites esenciales según datos de Pro Ecuador, son mujeres de 25 a 50 años, centros de masajes y spas. Se dirigen a consumidoras de un poder adquisitivo medio y alto y pretenden expandirse como referente de productos de palo santo, por lo cual el uso de una tipografía *serif* es la más adecuada.

Además los tipos de letras se pueden diferenciar uno de otros creando identificación ya sea por características como grosor, modulación, delgadez, expansión, sencillez y detalles en sus terminaciones. Pueden demostrar diversidad en el tipo de personalidad como humorística, seria, alegre, infantil, extravagante, etc. (Rowden, 2003, p.205). Al crear un tipografía para El Artesan, se debe pensar en la personalidad de la empresa. Es honesta y comprometida con la calidad de sus productos, seria y convencida de los beneficios medicinales, flexible, pues posee una extensión en su portafolio de cosméticos como también disposición al cambio y crecimiento en el mercado, responsable y recíproca con la naturaleza, comprometida y firme en su proyecto de reforestación y ayuda social a los artesanos que trabajan en la micro empresa. Son algunas las cualidades que definen la personalidad del Artesan, es por eso que al seleccionar una tipografía se debe poder discernir y resaltar características internas como fortalezas, a la vez que las externas como el público al que se dirige y competencia. Un equilibrio entre los que es la empresa, como desea ser vista y como debe mostrarse ante los clientes, posibilitan la elección de una tipografía y los diferentes recurso técnicos para su personalización.

Una de las recomendaciones que cita Rowden (2003, p.205), es el presentar varias tipografías y compararlas unas con otras, haciendo un proceso de eliminación que nos ayude a elegir el tipo de letra adecuado para la representación de una marca y sus elementos intangibles esencialmente. En la fase de bocetos, se comparará las tipografías propuestas, descartando aquellas que menos se asocien con la identidad de El Artesan y desarrollando mejorías en las que logren rescatar las características intangibles de la personalidad empresarial como beneficios de los productos por igual.

2.2.8 Experiencia a través de emociones

Por lo general las organizaciones solamente se enfocan en recursos visuales como colores, logotipo y tipografía al momento de crear una

identidad, descartando otros elementos sensoriales de igual o mayor importancia dependiendo del mensaje a transmitir o sus públicos y particularidades al cual esta dirigido. El empleo de otros sentidos como el tacto, audio, gusto y olfato profundizarán las experiencias del consumidor en las tiendas o punto de venta, a manera de preferir un producto sobre otro debido al recuerdo o sensaciones que este pueda causar, que muchas veces precede al efecto subconsciente de elección de compra de los consumidores.

El autor Marc Gobé en su libro *Diseño Emocional* (2005, p.99) describe y analiza las estrategias de marketing empleadas en varias tiendas norteamericanas, mostrando notoriamente las sensaciones producidas a través de estímulos transmitidos por los sentidos. Existen estímulos más fuertes que otros, como por ejemplo el tacto, referido como un sentido que permite incluirte en la realidad y sentirte parte de ella. El tacto es poco reconocido y valorado, pero suele ser sumamente provechoso si su uso es correcto, claro ejemplo es la botella de Coca Cola, con su curvas en particular permite identificar rápidamente a la marca y asociar varios sentidos a la vez como el tacto, vista y gusto en una sola experiencia irrepetible.

Por otro lado se menciona a los aromas como grandes estimulantes, principalmente en las mujeres. Las fragancias son muy atractivas, por lo cual es familiar que su aplicación se diera en técnicas de venta desde tiempos antiguos. El uso y expansión de la aromaterapia en la actualidad, ha permitido mejorar las ventas de los productos haciendo uso de fragancias, es por esto que el empleo de inciensos es cada vez más común en los puntos de venta. Para acertar con el tipo de fragancia a elegir, es necesario hacer un estudio en el cual el consumidor pueda asociar un producto y experiencias (probar, oler, sentir) con representaciones gráficas y elementos verbales implícitos en una marca, de este modo el reconocer un aroma traerá a la mente instantáneamente recuerdos que actuarán sobre la decisión de compra.

El sentido del olfato está sumamente ligado a los productos de El Artesan, ofrecen aceites para uso en aromaterapia, como también inciensos y velas. El poder estimulante de los aromas podría beneficiar a la empresa en los puntos de venta o tiendas. En la tienda El Artesan se quema palo santo como estrategia para atraer consumidores, pues el aroma crea emociones y asocia rápidamente a los consumidores con el producto.



Figura 48. Quema de palo santo en la tienda El Artesan.

Los métodos y estrategias para crear experiencias a través del olfato, empleados por el El Artesan ayudan a fidelizar sus clientes como también sentirse identificados con la marca y los productos que ofrecen.

El gusto es de igual manera aconsejable si se quiere simpatizar con un cliente, debido a las denotaciones culturales que tiene el compartir y ofrecer comida, es más fácil crear vínculos de amistad y cordialidad por medio de este sentido. El ofrecer comida como parte de una experiencia es bastante acertado si se comprende estas asociaciones con el comportamiento humano, por ejemplo la librería Barnes & Noble en Estados Unidos (Gobé, 2005, p.92), no sólo se enfoca en la venta de sus libros, si no también ofrece espacios pensados en

sus clientes. Existe una cafetería donde se puede disfrutar de un café mientras se revisa algún libro tentativo a su compra. El ofrecer mejor servicio y más aún enfatizarlo a través del gusto es una buena estrategia para la marca. Los clientes influenciados por su experiencia de compra de seguro estarán más contentos, aumentarán sus compras y visitarán la tienda con mayor frecuencia que cualquier otra.

Así mismo, el escuchar un tipo de sonido en particular recreará recuerdos vividos con anterioridad en mayor proporción si estos fueron positivos. El sonido es capaz de crear emociones y de este modo atraer a los consumidores. Las generaciones contemporáneas tiene un gran apego por la música y a la vez forma parte de elementos de identificación de cada cultura o tribu urbana. American Eagle ofrece la capacidad de que sus clientes creen sus propias listas de música reproducidas en la tienda. Los correos con promociones y publicidad contienen música sugerida a partir de la primera experiencia y elección en la tienda, fácilmente se puede asociar una con la emotiva experiencia de compra.

Las emociones toman un papel fundamental en el diseño, la competencia creciente entre marcas y productos generalmente asociados con precios y características tangibles, pueden ser superadas haciendo uso de los sentidos. Una marca debe crear una conexión íntima y duradera con los consumidores, el canal para ello son las emociones producidas con los sentidos. Antes de pensar en que emociones son las adecuadas entre los clientes y la empresa, se debe conocerlos. Los hábitos de compra, estilos de vida, edad, perfil, etc darán indicio para elegir un método correcto sin sobrecargar algún sentido, para crear una experiencia positiva y equilibrada con fuertes vínculos emocionales.

"El aspecto más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y de experimentar la realización emocional" (Gobé, 2005, p.xxi). Las emociones siempre serán el motor que impulsen los

comportamientos y experiencias de carácter humano, el diseño sensorial se encarga de analizar y proponer en función a los sentidos, la mejor experiencia que el consumidor pueda relacionar con la marca y demás componentes. Como indica Joan Costa (2009, p.202), los clientes muchas veces ignoran lo que es identidad corporativa, pero tienen presente las vivencias y experiencias relacionadas con el concepto y mensajes emitidos por una marca. Tanto la ubicación de la tienda El Artesan en un destino turístico como Puerto López, como conocer las características de la materia prima y usos ancestrales por las culturas que habitaban en un pasado ese lugar, son componentes que permiten a los consumidores crear una experiencia de compra relacionando la marca con imágenes y sensaciones formando la identidad de la tienda.

2.3 Packaging

2.3.1 Antecedentes

A inicios la función de un envase era la de proteger, almacenar y transportar los productos contenidos. Es a partir de 1945 donde cambios socioeconómicos, estilos de vida, hábitos alimenticios, desarrollo de nuevas tecnologías (microondas, PET, alimentos congelados, envases al vacío) y tendencias abren paso a los envases junto con sus funciones primordiales, para que se conviertan en un soporte y extensión de la marca, haciéndola más notoria aún, y concibiéndola como un método con fines comerciales en el punto de venta del producto. (Stewart, 2008, p.8)

De manera similar el punto de venta de un producto como autoservicios, tiendas minoristas y compras en línea, han permitido a los consumidores elevar sus estándares respectivos a servicio, calidad, precios, como también ha incrementado y facilitado los hábitos de consumo. El packaging mucho más allá de proteger y un buen diseño debe poder reflejar la cultura, tecnologías, costumbres y estilos de vida de un consumidor en un determinado espacio geográfico, es por esto que el análisis de los consumidores, la marca que un

empaques representa, los tipos de material empleados y métodos de producción deben ser totalmente acordes a la realidad y su implementación, garantizando de esta forma aumento en venta, preferencia y lealtad por un producto. Los hábitos de consumo en el mercado nacional, el perfil de las personas que lo consumen, las características de la marca y los procesos y tipos de materiales con los que se cuentan en Ecuador, deben ser factores tomados en cuenta al momento de diseñar y proponer un diseño de empaque para El Artesan.

2.3.2 Función del envase

Las cuatro funciones básicas de los envases son: contener, proteger, conservar y transportar (Vidales, 2003, pp. 19-20).

Contener

Se enfoca en la naturaleza del producto, separándolo del medio ambiente y limitando su espacio y volumen físico. Los productos de El Artesan son aceites esenciales y derivados, tendrá que considerarse la naturaleza del producto como el tipo de material del envase que lo puede contener. El portafolio de la empresa (Elartesan, s.f.) cuenta en la actualidad con:

Aceite

- Botellas de vidrio, plástico y aluminio de un litro
- Frasco de vidrio de 250 ml.
- *Roll on* y frasco plástico de 12 ml.
- Frasco plástico de 25 ml.

