

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

Diseño de marca e identidad corporativa como estrategia de posicionamiento de la finca agroturística Don Antonio de San Vicente, cantón El Pan, provincia del Azuay, Ecuador

Trabajo de titulación previo a la obtención del título
de Licenciada en Diseño Gráfico

Autor:

Sofía Marcela Ávila Martinez

Katherine Lizbeth Espinoza Ramon

Director:

Edgar Marcelo Espinoza Méndez

ORCID: 0000-0002-1223-8126

Cuenca, Ecuador

2023 - 02 - 04

UCUENCA

Facultad de Artes
Carrera de Diseño Gráfico

Diseño de marca e identidad corporativa como estrategia de posicionamiento de la finca agroturística Don Antonio de San Vicente, cantón El Pan, provincia del Azuay, Ecuador

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de **Licenciada en Diseño Gráfico**

Autor:
Sofía Marcela Ávila Martínez

Katherine Lizbeth Espinoza Ramón

Director:
Edgar Marcelo Espinoza Méndez

ORCID: 0000-0002-1223-8126

Cuenca, Ecuador
2023 - 02 - 04

Resumen:

La Finca Agroturística Don Antonio (FADA) es un comercio familiar dedicado a la elaboración de productos 100% artesanales como licores, mermeladas y yogures. Ha obtenido grandes reconocimientos a lo largo de su trayectoria dentro del mundo gastronómico y turístico; pese a esto la finca no ha logrado posicionarse como un competidor en el mercado debido a su deficiente identidad visual y la mala aplicación de la misma, técnicas y herramientas para la correcta aplicación y uso de una marca propia. Es por ello, que la propuesta del siguiente proyecto se enfoca en el desarrollo y creación del identificador gráfico para FADA, con su respectivo manual básico de uso y aplicación; así también, la creación de naming, imagen de marca y desarrollo de etiquetas para cada una de las líneas de producción mencionadas anteriormente; con esto se busca una imagen de marca memorable que asegure el posicionamiento de la finca y sus productos en el mercado.

Palabras clave: branding, marca, identidad corporativa

Abstract:

The Don Antonio Agrotourism Farm (FADA) is a family business dedicated to the production of 100% handmade products such as liqueurs, jams and yogurts. It has obtained great recognition throughout its career within the gastronomic and tourist world; Despite this, the farm has not been able to position itself as a competitor in the market due to its deficient visual identity and its misapplication, techniques and tools for the correct application and use of its own brand. That is why the following project proposal focuses on the development and creation of the graphic identifier for FADA, with its respective basic manual for use and application; likewise, the creation of naming, brand image and label development for each of the production lines mentioned above; With this, a memorable brand image is sought that ensures the positioning of the farm and its products in the market.

Keywords: branding, brand, corporate identity

Índice

Agradecimientos:	6	
Apartado uno	7	
a. Justificación e importancia	8	
b. Delimitación y alcance	9	
c. Fundamentos conceptuales	10	
Apartado dos	12	
a. Breve introducción a la metodología	13	
b. Entender el contexto	14	
1. Empatizar	15	
1.1 Investigación de la Finca	15	
1.2 Entrevista con la propietaria de la Finca (Brief)	16	
2. Definir	17	
2.1 Encuestas en línea	17	
2.2 Análisis de material gráfico existente	18	
2.3 Síntesis de Brief	19	
Apartado tres	20	
3. Idear	21	
3.1 Buyer persona para marca paraguas	21	
3.2 Buyer persona para marca producto: Licores	26	
3.3 Buyer persona para marca producto: Mermeladas	28	
3.4 Buyer persona para marca producto: Yogures	30	
3.5 Análisis de homólogos	32	
3.6 Moodboard	37	
4. Prototipar	58	
4.1 Marca Paraguas	58	
4.2 Marca Producto licores	60	
4.3 Marca Producto mermeladas	62	
4.4 Marca Producto yogures	64	
4.5 Manual básico de marca e identidad corporativa	66	
5. Evaluar	67	
5.1 Merchandising Marca Paraguas	67	
5.2 Etiquetas Marcas Producto	70	
5.3 Cotización	77	
a. Aprendizajes	77	
Referencias	78	
Anexos	80	

Agradecimientos:

En primera instancia, a mis padres y a mis abuelos, por su apoyo y amor incondicional, por ser mis confidentes de vida y acompañarme en cada paso; a nuestro tutor, Dis. Marcelo Espinoza Méndez, Mgt, por su guía y consejo a lo largo de la carrera; a mis amigos y seres queridos, por brindarme paz y diversión hasta en los días más difíciles y, finalmente, a mis compañeros de cuatro patas, por alegrar mis días e inspirarme para ser mejor.