Inciensos en cono

- Fundas plásticas de 10 unidades
- Caja de balsa de 10 unidades

Tablitas de 9 cm x 1 cm

- Cajas de cartón corrugado de 15 kg (exportación)
- Bolsas plásticas de 15 unidades aproximadamente

Jabón

- Funda plástica de 100 g.

Shampoo

- Frasco transparente plástico de 120 ml y 250 ml.

El diseño de los empaques debe tener en consideración el volumen de cada uno de los productos como también la protección de su principal y único componente que es el aceite de palo Santo y aceite de soya en algunos casos.

Proteger

Se protege el producto ante cualquier factor exterior que pueda alterar su composición química. Se debe tener en cuenta también los riesgos del producto ante cualquier factor externo y uso.

Conservar

Un producto es propenso a sufrir cambios químicos. Los envases de El Artesan deben conservar las propiedades del aceite de palo santo en los diferentes puntos de venta por determinado tiempo, garantizando su uso sin afectar a la salud de los públicos.

Transportar

El envase será transportado hasta el punto de venta. Debe considerarse la resistencia del envase ante fuerzas externas como también los periodos de

almacenamiento. Para el diseño de envases de El Artesan, se debe estimar el tipo de material y su resistencia en la fase de transporte y distribución al consumidor final. Los productos se transportan a ciudades como Cuenca, Guayaquil, Quito y se exportan también a ciudades del exterior.

2.3.3 El envase comunica

Además de las funciones básicas de un envase, se considera igual de importante la tarea de comunicar. El consumidor obtendrá información sobre el producto, su procedencia, componentes, volumen contenido, forma de uso e información sobre el fabricante a través del empaque.

El material del empaque, forma, tamaño, colores, tipografía, símbolos, fotografías e ilustraciones son elementos de diseño considerados para comunicar una marca y sus productos. Los elementos de diseño empleados deberán alcanzar los tres niveles de comunicación indicados por Vidales (2003, p.32), pragmático (funcional), sintáctico (diferenciación con otros productos) y semántico (influencia de signo en el consumidor).

Los empaques diseñados para El Artesan deben funcionar como soporte de marca, reflejando sus valores, creando diferenciación y haciendo empleo de recursos semióticos o *branding* emocional por medio de la forma, material y colores en el diseño del empaque. Tanto el empaque como los elementos visuales de la identidad corporativa deben manejar el mismo concepto, elementos de diseño visual y sensorial plasmados en una única experiencia de compra y acercamiento con la marca/producto.

2.3.4 Clasificación de los envases

2.3.4.1 Primario

Contacto directo con el producto. Se nombran los envases que contienen el aceite esencial de palo santo y los demás productos como *shampoo*, jabón e inciensos.

2.3.4.2 Secundario

Contiene a los envases primarios. En este envase se provee de información al consumidor sobre el producto y se desecha una vez que se hace uso del mismo. Los envases secundarios de El Artesan deben poder comunicar los beneficios medicinales del producto, sus componentes, como también contener las instrucciones de uso y recomendaciones para una mejor conservación.

2.3.4.3 Terciario

Envase que ayuda a proteger, unir y distribuir los productos a lo largo de la cadena comercial. Son envases de cartón corrugado, en el cual se apilan los productos contenidos en envases primarios y secundarios. Puesto que se quiere expandir el mercado de los productos de El Artesan a Estados Unidos, se debe considerar los envases terciarios de cartón ondulado para su distribución y transportación.

2.3.5 Impresión digital

Esta técnica es la adecuada para la impresión de las etiquetas adhesivas frontales y posteriores.

2.3.6 Materiales

Los materiales más comunes empleados en la elaboración de packaging son papel, cartón, plástico, cristal y metales. Debido a la capacidad de producción de los productos de El Artesan, el plástico PET y vidrio existentes en el mercado nacional son convenientes para envases primarios, y balsa para los secundarios. Actualmente en promedios anuales la micro empresa cuenta con una producción mensual de (Anexo 3):

Mercado nacional

- 400 jabones
- 100 botellas de *shampoo*
- 100 botellas de 250 ml
- 300 frascos *roll on* de 12cc
- 200 frascos de 12cc
- 150 frascos de 25cc
- 100-150 fundas grandes de palitos
- 200 fundas pequeñas de palitos
- 100-150 fundas de inciensos en cono

Mercado exterior

- 90 litros de aceite esencial puro
- 2.000 kg de palitos
- 50.000 unidades de inciensos en cono

2.3.6.1 Plástico

Para los envases de shampoo de 250 ml y 120 ml de la empresa, plásticos como el polietileno de alta densidad (PEAD) y polipropileno (PP) son los más adecuados. La fabricación de envases de plástico si se diseña una botella en

particular, requiere procesos industriales como moldeo de extrusión-soplado o moldeo por inyección-soplado

Debido al los costos de fabricación de un molde para el diseño de un envase propio como parte de la identidad de la micro empresa, es apropiado desarrollar el diseño de packaging a partir de envases plásticos que existan actualmente en el mercado nacional.

2.3.6.2 Vidrio

El vidrio permite mantener el aceite de palo santo libre de contaminación, sin permitir que se filtren gases a través del material. Posee propiedades higiénicas a la vez que mantiene el aroma por un tiempo prolongado de hasta cuatro años (Guíaenvase, s.f.). Debido a sus cualidades como brillo, transparencia y superficie, genera mayor valor estético en el diseño de envases. Los aceites esenciales empleados para El Artesan, deben conservarse bajo sombra en frascos de vidrio oscuro u opaco con tapas herméticas como rosca, corcho o a presión, debido a que el aceite de palo santo es una sustancia fotosensible, volátil e inflamable. El uso de frascos de vidrio para el packaging de la micro empresa es conveniente si se requiere asegurar una mejor conservación del aceite esencial. (Aulafácil, s.f.).

2.3.6.3 Balsa

La balsa usada en los envases secundarios que contienen aceites de 12 ml y 25 ml como también jabón y *roll on* es de 6 mm de espesor.

2.3.7 Reglamento de etiquetado (Norma ISO 22715)

Las normas de etiquetado para cosméticos en el Ecuador (INEN, 2006, p.2) deben incluir la siguiente información en el empaque:

- Nombre del fabricante

- Dirección del fabricante
- Lista de ingredientes mayores al 1%, nombrados de forma descendente de acuerdo a su peso y el tiempo en que son añadidos.
- Función del producto
- Condiciones de almacenamiento
- Número de lote o fecha de fabricación
- Peso o volumen del contenido
- Precauciones y advertencias
- Instrucciones de uso

La Posición de la información en el empaque debe ser con uso de letras visibles indelebles, legibles y en un lenguaje acorde al país de venta o de distribución en envases primarios y secundarios. Para las etiquetas de El Artesan es adecuado el empleo de español como también la traducción al inglés debido al mercado al cual se dirige.

Se aplica a los envases de menos de 15 ml y a mayores de 10 ml. Para envases menores a 10ml no requieren el número de lote o fecha de fabricación.

Envase primario y secundario

- Nombre del fabricante
- Condiciones de almacenamiento
- Precauciones y advertencias

Envase secundario solamente

- Función del producto

Opcional en el envase secundario

- Dirección del fabricante
- Numero de lote o fecha de fabricación

- Instrucciones de uso

Para productos pequeños como jabón, cuando la información que se requiere en el empaque no es práctica, puede utilizarse documentos adjuntos como rótulos o folletos.

2.3.8 Reglamento de etiquetado para ingreso a Estados Unidos

Acorde a PRO ECUADOR (2011, pp. 35-36) y datos de FDA (*Food and Drug Administration*) (PROCOMER, 2013, pp. 13-14-15-16) los requerimientos para el etiquetado de cosméticos en Estados Unidos son:

Etiquetas (primario)

Información en la parte frontal (*Principal Display Panel*)

Debe estar presente en envases cuadrados y cilíndricos en un 40% de la superficie total. Debe tener información como :

- Identificación del producto por su uso como shampoo o aceite, y nombre común traducido al inglés. En el caso de los productos de El Artesan se nombra el palo santo y su nombre científico *bursera graveolens*.
- Especificar la forma geométrica del producto, para el caso de palitos de palo santo y los inciensos en forma de cono. Peso neto del producto en onzas fluidas y mililitros conjuntamente ya sea sólido o líquido, ubicado en la parte inferior lateral del producto.

Empaques (secundario)

Información en la parte lateral (*Information Panel*)

Se encuentra en la parte lateral del producto (izquierdo o derecho)

- Datos nutricionales o ingredientes, nombrados de forma descendente en orden de importancia y traducidos al inglés con su nombre común.
- Advertencia sobre posibles alergias
- Advertencias generales sobre el consumo del producto
- Instrucciones para consumo
- Instrucciones de almacenamiento
- Fecha de caducidad (mejor antes de)
- Información del fabricante (producido por, distribuido por)
 - Nombre completo
 - Dirección
 - Teléfonos
 - Correo electrónico
- Código de barra
- Mercado de origen (país)

2.3.9 Código de barra ECOP (*Electrical Check Out Panel*)

El proceso de obtención de un código de barras para los productos de El Artesan (gs1, s.f.) es:

1. Llenar solicitud
2. Descripción de los productos (nombre, producto, marca, peso o volumen)
3. Adjuntar copia del RUC
4. Pagar el costo de afiliación

CÁPITULO III DESARROLLO DE PROPUESTA

3.1 Brief

De acuerdo a lo resultados de las encuestas, entrevistas e investigación, se realiza un brief con los siguientes requerimientos:

- Comunicar características del producto como: medicinal, natural y artesanal.
- Empleo de empaques secundarios hechos de balsa.
- Logotipo adaptable a todos los formatos requeridos por la empresa (empaques, página web, etc).
- Facilidad de adaptación en sus procesos de elaboración de empaques.
- Uso de recursos que comuniquen calidad.
- Desarrollo de concepto.
- Grupo objetivo en Ecuador turistas nacionales y extranjeros entre 20 y 80 años de poder adquisitivo medio y medio alto.
- Reglamento de etiquetado Norma ISO 22715.
- Reglamento de etiquetado para ingreso a los Estados Unidos.
- Diseño de etiquetas para cada producto del portafolio.