Sofía Marcela Ávila Martínez

A Dios, mi guía, mi luz y mi camino, a mis padres, mi pilar más fuerte, mis mejores guías de vida y consejeros a lo largo de mi formación profesional; a nuestro tutor, Dis. Marcelo Espinoza Méndez, Mgt por sus conocimientos y grandes enseñanzas y a todos mis seres queridos que han sido parte de mi vida e inspiración para lograr que esta travesía académica resulte mucho más enriquecedora y a su vez divertida.

Katherine Lizbeth Espinoza Ramón

01

APARTADO



a. Justificación e importancia

La imagen corporativa es lo único que diferencia a una empresa de todas las demás, según el experto en marcas Stalman, A (2014) "Una marca es lo que eres a partir de lo que creas, de cómo lo vives y cómo lo comunicas". La Finca Agroturística Don Antonio (FADA), es un comercio que pese a tener grandes reconocimientos, no puede alcanzar su máximo nivel competitivo, pues carece de elementos gráficos comunicativos y eficientes como; un identificador gráfico que transmita la personalidad de la finca, manejo de marcas paraguas y de productos, etiquetas que resalten la esencia de cada uno de sus productos y un manual básico de identidad corporativa que indique su correcto uso y aplicación.

Desde el punto de vista del Diseño Gráfico, se pretende generar un conjunto de elementos, que ayuden al posicionamiento de la nueva imagen de FADA, mediante el uso adecuado de la metodología y procesos con un pensamiento creativo y crítico que permita la reestructuración completa de la identidad visual, aplicación y manejo, eliminando así debilidades potenciales que dificulten el crecimiento de la finca.

Toda empresa necesita tener una personalidad propia que la dote de características que la distingan y que permitan reconocerla y diferenciarla; con una estrategia de posicionamiento óptima para competir en el mercado y llegar a las personas de una forma clara y concisa mediante

la correcta comunicación y aplicación del identificador gráfico en los diferentes medios y productos.

Por otro lado, tomando como referencia las palabras de Gabriel García Márquez, lo que no se comunica, no existe; de este modo hacemos hincapié en la necesidad de las empresas, que buscan dar a conocer sus productos, servicios y valores, al igual que sus proyectos en un entorno tan competitivo como el actual; así, dichas empresas se ganan un lugar amplio en la mente y el corazón de sus potenciales consumidores. Toda marca debe asegurarse de demostrar y recordar a su clientela, constantemente, cuáles son sus características más fuertes para mantenerse vivientes. En el caso de los relanzamientos por reforma de imagen se busca el reposicionamiento, la socialización y la aceptación de la nueva identidad visual; en esta situación, la empresa ya tiene trascendencia en el mercado y, por ende, ocupa un lugar en la mente y el corazón del consumidor, de esta forma, lo que se busca es una actualización de su identificador y sistema gráfico, pero, si este se lleva a cabo sin la debida exposición llega a ser considerado apresurado y de difícil aceptación por parte del público; cuando lo que se desea con un rediseño es el reconocimiento, validación, identificación y apropiación por parte

b. Delimitación y alcance

El público objetivo de este proyecto son personas de entre 20 a 45 años; para la marca producto de yogures de 20 a 25 años, de las mermeladas, entre 25 a 30 años de edad y, finalmente, el target de los licores es de 30 a 35 años. El proyecto se centrará únicamente en la provincia del Azuay en Ecuador.

Inicialmente, se realizó un análisis de datos de la finca, historia, misión, visión para conocerla más a fondo, y a su vez, se indagó sobre el área artesanal, ya que esta es la base de sus productos. Toda esta información nos ayudará para rea-

lizar un rediseño de la identidad visual y material gráfico (papelería corporativa y materia POP); de igual manera, un manual básico de identidad corporativa que llevará las normativas del uso y aplicación de la marca.

Así también, se realizó la generación del naming y marca producto para licores, mermeladas y yogures con su respectivo manual básico de marca y etiquetas; cabe resaltar que se llevó a cabo la construcción de etiquetas para, únicamente, tres elementos de cada marca producto.

c. Fundamentos conceptuales

Este proyecto se fundamenta en la creación de identidad corporativa y marca para una microempresa y sus distintas líneas de producción, de igual manera la generación de nombre comercial para cada producto en conjunto con el diseño de etiquetas basadas en la aplicación de storytelling como estrategia para realzar su esencia y potenciar su posicionamiento.

Los conceptos de marca e identidad corporativa han evolucionado, llegaron a asumir un rol fundamental para el desarrollo y posicionamiento de un proyecto. El diseño y la gestión de estos elementos deben reflejar el ser de una institución, Costa (2001) explica que una empresa no solo se manifiesta mediante los productos o servicios que realiza, sino también por cómo los llevan a cabo, es decir, sus características y valores, a su vez, esto crea una identidad la cual debe ser comunicada o manifestada a los clientes potenciales.

Un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia. (Hoyos, 2016, p 1)

Aunque para comprender el proceso de branding es importante definir de mejor manera los términos marca e identidad corporativa. La primera se refiere a la percepción desde un punto de vista exterior de la empresa que abarca desde un identificador gráfico hasta símbolos y sonidos representativos, por lo que es considerada una expresión poli visual de los valores de productos y servicios, que los diferencian de la competencia y los vuelve deseables, Blackett y Boad (2001).

Figura 1

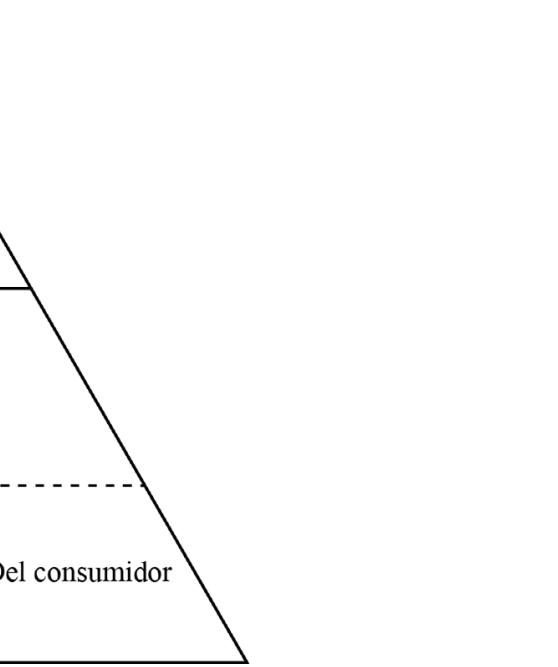


Figura 1: Valores asociados a la marca [Gráfico], por Hoyos, R. 2016.

El segundo término, identidad corporativa, se refiere a los elementos tangibles de la marca que componen una imagen visual, según Capriotti (2009) esta se conforma por las características centrales, perdurables y distintivas de la marca; bajo su propia concepción las características centrales corresponden al ADN corporativo, las perdurables a aspectos con permanencia provenientes del pasado y a distintivas a elementos individualizadores.

El storytelling es el siguiente término de importancia en este proyecto, En palabras de Collins English Dictionary (2018) el storytelling es “la actividad de contar o escribir historias”; por otro lado, el Cambridge Dictionary (2013) lo define como “el arte de contar historias”, resaltando la palabra arte. Con el objetivo de preservar y homenajear la memoria de seres humanos importantes a través del paso de los años, el storytelling se convierte en una estrategia clave, como lo asegura Perceval (2015:34).

Finalmente, el término naming, se refiere a otorgar un título para el reconocimiento de un ser vivo o elemento tangible o intangible; según

Ontiveros (2013) “Todo nombre, como impronta del lenguaje en la realidad tiene un significado. Responde a un origen. Define una historia. Está cargado y contiene un sentido”. En el caso de las marcas el nombre forma parte de todo su discurso y su base potencial es el significante.