3.2 Bocetos

3.2.1 Face de bocetos

Primeras propuestas con trabajo tipográfico y conceptualización de las tres temperaturas empleadas en la extracción de aceite.



Figura 49. Boceto 1.



Figura 50. Boceto 2.



Figura 51. Boceto 3.

Propuestas desarrolladas en base al árbol de palo santo.



Figura 52. Boceto 4.



Figura 53. Boceto 5.

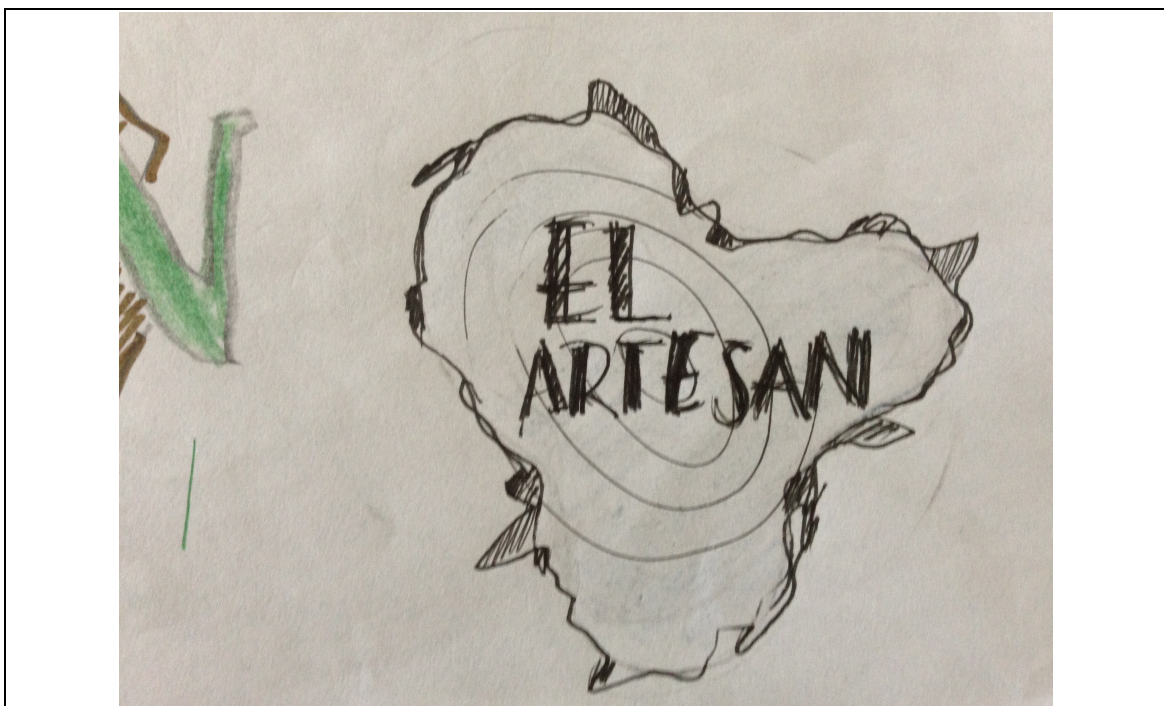


Figura 54. Boceto 6.



Figura 55. Boceto 7.

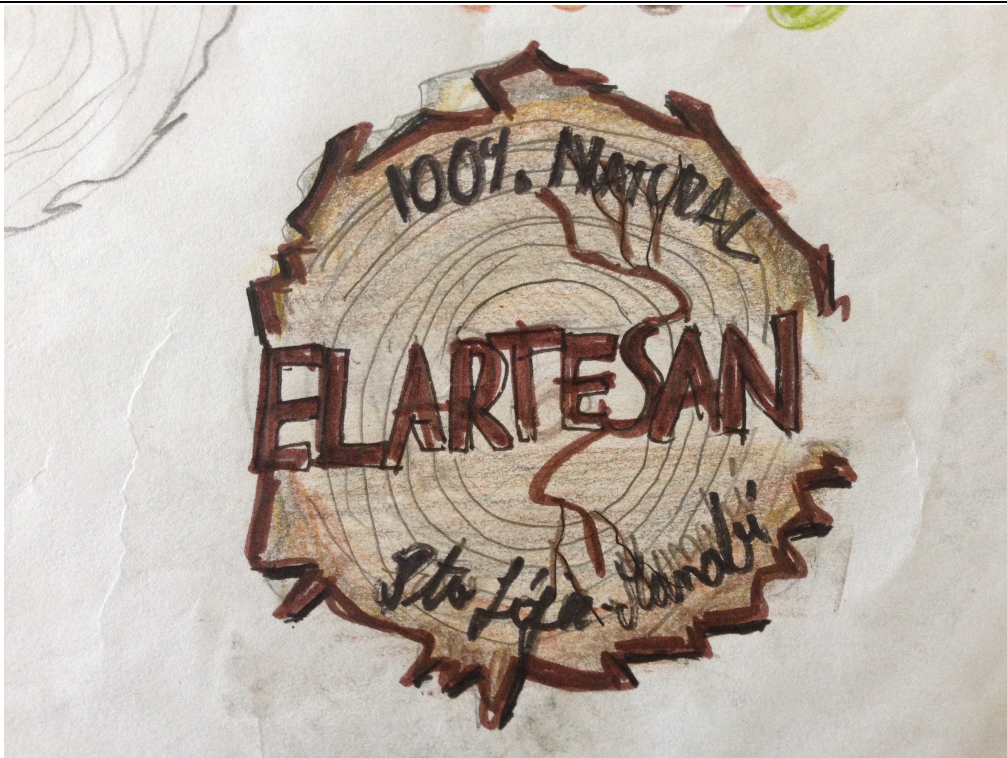


Figura 56. Boceto 8.



Figura 57. Boceto9



Figura 58. Boceto 10.

Conceptualización de la relación de multiplicidad del número tres con las temperaturas usadas en la extracción de aceite explicada con anterioridad.

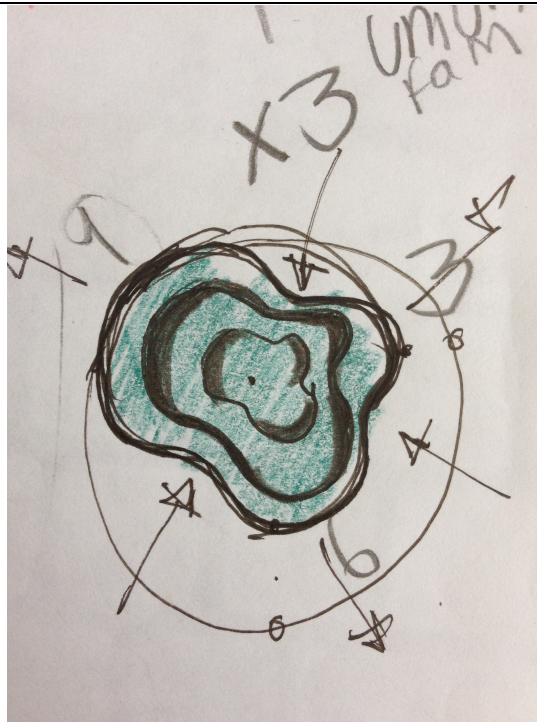


Figura 59. Boceto 11.



Figura 60. Boceto 12.



Figura 61. Boceto 13.