Para Sterman (2013) el desafío de la generación de un nombre de marca radica en encontrar las palabras correctas que la definan y combinarlas de forma creativa para obtener conceptos e ideas pertinentes; es así que crear un nombre para marca o producto implica:

- tener la información necesaria para formar una identificación fuerte y duradera con él;
- comprender en forma correcta la identidad que se genera con el nombre;
- entender que el nombre es una piedra basal en la vida de la marca ya que establece una determinada relación con la realidad, funda bases claves de su “personalidad” y genera pautas simbólicas tangibles en la dirección y la estrategia de su vida en el mercado;
- tener en claro que el nombre puede definir pautas simbólicas de acción y transformar su realidad y la de su competencia. (Ontiveros, 2013, p 151)

02

APARTADO



UCUENCA

a. Breve introducción a la metodología

El Design thinking, es una metodología desarrollada por la firma de diseño IDEO, creada por David Kelley; aunque la metodología utilizada en la actualidad es, en realidad, una contribución de Tim Brown en 2008. El Design Thinking “es una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible” (Tim Brown 2009 pág.62). Se trata de una metodología no lineal e iterativa, centrada en las personas, es decir, es un proceso que responde a las necesidades y deseos de los beneficiarios. Esencialmente, el Design thinking realza la importancia del proceso sobre el resultado, como lo define Lockwood (2009).

Las etapas de esta metodología están orientadas a la realización óptima de los procedimientos, por encima de los resultados; el Design thin-

king consta de cinco etapas: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Evaluar.

Para este proyecto se optó por dedicar dos semanas a la primera fase “Empatizar”, referente a la investigación de la problemática, recolección de datos y planteamiento de antecedentes; dos semanas a la fase de “Definir” el enfoque a ser tomado para la satisfacción de las necesidades establecida; ocho semanas a “Idear”, el proceso creativo de bocetaje y propuestas; siete a “Prototipar” la realización y perfeccionamiento de prototipos a ser valorados dentro del público electo y, finalmente, cuatro semanas para “Evaluar” y socializar el actual resultado mediante una demostración teórica y práctica. Cada fase tiene herramientas propias y específicas para su realización. (tabla 1)

Tabla 1

	Empatizar	Definir	Idear	Prototipar	Evaluar
Semanas	2	2	8	7	4
Herramientas	Entrevista Investigación de marca	Entrevistas Encuestas Análisis de graficas Brief	Homólogos Moodboard Lluvia de ideas Bocetaje Propuestas Examinación	Examinación Pruebas de impresión Prototipado Mockups	Producto final Presentación

Tabla 1: Duración y herramientas de las etapas de Design thinking aplicadas en FADA

b. Entender el contexto

Subíndice

1. Empatizar	15	
1.1 Investigación de la Finca	15	
1.1.1 FADA	15	
1.1.2 Historia	15	
1.2 Entrevista con la propietaria de la finca (Brief)	16	
1.2.1 Concepto y tono	16	
1.2.2 Valores	17	
1.2.3 Visión desde el exterior	17	
2. Definir	17	
2.1 Encuestas en línea	17	
2.2 Análisis de material gráfico existente	18	
2.3 Síntesis de Brief	19	
3. Idear	21	
3.1 Buyer persona para marca paraguas	21	
3.2 Buyer persona para marca producto: Licores	26	
3.3 Buyer persona para marca producto: Mermeladas	28	
3.4 Buyer persona para marca producto: Yogures	30	
3.5 Análisis de homólogos	32	
3.5.1 Análisis de homólogos: marca paraguas	33	
3.5.2 Análisis de homólogos marca producto: Licores	34	
3.5.3 Análisis de homólogos marca producto: Mermeladas	35	
3.5.4 Análisis de homólogos marca producto: Yogures	36	
3.6 Moodboard	37	
3.6.1 Moodboard: marca paraguas	37	
3.6.2 Moodboard marca producto: Licores	39	
3.6.3 Moodboard marca producto: Mermeladas	41	
3.6.4 Moodboard marca producto: Yogures	43	
3.7 Naming	45	
3.7.1 Naming marca producto: Licores	45	
4. Prototipar	58	
4.1 Marca paraguas	58	
4.2 Marca producto licores	60	
4.3 Marca producto mermeladas	62	
4.4 Marca producto yogures	64	
4.5 Manual básico de marca e identidad corporativa	66	
5. Evaluar.	67	
5.1 Merchandising marca paraguas	67	
5.2 Etiquetas marcas producto	70	
5.3 Cotización.	77	
		46
		47
		48
		48
		50
		54