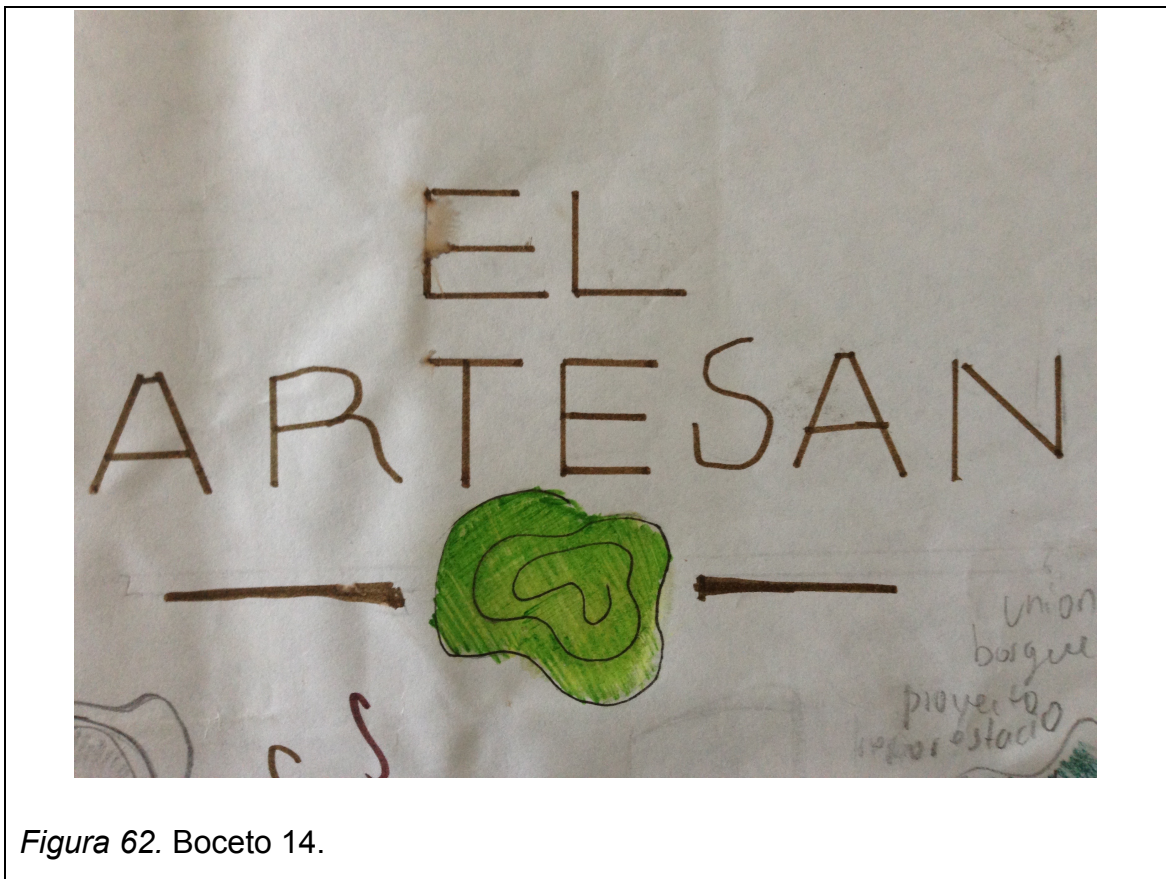


Figura 62. Boceto 14.

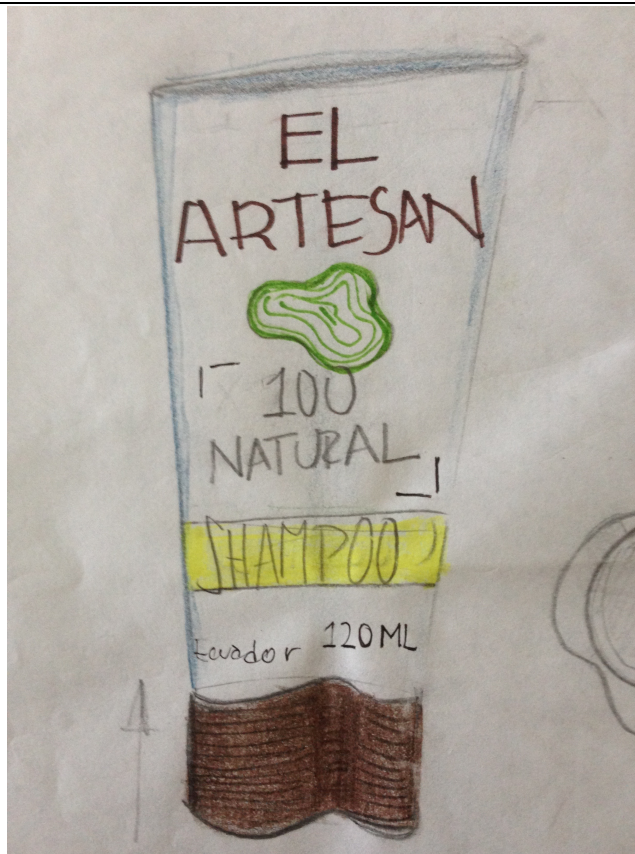


Figura 63. Boceto 15.



Figura 64. Boceto 16.



Figura 65. Boceto 17.



Figura 66. Boceto 18.

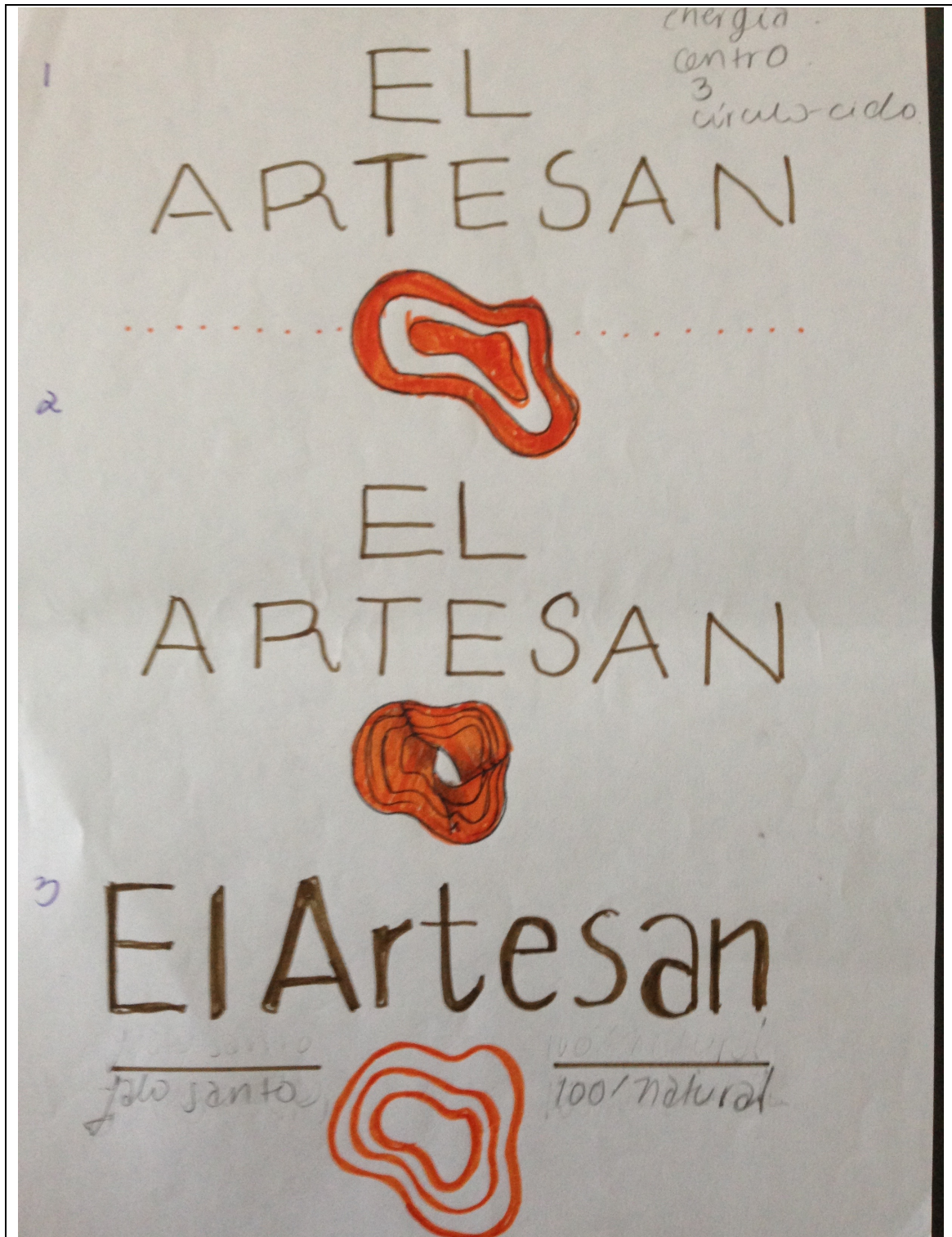


Figura 67. Boceto 19.

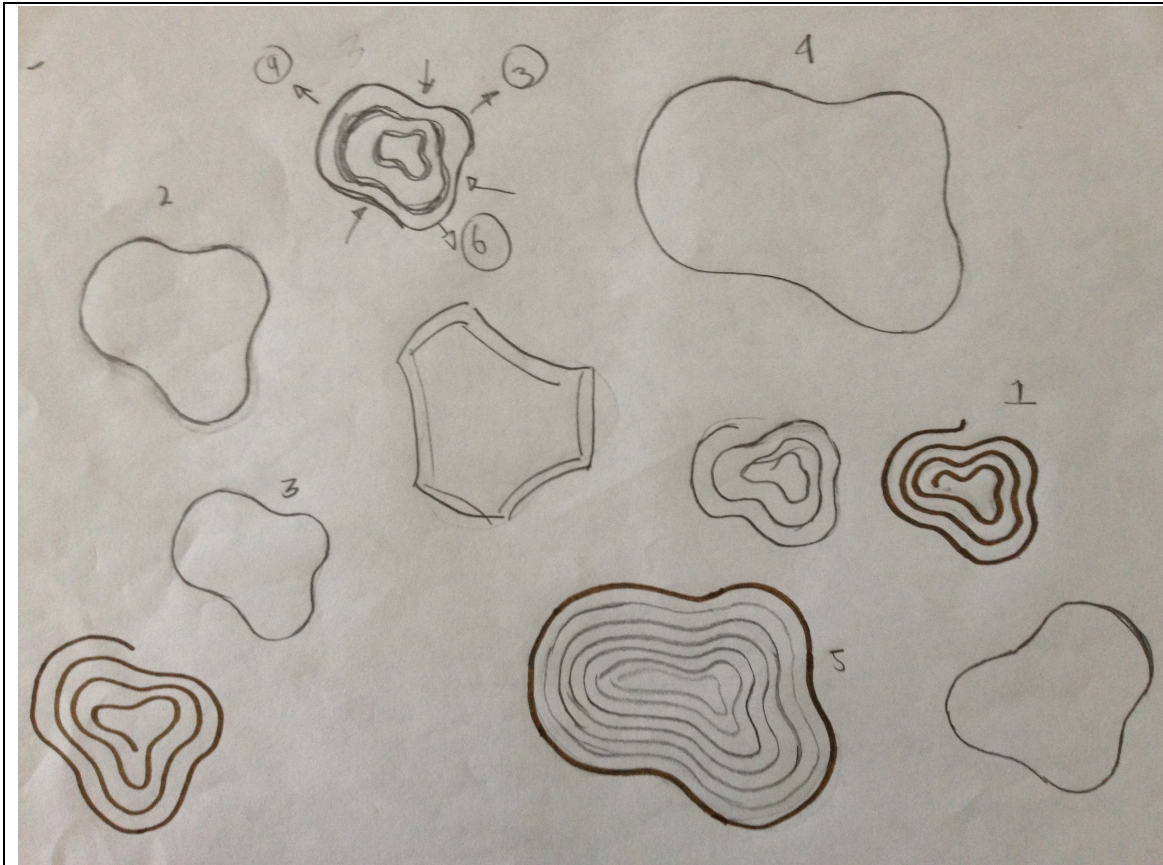


Figura 68. Boceto 20.

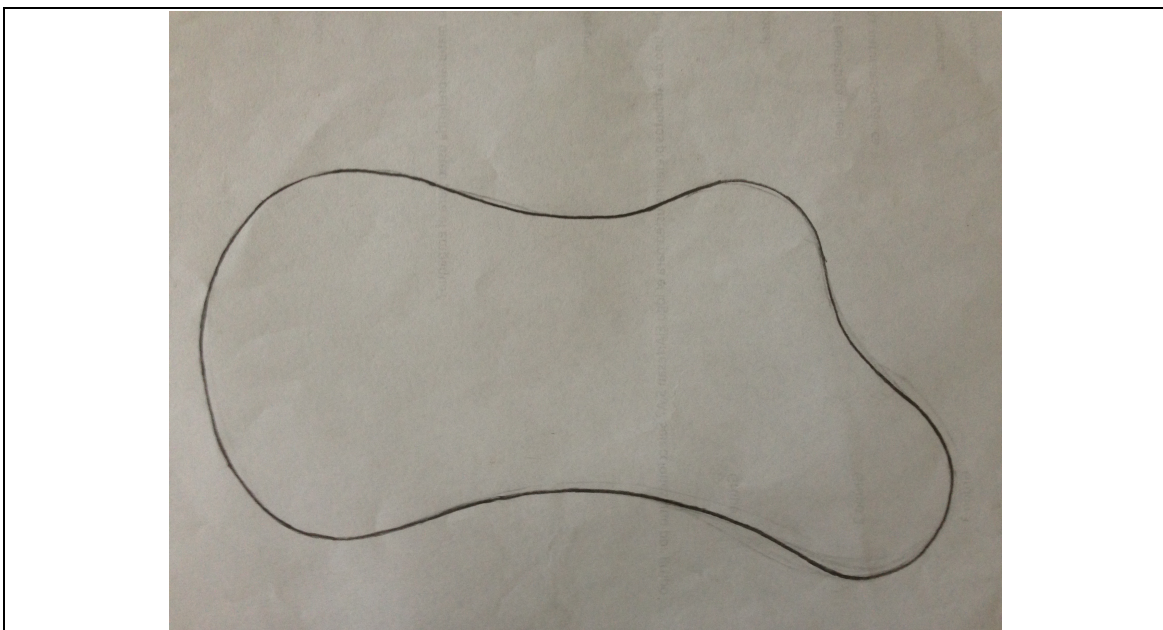


Figura 69. Boceto 21.



Digitalización de propuestas





3.4.2. Elección de logotipo



3.3 Memoria técnica y descriptiva de los productos considerados

3.3.1 Etiqueta aceite puro 100% de 1 litro

Memoria técnica



Memoria descriptiva

Etiqueta de 7,8 cm por 12 cm empleada en botella de vidrio de 1 litro. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Se implementa variación de color corporativo para identificar el porcentaje de aceite de palo santo puro al 100%. Elementos empleados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

3.3.2 Etiqueta aceite puro 100% de 250 ml

Memoria técnica



Figura 77. Etiqueta aceite puro 100% de 250 ml.

Memoria descriptiva

Etiqueta de 10 cm por 6,8 cm empleada en botella de vidrio de 250 ml. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Se implementa variación de color corporativo para identificar el porcentaje de aceite de palo santo puro al 100%. Elementos empleados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

4.3.3 Etiqueta aceite masaje 12% de 250 ml

Memoria técnica



Figura 78. Etiqueta aceite masaje 12% de 250 ml.

Memoria descriptiva

Etiqueta de 10 cm por 6,8 cm empleada en botella de vidrio de 250 ml. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Se implementa variación de color corporativo para identificar el porcentaje de aceite de palo santo al 12%. Elementos empleados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

4.3.4 Etiqueta aceite puro 100% de 120 ml

Memoria técnica



Figura 79. Etiqueta aceite puro 100% de 120 ml.

Memoria descriptiva

Etiqueta de 9,5 cm por 4,8 cm empleada en botella de vidrio de 120 ml. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Se implementa variación de color corporativo para identificar el porcentaje de aceite de palo santo puro al 100%. Elementos empleados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

4.4.5 Etiqueta aceite fragancia 100% de 120 ml

Memoria técnica



Memoria descriptiva

Etiqueta de 9,5 cm por 4,8 cm empleada en botella de vidrio de 120 ml. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Elementos empleados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

4.4.6 Etiqueta aceite masaje 12% de 120 ml

Memoria técnica



Memoria descriptiva

Etiqueta de 9,5 cm por 4,8 cm empleada en botella de vidrio de 120 ml. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca. Se implementa variación de color corporativo para identificar el porcentaje de aceite de palo santo al 12%. Elementos empleados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

4.3.7 Etiqueta aceite fragancia 100% de 25 ml

Memoria técnica



Figura 82. Etiqueta aceite fragancia 100% de 25 ml.

Memoria descriptiva

Etiqueta de 5 cm por 4 cm empleada en botella de vidrio de 25 ml. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Elementos empleados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

3.4.8 Etiqueta aceite fragancia 33% de 25 ml

Memoria técnica



Figura 83. Etiqueta aceite fragancia 33% de 25 ml.

Memoria descriptiva

Etiqueta de 5 cm por 4 cm empleada en botella de vidrio de 25 ml. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Se implementa variación de color corporativo para identificar el porcentaje de aceite de palo santo puro al 33%. Elementos empleados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

3.3.9 Etiqueta aceite fragancia 100% de 12 ml

Memoria técnica



Figura 84. Etiqueta aceite fragancia 100% de 12 ml.

Memoria descriptiva

Etiqueta de 4 cm por 2,5 cm empleada en botella de vidrio de 12 ml. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Elementos empleados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

3.3.10 Etiqueta aceite fragancia 33% de 12 ml

Memoria técnica



Figura 85. Etiqueta aceite fragancia 33% de 12 ml.

Memoria descriptiva

Etiqueta de 4 cm por 2,5 cm empleada en botella de vidrio de 12 ml. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Se implementa variación de color corporativo para identificar el porcentaje de aceite de palo santo puro al 33%. Elementos empleados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

3.3.11 Etiqueta aceite fragancia *roll on* 33% de 12 ml

Memoria técnica



Memoria descriptiva

Etiqueta de 4 cm por 4 cm empleada en botella de vidrio *roll on* de 12 ml. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Se implementa variación de color corporativo para identificar el porcentaje de aceite de palo santo puro al 33%. Elementos empleados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

3.3.12 Etiqueta jabón de 100 g

Memoria técnica



Figura 87. Etiqueta jabón de 100 g.

Memoria descriptiva

Etiqueta de 6 cm de diámetro empleada en jabón de 100 g. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Elementos empleados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

3.4.13 Etiqueta *shampoo* de 250 ml

Memoria técnica



Figura 88. Etiqueta *shampoo* de 250 ml.

Memoria descriptiva

Etiqueta de 6 cm por 12 cm empleada en botella PET de 250 ml. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Elementos empleados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

3.3.14 Etiqueta *shampoo* de 120 ml

Memoria técnica



Memoria descriptiva

Etiqueta de 7,5 cm por 7,2 cm empleada en botella PET de 120 ml. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Elementos empleados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

3.3.15 Etiqueta caja de balsa para aceite fragancia 100% de 25 ml

Memoria técnica



Memoria descriptiva

Etiqueta de 4,2 cm por 9,4 cm empleada en caja de balsa. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Elementos empleados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

3.3.16 Etiqueta caja de balsa para aceite fragancia 33% de 25 ml

Memoria técnica



Memoria descriptiva

Etiqueta de 4,2 cm por 9,4 cm empleada en caja de balsa. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Se implementa variación de color corporativo para identificar el porcentaje de aceite de palo santo puro al 33%. Elementos empleados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

3.3.17 Etiqueta caja de balsa para aceite fragancia 100% de 12 ml

Memoria técnica



Memoria descriptiva

Etiqueta de 3,8 cm por 7,4 cm empleada en caja de balsa. Los colores empleados son los establecidos en el manual de marca realizado. Elementos usados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

3.3.18 Etiqueta caja de balsa para aceite fragancia 33% de 12 ml

Memoria técnica



Memoria descriptiva

Etiqueta de 3,8 cm por 7,4 cm empleada en caja de balsa. Los colores empleados son los establecidos en el manual de marca realizado. Se implementa variación de color corporativo para identificar el porcentaje de aceite de palo santo puro al 33%. Elementos usados son logotipo El Artesan, ícono de 100% natural, fotografía y especificaciones del producto como materia prima, tipo y volumen.

3.3.19 Etiquetas colgantes

Memoria técnica



Figura 94. Etiquetas colgantes.