1. Empatizar

1.1 Investigación de la finca.

Se realizó una investigación sobre la finca para conocer sus necesidades y carencias a nivel gráfico y sus productos, servicios e historia mediante una entrevista con la propietaria; con un pensamiento creativo y crítico concluimos que se generará un conjunto de elementos que ayuden al posicionamiento de la finca: Una marca paraguas e identidad corporativa para representación de la finca, con su respectivo manual de uso y aplicación, papelería de uso corporativo, material POP, tres marcas producto para cada una de las líneas de fabricación de la finca, tres etiquetas por cada una de las líneas de producción.

Se definió las características esencia y valores a resaltar en la marca paraguas, cromática preferente y estilo o tono de comunicación para las marcas producto; de este modo destacamos que la marca debe mostrarse eco-amigable, acogedora, comprometida, agro-turística, natural, trascendente; de igual manera, las tonalidades distintivas se encontrarán en gamas verdes; en cuanto al estilo a demostrar en las diferentes marcas producto, se tomará como base el storytelling. Por otro lado, Philip Kotler, considerado "El Padre del Marketing", nos dice que el branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres y cómo se quiere ingresar en la mente del consumidor. Dicho esto, el proceso de construcción de marcas no solamente se enfocará en la obtención de un mayor número de clientes, sino

también en la distinción de productos y servicios por medio de características diferenciadoras tanto en el mercado competitivo como en la mente de sus potenciales consumidores.

1.1.1 FADA.

La finca agroturística Don Antonio (FADA) es un negocio familiar que se dedica a la fabricación artesanal de licores, mermeladas y yogures, para comercializarlos; además de tener diversos servicios turísticos. Todo el proceso de elaboración de los productos se realiza a mano y se caracteriza por la utilización de ingredientes autóctonos e innovadores.

1.1.2 Historia.

En el año 2016 Ana, propietaria actual de la finca, se quedó sin empleo, así que decidió aplicar sus conocimientos y enseñanzas familiares para honrar la memoria de su padre, para elaborar productos artesanales y distribuirlos de casa en casa. En enero del 2018 unos turistas les motivaron a lanzarse al mercado y organizaron una visita técnica del Ministerio de Turismo, gracias a

1.2 Entrevista con la propietaria de la finca (Brief).

Se realizó una entrevista virtual con la propietaria de la finca agroturística Don Antonio, Ana María Villavicencio; durante esta se tocaron

esto entraron al concurso Emprende Turismo, de 468 participantes quedaron en primer lugar a nivel nacional; así inició FADA, con su huerto agroecológico ellos empezaron a elaborar productos artesanales como licores, mermeladas, manjares y yogures.

En Julio del 2018 activaron su restaurante de comida y lograron su clasificación en el MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería) con esto decidieron implementar actividades de recreación como cabalgatas y además realizar turismo rural con otros emprendedores del cantón. En el 2019 Ana María Villavicencio ganó un reconocimiento del GAD parroquial y cantonal como emprendedora del año y para el 2020 obtuvieron la legalización de permisos y registros sanitarios de sus productos. Ganaron el primer lugar en el proyecto llamado Empretec Women in Business Award Agricultura Sostenible y en el 2021 fueron posicionados como mejor destino agroturístico gastronómico del país.

1.2.1 Concepto y tono.

FADA es un lugar para disfrutar en familia, más que una empresa es un amigo paternal de la comunidad que se destaca por su esencia rústica, responsabilidad medioambiental y trabajo gastronómico artesanal. De carácter alegre y acogedor, resalta su naturaleza ecológica, trascendencia familiar y búsqueda constante por el bienestar de sus cercanos. En el caso de FADA se busca rendir homenaje a Don Antonio, el padre familia, por lo que tanto la marca paraguas, como la marca de los licores tendrán un carácter masculino, alegre, sobrio y acogedor, destacando la esencia artesanal de los productos. Por otro lado,

diversos temas importantes para el desarrollo del proyecto. Inicialmente, la entrevista fue difícil-sa pues, Ana se mostró cohibida y confundida por el planteamiento de las preguntas, sin embargo, tras explicarlas coloquialmente, la propietaria de la finca logró expresarse abiertamente y el diálogo fluyó, lo que dio paso a una conversación donde se obtuvo la información necesaria para establecer las bases del proyecto, los productos finales a entregarse y se definió la creación de marcas producto para sus diferentes líneas y el tono del proyecto.