Memoria descriptiva

Etiquetas colgantes de 4 cm por 5,6 cm empleadas en cajas de balsa que contienen aceites de 12 ml, 25 ml y *kit* de jabón 100 g y *roll on* 12 ml. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Elementos empleados son logotipo El Artesan y especificaciones del producto como materia prima, tipo, volumen, ingredientes y usos.

3.3.20 Etiquetas posteriores

Memoria técnica



Figura 95. Etiquetas posteriores.

Memoria descriptiva

Etiquetas posteriores adecuadas a cada producto del portafolio. Los colores usados son los establecidos en el manual de marca realizado. Se especifica precauciones, fecha de elaboración y vencimiento, lote, sugerencias de almacenamiento, información del fabricante, usos del producto y código de barras.

3.3.21 Cajas de balsa

Memoria técnica



Figura 96. Cajas de balsa.

Memoria descriptiva

Cajas de balsa para aceites de 12 ml y 25 ml al 100% y 33%. Caja de 12 ml mide 4 cm x 8 cm x 4,4 cm. Caja de 25 ml mide 4,5 cm x 10 cm x 5 cm. Se incorpora una etiqueta adhesiva frontal y etiqueta colgante con fibra de cabulla al lado posterior derecho.

3.3.22 Caja de balsa *kit*

Memoria técnica



Figura 97. Caja de balsa kit.

Memoria descriptiva

Caja de balsa contiene jabón de 100 g y *roll on* de 12 ml. Sus medidas son 11,5 cm x 11,5 cm x 4 cm. Se incorpora una etiqueta colgante con fibra de cabulla al lado posterior derecho.

3.3.23 Bolsa de palitos

Memoria técnica



Memoria descriptiva

Bolsa impresa en papel kraft de 140 g. Sus medidas son 9 cm x 13 cm x 3,5 cm. Incluye troquel frontal.

3.3.24 Bolsa de conos

Memoria técnica



Figura 99. Bolsa de conos.

Memoria descriptiva

Bolsa impresa en papel kraft de 140 g. Sus medidas son 11 cm x 9 cm x 4 cm. Incluye troquel frontal.

3.3.25 Frascos aceites pequeños

Memoria técnica



Figura 100. Frascos aceites pequeños.

Memoria descriptiva

Se incluyen en el portafolio frascos de vidrio ámbar de 120 ml, 25 ml y 12 ml. Incluyen etiqueta adhesiva frontal y posterior, tapa de corcho y fibra de cabulla ubicada en el cuello del frasco.

3.3.26 Frascos aceites grandes

Memoria técnica



Figura 101. Frascos aceites grandes.

Memoria descriptiva

Se incluyen en el portafolio frascos de vidrio ámbar de 1 litro y 250 ml. Incluyen tapa plástica de color negro y etiqueta adhesiva frontal y posterior.

3.3.27 Envases *shampoo*

Memoria técnica



Figura 102. Envases de *shampoo*.

Memoria descriptiva

Se incluyen en el portafolio frascos PET blancos de 250 ml y 120 ml. Incluyen tapa plástica con acabado dorado y etiqueta adhesiva frontal y posterior.

3.3.28 Frasco *roll on*

Memoria técnica



Figura 103. Frasco roll on 12 ml.

Memoria descriptiva

Frasco de vidrio mate de 12 ml. Incluye etiqueta adhesiva frontal y tapa plástica con acabado dorado.

3.3.29 Jabón

Memoria técnica



Figura 104. Jabón 100 g.

Memoria descriptiva

Empaque de papel kraft de 90 gramos contiene jabón de 100 gramos. Incluye etiqueta adhesiva frontal y posterior.

3.3.30 Empaque del portafolio de productos

Memoria técnica



Figura 105. Empaque del portafolio de productos.



Figura 106. Empaque del protafolio de productos abierto.



Figura 107. Colocación de los productos dentro del empaque.

Memoria descriptiva

Sus dimensiones son 41 cm x 54 cm x 14 cm. El material empleado es cartón corrugado de 0,4 mm y 0,15 mm.

3.3.31 Manual de uso de marca

Memoria técnica



Figura 108. Detalle del manual de marca El Artesan.

Memoria descriptiva

Su dimensión es de 16 cm por 20 cm. Se imprimió en papel couche de 150 tgramos encuadrado en pasta dura. El presente manual contiene información como concepto detrás del logotipo, normativas para su uso, papelería básica y administrativa, uniformes, parque automotor, materiales promocionales y soportes comunicacionales. (Anexo 5)

3.4 Validación

Se realizó la validación a 2 diseñadores gráficos *senior* con experiencia en el desarrollo de marcas. A continuación se muestran calificaciones comparativas en escala del 1 al 5, de los diferentes atributos de diseño desarrollados.

Validación 1

Objetivo: comunicar un producto a base de palo santo natural, medicinal y artesanal					
Imagen actual					
	-				+
	1	2	3	4	5
En una escala jerárquica del 1 al 5, siendo 5 la mejor calificación, calificar los respectivos atributos de diseño de la propuesta en comparación a la imagen actual de El Artesan.					
Concepto	✓				
Logotipo	✓				
Colores	✓				
Tipografía	✓				
Línea gráfica	✓				
Empaques		✓			
Cumplimiento de objetivo	✓				

Figura 109. Validación 1 de la imagen actual de El Artesan.

Objetivo: comunicar un producto a base de palo santo natural, medicinal y artesanal

Propuesta

	-				+
	1	2	3	4	5
Concepto					✓
Logotipo					✓
Colores				✓	
Tipografía				✓	
Línea gráfica					✓
Empaques					✓
Cumplimiento de objetivo					✓

En una escala jerárquica del 1 al 5, siendo 5 la mejor calificación, calificar los respectivos atributos de diseño de la **propuesta en comparación a la imagen actual** de El Artesan.

Figura 110. Validación 1 de la propuesta para El Artesan.

- a. Se sugiere variación de colores en la gama de verdes, como así también variar la familia tipográfica con alusión a artesanal.

Validación 2

Objetivo: comunicar un producto a base de palo santo natural, medicinal y artesanal

Imagen actual

En una escala jerárquica del 1 al 5, siendo 5 la mejor calificación, calificar los respectivos atributos de diseño de la **propuesta en comparación a la imagen actual** de El Artesan.

	-				+
	1	2	3	4	5
Concepto			✓		
Logotipo		✓			
Colores			✓		
Tipografía	✓				
Línea gráfica	✓				
Empaques	✓				
Cumplimiento de objetivo		✓			

Figura 111. Validación 2 de la imagen actual de el El Artesan.

**Objetivo: comunicar un producto a base de palo santo
natural, medicinal y artesanal**

Propuesta

	-				+
	1	2	3	4	5
Concepto					✓
Logotipo				✓	
Colores				✓	
Tipografía				✓	
Línea gráfica					✓
Empaques					✓
Cumplimiento de objetivo					✓

En una escala jerárquica del 1 al 5, siendo 5 la mejor calificación, calificar los respectivos atributos de diseño de la propuesta en comparación a la imagen actual de El Artesan.

Figura 112. Validación 2 de la propuesta para El Artesan.

a. Se sugiere la simplificación del isotipo y más variaciones de su morfología.

3.4.1 Conclusiones de la validación

El concepto y línea gráfica desarrollado y aplicado a los empaques, posee la máxima puntuación.

Con un promedio de 4 sobre 5 se sugiere variaciones del color verde como también de la familia tipográfica empleada. La simplificación del isotipo en su morfología y composición es otra de las observaciones realizadas.

En conclusión, la propuesta de diseño corporativo y packaging cumple con el objetivo de comunicar lo qué es, hace y dice El Artesan a sus consumidores bajo el desarrollo de un concepto y elementos gráficos acordes.

3.5 Costos de implementación

Imagen corporativa	Diseño	\$800
	Logotipo	\$300
	Manual	\$500
	Pruebas de impresión	\$150
	Equipos	\$200
Empaques	Pruebas	\$200
	Diseño	\$800
	Desarrollo	\$200
	Equipo	\$200
TOTAL		\$3.350

Figura 113. Costos de implementación de la propuesta para El Artesan.

Conclusiones y recomendaciones

El grupo objetivo de la micro empresa El Artesan ubicada en la ciudad de Puerto López (Manabí), es principalmente turistas nacionales y extranjeros entre 20 y 80 años, los cuales reconocen notoriamente a la calidad de los productos hechos de palo santo como principal valor empresarial de El Artesan. Además, características como natural, artesanal y medicinal fueron identificadas tanto por los consumidores como colaboradores y dueño de la empresa.

El diseño de las propuestas de imagen corporativa y empaques a través de uso de recursos gráficos como color, tipografía y demás elementos, cumplen con el objetivo de comunicar las principales particularidades de la empresa y productos descritas por el grupo objetivo.

El diseño de los empaques cumplen con el reglamento de etiquetado nacional y normas para el ingreso a los Estados Unidos.

La propuesta de diseño de la marca El Artesan fué validada por diseñadores gráficos obteniendo resultados positivos como también sugerencias para la mejora de su diseño.

Se recomienda realizar el trabajo de campo por un período de tiempo más representativo. Las distancias para tener un contacto directo con el dueño y consumidores limita modificaciones concurrentes y su implementación en los instrumentos de investigación.

Consecuentemente la validación de la propuesta de diseño con el dueño de la organización, se ve afectada por limitantes como la comunicación principalmente.

También se recomienda hacer pruebas de impresión y mayor variación de propuestas. El constante desarrollo y evolución del diseño mejora notoriamente los resultados.