1.2.2 Valores.

Previamente se mencionó como la finca se representa y cómo busca comunicarse, en este punto se establecieron los valores que la rigen; Ana destacó a FADA como una empresa familiar, eco-amigable, amable, trascendente, responsable y solidaria; de este modo, sus valores característicos son la familiaridad, el ambiente acogedor, su trascendencia y compromiso ecológico.

1.2.3 Visión desde el exterior.

Se pretende que los potenciales clientes de la finca la visualicen como un potencial agroturístico y agroecológico; la exclusividad y originalidad de sus productos de alta calidad, sanos y de gran sabor; procesos de producción artesanal interesantes; servicio al cliente cordial; y responsabilidad social y medioambiental.

2. Definir

2.1 Encuestas en línea.

Se realizó una encuesta a setenta y cuatro clientes de la finca para obtener información importante con el objetivo de definir el público objetivo y la jerarquía de los datos que deben colocarse en las etiquetas de cada producto. La encuesta se realizó por medio de la plataforma Google Forms y constó de 9 preguntas de opción múltiple, que abarcaban desde datos de los clientes hasta preferencias en la información de los productos.

Concluimos que la diferencia entre géneros del público de FADA es mínima, menos del 3%; el rango de edad más frecuente es de 30 a 34 años; y que repetidamente visitan la finca. Además, sobre los productos, se destaca, el consumo de mermeladas; lo que lleva a los clientes a comprar licores es la marca de procedencia, y en cuanto a mermeladas y yogures es la familiaridad; así también, los datos más valiosos según los consumidores, en los tres casos son la información sobre el contenido y el sabor.

Para mejor comprensión de los resultados de las encuestas consultar el Anexo 1.

2.2 Análisis de material gráfico existente.

Hasta la fecha FADA no posee un identificador gráfico, marca e identidad corporativa y su respectivo manual básico, tampoco material POP y papelería corporativa; la finca y sus líneas de producción exponen una gráfica indefinida y débil, sin bases conceptuales, aplicada en la imagen y etiquetas de los licores, mermeladas y yogures, que no representan la esencia de cada uno y tampoco se enfoca en el público objetivo, como se podrá apreciar en la Figura 2, 3 y 4 carecen de información y jerarquización, además de poseer un estilo básico, repetitivo y poco comunicativo.

Figura 2



Figura 2: Etiquetas de botellas grandes de licor FADA [Fotografía], por Villavicencio, A. 2022.

Figura 3



Figura 3: Etiquetas de frascos de mermelada FADA [Fotografía], por Villavicencio, A. 2022.

Figura 4



Figura 4: Etiquetas de frascos de mermelada FADA [Fotografía], por Villavicencio, A. 2022.