La validación directa con consumidores de El Artesan, puede ser de gran ayuda al permitir obtener resultados más reales y aplicados directamente con el grupo objetivo y su introducción en el mercado nacional.

REFERENCIAS

- Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca*. México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Bernal, M. (2004). *El palo santo es algo más que un repelente*. Recuperado el 24 de junio del 2014 de <http://www.eluniverso.com/2004/06/05/0001/71/C31932FC9856455EBC6B8B7FB0519082.html>
- Bueno, M. *Aromaterapia*. BIOSALUD–Instituto de medicina biológica y antienvjecimiento.
- Bürdeck, B. (2002). *Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. (3ra ed.). Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Calderón, C (2014). *Oportunidades para productos fármacos y cosméticos en Ecuador*. Promotora del comercio exterior de Costa Rica.
- Calver, G. (2004). *¿Qué es el packaging?*. Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección libros de la Empresa.
- Chávez, N. (2012). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. (3.^a ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.
- CICO. (2008). *Sector químicos y fármacos*. Ecuador.
- comunicacionpoderpunto.blogia.com (2007). Recuperado el 3 de mayo de <http://comunicacionpoderpunto.blogia.com/2007/080307-los-colores-y-sus-connotaciones.php>
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La crujía ediciones.

El buscador místico. (s.f.) *Palo santo, remedio divino*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de <http://buscador-mistico.blogspot.com/2009/12/palo-santo-remedio-divino.html>

Gobé, M. (2001). *Diseño emocional*. México D.F, México: Centro de estudios en ciencias de la comunicación.

gs1ec.org (2015). Recuperado el 30 de marzo de 2015 de <http://gs1ec.org/contenido/biblioteca/TABLACUOTAS2015.pdf>

Hernández, E. (2006). *Metodología de la investigación. Escuela Nacional de Salud Pública*.

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta ed.). D.F, México: McGraw-Hill.

INEN (2006). *Cosméticos - embalaje y etiquetado*.

Itten, J. (1970). *Los elementos del color*. Nueva York, Estados unidos: Van Nostrand Reinhold Company.

josebaangulo.wordpress.com (2010) Recuperado el 4 de octubre de 2015 de <https://josebaangulo.wordpress.com/2010/07/06/la-tipografia-define-la-imagen-corporativa/>

Kuan S.A. (s.f.). *Innovaciones para acceder a nichos especializados de mercado*.

laprestampa.wordpress.com (s.f.). Características de la Familia Tipográfica de Palo seco. Recuperado el 19 de febrero de 2015 de <https://laprestampa.wordpress.com/2013/12/11/caracteristicas-palo-seco/>

Manzano, A. (s.f.). *Potencial fitofármaco de bursera graveolens sp (palo santo), del bosque seco tropical, península de Santa Elena, provincia del Guayas. Guayaquil, Ecuador: Escuela superior politécnica del litoral*.

negociosconestilo.blogspot.com (s.f.). Recuperado el 23 de julio de 2015 de <http://negociosconestilo.blogspot.com/2010/11/la-importancia-de-la-tipografia-para-el.html>

ONUUDI (2008). *Productos andinos. El futuro de los productos del Altiplano y los Valles Centrales de los Andes. Plantas Medicinales*. Viena: Subdivisión de Política Industrial y Desarrollo del Sector privado.

psicologiadelcolor.es (s.f.). Recuperado el 10 de agosto de <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-por-colores/>

Procomer (2013). Condiciones de acceso para productos de cuidado personal en Estados Unidos

PRO ECUADOR. (2014). *Evolución enero diciembre 2013 exportaciones ecuatorianas*. Ecuador.

PRO ECUADOR. (2011). *Perfil de aceites esenciales en Estados Unidos*. Ecuador.

significado-colores.com (2009). Recuperado el 3 de mayo de 2015 de <http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-cafe.html>

Stewart, B. (2008). *Packaging. Manual de diseño y producción*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Scheinson, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y proceso comunicacional*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones granica S.A.

Scribd.com (s.f.). Recuperado el 27 de marzo de 2015 de <https://www.scribd.com/read/246308386/Thinking-with-Type-A-Critical-Guide-for-Designers-Writers-Editors-Students>

Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago, Chile. Aguilar chilena ediciones S.A.

Tisserand, R. (2007). *El arte de la aromaterapia*. (1ra ed.). España, Barcelona: Paidós ibérica S.A.

Turismo.gob.ec. (2015). Inicia en Ecuador la temporada de avistamiento de ballenas jorobadas. Recuperado el 17 de octubre del 2015 de <http://www.turismo.gob.ec/inicia-en-ecuador-la-temporada-de-avistamiento-de-ballenas-jorobadas/>

Valarezo, E. *Aceites esenciales: Generalidades, extracción, caracterización y usos*. Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.

Vidales, M. (1995). *El mundo del envase. Manual Para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes*. Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.

Villafañe. J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.

Young Living. (s.f.) Recuperado el 19 de enero del 2015 de http://www.youngliving.com/en_US/company/about

Floracopeia (s.f.) Recuperado el 19 de enero de 2015 de <http://www.floracopeia.com/Floracopeia-Aromatherapy-and-Essential-Oils/?search=palo+santo&ext=F>

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a Dante Bolcato

¿Quién es la empresa El Artesan y cuál es su trayectoria?

La empresa El Artesan es una empresa S.A. Su trayectoria y misión es:

Mejorar la calidad de vida de las personas, generando condiciones operativas y estratégicas basadas en la dignidad, el respeto, entorno natural para consolidar el uso adecuado de palo santo en el país.

¿Cómo se ven en el presente, cómo se sienten en el mercado?

Bueno, estamos posesionados en una forma excelente, prácticamente somos los número uno de la exportación de palo santo, de la producción de palo santo.

¿Tienen alguna competencia?

Sí, tenemos tres competidores, tres productores más, uno está en Guayaquil, el otro es del cual no recuerdo el nombre, el otro es la empresa Salinerito de Guaranga y otra es una empresa de Ambato que al momento ha producido hasta poco tiempo atrás y al momento ha decidido comprar nuestro producto para comercializarlo y no producirlo.

¿Quiénes son sus clientes?

Nuestros clientes son la cosmética, la farmacéutica y la aromaterapia. Posesionados en países como Canadá en primer lugar por la utilización de

aceite, norteamérica con New Jersey California y Oregon.

¿Esto aquí lo exportan solamente el producto en bruto, el aceite?

Sí, exportamos el producto en bruto, el aceite, el palito para té e inciensos.

¿Dónde se vende productos como jabón, shampoo, etc?

En el mercado nacional.

¿Cómo se ven en un futuro, cuál sería la visión del El Artesan?

Yo creo vamos constantemente creciendo, da 8 años, 7 años hemos tenido los primeros años un crecimiento del 15% anual, en los últimos 4 años estamos.. entonces los primeros 3 años hemos tenido un crecimiento del 15%, luego 20 % y ahora estamos en un crecimiento del 33 % anual respecto al año pasado, porque ya este año creo vamos a superar el 33%.

¿Cuáles son sus metas?

Bueno, nuestra meta es mantener la calidad, hasta ahora tenemos un espacio de capacidad productiva, seguramente la vamos a terminar este año la capacidad productiva porque estamos ya estamos casi al tope de nuestra capacidad productiva.

¿Cuáles son los procesos que ustedes realizan por lo que diferencian su producto? Tengo entendido que es un producto 100% natural que no hace uso de químico alguno y sustentable a la vez porque se preocupan por el palo santo, el árbol en si, hableme un poco acerca de esto y el proyecto de reforestación.

Bueno, el hecho que tenemos una altísima calidad depende de algunos f

actores, uno la experiencia, la experiencia en el reconocimiento de la materia prima, de la leña, las capacitaciones que hemos dado a los recolectores de leña y a todo el ciclo productivo, la constante capacitación, la investigación, luego es que tenemos una historia de mas de 10 años de proceso y esto hace que todo nuestro envase, todo nuestra maquinaria tiene una historia.

La maquinaria no se lavan, no se limpian, los envase no se lavan así que son un envase de grandes valores porque adentro tiene la resina, eso hace que cuando el producto se queda para el proceso de limpieza, que es un proceso natural hecho con el tiempo y no con aditivo o conservante, eso hace que el producto tome el aroma de la madre un poquito como el vino y el barril.

La temperaturas usadas para la extracción de aceite tiene relación con el número tres. Para la extracción de aceite se emplea temperaturas como 99, 66 y 33 grados centígrados.

¿Cómo nace esta iniciativa, qué fue lo que motivo al El Artesan?

Bueno, la historia empieza con la idea de hacer un perfume, pues en el camino nos hemos dado cuenta que no era solo un perfume, sino que tenía valores medicinales muy altos por su capacidad desinfectante, analgésica y antidepresiva y eso ha permitido reconquistar el mercado cada día siendo mas grande.

Anexo 2

Entrevista a Angélica Ortiz

¿Quién es El Artesan y cómo se ven ahora en el presente?

Bueno, El Artesan es una empresa pese a que es anónima, y El Artesan la representamos todos los empleados que estamos aquí, es una empresa, es un conjunto, es como una familia, no hay diferencia de empleados, sino el común, la unión de todos nosotros, ese es El Artes

Qué cómo nos vemos ahora en el presente, progreso, cada día progresando, porque emprendemos un día una cosa, al otro día otra cosa, y cada semana cerramos con una misión, nuestra misión es avanzar, avanzar y crecer cada día.

¿Cuáles son los valores y lo que hace diferente a sus productos?

Los valores de nosotros es la diferencia que trabajamos con producto 100% natural, esa es la diferencia, la diferencia que no usamos químicos, no usamos nada de cosas así que vamos a ponerle al producto, todo es natural y porque nos hace la diferencia, esa diferencia es porque que cada día el palo santo sale para otro país.

¿Cómo se ven en un futuro, cuál es la visión del El Artesan?

La visión de nosotros a un futuro, ser más grandes, dar trabajo a más gente y cada día prosperar.

Anexo 3

Entrevista a Dante Bolcato

Yo quiero asociar a El Artesan con un símbolo, que represente el palo santo, para decir mi dificultad, aquí en Puerto López hay dos locales que venden palo santo, este lugar atiendo yo personalmente, el otro es de un amigo que vende artesanías y vende palo santo. Su local se llama tienda palo santo y carga la marca de El Artesan y su marca que es Deltatau. Este local carga la palabra palo santo escrita en grande, la marca El Artesan muy pequeña que está a los dos lados, y se manifiesta con las dos hojas, para llamar la atención, que estamos hablando de naturaleza, que no es una agencia de viaje, que no es un bar o una discoteca. Si yo voy a dar información en forma corriente, decir vaya a la tienda de palo santo en Puerto López ¿cúal?

La palabra tienda de palo santo, es de uso común, la palabra tienda es para indicar un lugar comercial, tenemos una cosa que y no puedo quitar la marca del Artesan porque si no pierdo la palabra palo santo. El Artesan con su marca actual no dice que hace palo santo, dice que hace de todo, hecho en Puerto López, tres fuegos por arriba, pero no dice palo santo, que podría ser un sentido, por eso la necesidad de crear la marca del palo santo, manteniendo el nombre palo santo, manteniendo un símbolo.

El palo santo se esta exportando en todo el mundo, es reconocido por su aroma, por sus beneficios, no por la marca que lo produce, si no por la marca que lo vende, pero más que todo es reconocido por su palabra palo santo.

Tenemos, dos tipos mercado, tenemos un mercado que por primera vez ve palo santo, y otro que tiene un encargo por hacer. Considerando el costo alto que tiene el producto al exterior, considerando el tipo de confesión que ponemos a disposición al turista, tenemos pensado el turista. Claro no es un local de bisutería cualquiera, o sombreros de la carretera, u otros locales que hay en Puerto López.

El rango de la gente es el turismo de Puerto López. Puerto López en este momento puede ofrecer una playa mantenida limpia dos veces al día con maquinaria, una playa desierta, puede caminar kilómetros sin que nadie te moleste, o te asalte, o te robe. Después de las nueve de la noche cuando termina la merienda en los restaurantes, los otros locales que hay que ver son de bisutería, entonces la única cosa que te queda, es visitar la tienda de palo santo.

Tenemos bastante aquí para hablar a la gente, de lo que es el bosque seco natural. La edad media es de 20 a 80 años, llega gente del país de más de 80 años con la idea de conocer a don Dante, lo que hizo con el palo santo, que apareció en la televisión, y hay mucha gente de edad que viene por los poderes terapéuticos del palo santo, es una cuestión de una imagen de algo que funciona, no es una fantasía, no es un proyecto a futuro, por eso creo que en este momento darle valor a la palabra palo santo es muy importante.

En cualidades humanas el árbol de palo santo es como una santa persona, sabio, pero también envalente. El bosque se está transformando cada día más en sólo en palo santo, porque los árboles cuando caen se desperdician en el terreno, está este aceite y ese mata energía, y este año yo pude verificar mi hipótesis, y es así donde cae los arboles muertos de palo santo no crece otro árbol que sea palo santo, como los pinos. Sólo sé que el se porta así porque nosotros le talamos todos los demás compañeros que tenía de otra variedad, tenía muchos compañeros, debe ser por eso. Seguramente un poquito narcisista, no necesita de otros para ser potente, pero que es así, un personaje poderoso, fuerte, tiene la capacidad de sobrevivir el cualquier condición y lo está demostrando, pasa a la deforestación, paso el cambio climático, en estos últimos 15 años hemos tenido un cambio fuerte dramático, rápido, cada año hay menos lluvia, cada año el palo santo se esta tomando toda la tierra del maíz, creciendo alrededor del bosque, pero a el no le importa si tiene o no agua, pone la flor, pone la semilla, hace lo que tiene que hacer, seguir reproduciéndose, pero su poder fuerte, yo creo que a la final necesita de devoción, creer, en sentido general no especifico, porque después de 15 años de actividad mucho ha enmendado, porque de verdad es un gran recurso, pero por qué yo, por qué Lázaro, por qué Angelita, por qué Rosio, por qué no los de la comuna de Agua Blanca, a quienes les dimos capacitaciones, le compramos maquinaria, los de la comuna de San Carlos, por qué no el emprendedor de Ambato que intenta hacerlo, por qué no los otros productores de Guaranda, padre Antonio con el Salinerito, porque no aguantan a producir este aroma, ha tener tanto mercado como yo, pues intentaron contactar a todo mis clientes y ofrecerles su producto a un precio mucho más conveniente, porque pertenece al mundo de la constancia, la fe, la perseverancia, características de estos arboles.

En términos de producción contamos con shampoo 100 a la semana, aceite producimos 90 litros mensuales, tenemos en este momento un mercado de 80 litros. Lo que es exportación se exporta sólo el puro, por todo la otra marca de palo santo que hay en el mundo se exporta sólo el puro. También para las marca nacionales se vende sólo puro, tipo la Bioforest de Guayaquil, AGD de

Guayaquil, laboratorio importante farmacéutico, que tiene una línea impresionante de productos de palo santo, a ellos le vendemos la materia prima.

Con inciensos estamos presentes en el mercado nacional de la cadena de distribución de los Supermaxis. En Tía, estamos presentes como marca en el segmento de la abuelita, como he dicho antes, nosotros somos productores de palo santo, luego en el mercado llega con otra marca.

Lo que se exporta y se vende en el mercado nacional son inciensos, palitos y aceite, lo cual no es obligatorio que cambia la marca palo santo porque está certificada como producto de palo santo. En el mercado nacional contamos con una producción de unas 100 botellitas de shampoo, *roll on* 300 mensuales, de 25ml llega a 150, los de 12ml llega a 200, jabones 200 mensuales, shampoo unos 100 mensual, luego tenemos inciensos unos 100 mensuales, funda de palitos estamos hablando de 100 fundas mensuales, la grande, la pequeña unos 200. También se exporta 2.000 kilos mensuales de palitos y uno 50.000 conos mensual.

Anexo 4

Encuesta



Buen día, el fin de la encuesta es mejorar el diseño de la imagen corporativa y empaques para los productos hechos de palo santo por la micro empresa ElArtesan S.A. Se agradece de antemano por el tiempo prestado.

Sexo: M F

Edad: 42

Turista Nacional Extranjero

1. ¿Conoce usted productos derivados del palo santo?

Sí No

2. ¿Con cuáles beneficios asocia usted mayormente el uso del palo santo? Marque tres máximo

- | | |
|---|----------------------------------|
| Repelente contra mosquitos | <input type="radio"/> |
| Usos medicinales
(antiflamatorio, antigripal, etc) | <input checked="" type="radio"/> |
| Inciensos y ambientadores | <input type="radio"/> |
| Aromaterapia, masajes | <input checked="" type="radio"/> |
| Prácticas espirituales | <input type="radio"/> |

3. ¿Ha utilizado productos ElArtesan S.A. anteriormente?

Sí No

4. Si la respuesta anterior es sí ¿Cree se puede mejorar la presentación y diseño del empaque?

Sí No

5. Enumere del 1 al 6 en orden jerárquico, las cualidades con las que más identifica los productos de palo santo de ElArtesan S.A. Siendo 1 lo más identificativo y 6 lo menos identificativo.

- | | |
|---------------|----------------------------------|
| Artesanal | <input checked="" type="radio"/> |
| Natural | <input checked="" type="radio"/> |
| Sustentable | <input type="radio"/> |
| Uso medicinal | <input type="radio"/> |
| Tradicional | <input checked="" type="radio"/> |
| Uso cosmético | <input type="radio"/> |

6. ¿Creó usted que los siguientes valores de ElArtesan S.A. se ajustan correctamente a la imagen corporativa (logotipo, color, tipografía) de sus productos? Marque en una escala del 1 al 5, siendo 5 lo más alto y 1 lo más bajo

	1	2	3	4	5
Confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidad ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honestidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

7. A la hora de comprar cualquier tipo de producto El Artesan, ¿cuál fue la importancia que le dió usted a cada uno de los siguientes aspectos? Siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

8. A la hora de comprar cualquier tipo de producto ElArtesan S.A. ¿cuál fue la importancia que le dió a los siguientes atributos de diseño? Siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante.

	1	2	3	4	5
Logotipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Tipografía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material del empaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma del empaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Tamaño del empaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

9. ¿Qué color preferiría usted para el logo?

- Verde
- Café
- Amarillo
- Anaranjado
- Azul

10. ¿Qué material preferiría usted para el empaque?

- Cartón
- Balsa
- Bolsa de tela

11. ¿Qué tipo de Atributos preferiría usted para el logo ElArtesan S.A? Selecciones uno por grupo.

- | | | |
|--|----------------------------------|---------|
| Moderno | <input checked="" type="radio"/> | Grupo 1 |
| Tradicional | <input type="radio"/> | |
| Formas geométricas-lineal | <input type="radio"/> | Grupo 2 |
| Formas naturales-orgánica | <input checked="" type="radio"/> | |
| Letra imprenta | <input type="radio"/> | Grupo 3 |
| Letra manuscrita | <input type="radio"/> | |
| Colores cálidos (rojo, amarillo, anaranjado) | <input checked="" type="radio"/> | Grupo 4 |
| Colores fríos (verde, azul, violeta) | <input type="radio"/> | |