2.3 Síntesis de Brief.

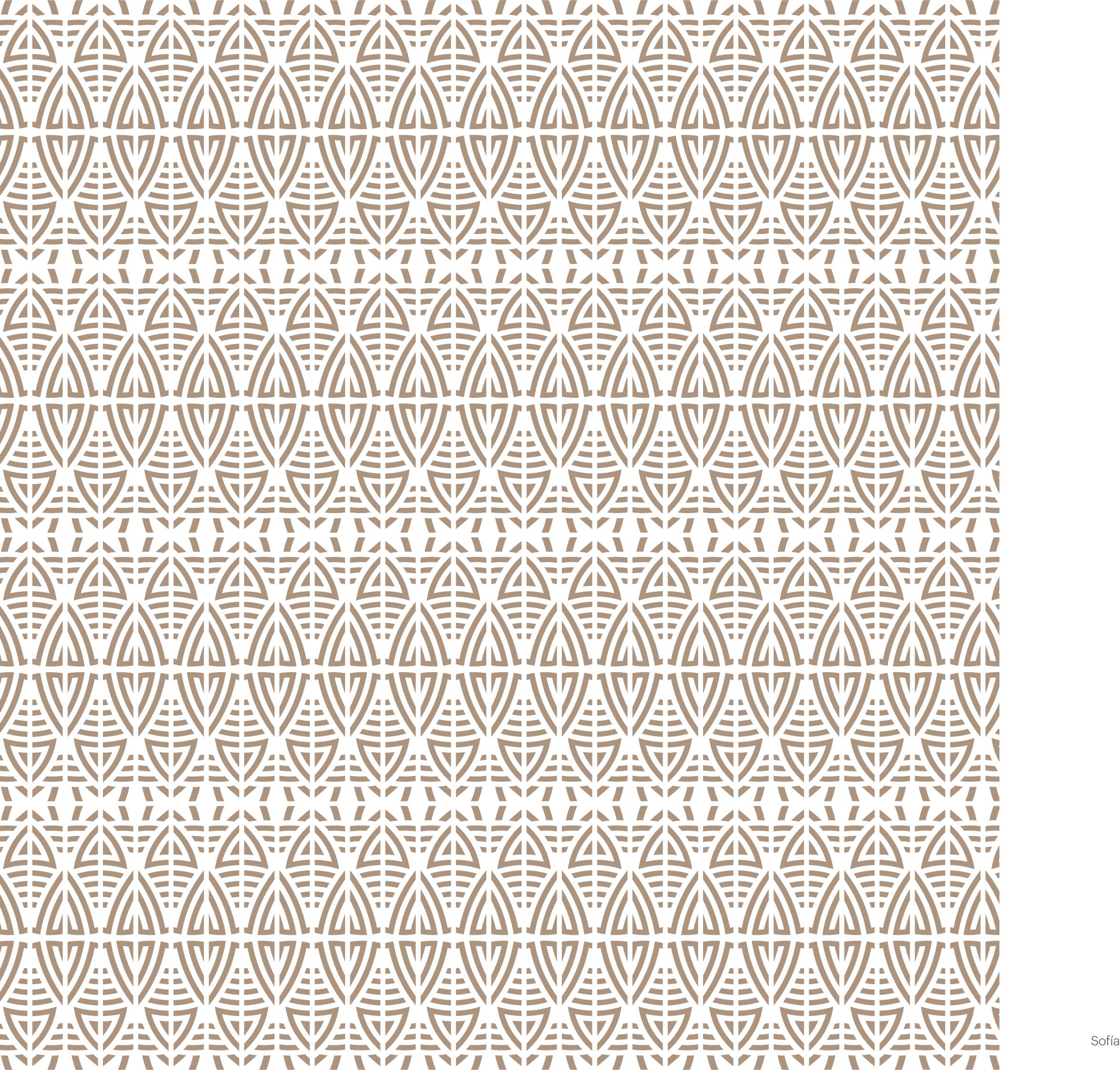
Para el brief de este proyecto hemos tomado, como herramienta principal, la entrevista con la propietaria; también la investigación y análisis de la situación actual de la finca y las encuestas realizadas. De este modo, se diseñará la marca e identidad corporativa para FADA, cuyo nombre comercial se mantendrá; las tonalidades predominantes deberán ser verdes; se mostrará de manera masculina a la vez que resalte el carácter eco amigable, rústico, acogedor y trascendente que posee, se busca esta representación como forma de homenajear a Antonio Villavicencio; además se

desea resaltar los valores ecológicos, familiares y comunitarios mediante su tono comunicacional natural, responsable y jovial.

El público objetivo son personas de entre 20 a 45 años que se encuentren en Azuay y disfruten de una experiencia vivencial al contacto con la naturaleza; finalmente, se considera óptimo crear una marca paraguas que represente la finca y tres marcas producto, con su respectivo manual de marca, línea gráfica y tres etiquetas para cada línea de producción.

03

APARTADO



UCUENCA

3. Idear

3.1 Buyer persona para marca paraguas.

Con la información obtenida del brief realizada a la dueña de la finca, determinamos el target para este proyecto, siendo hombres y mujeres de entre 20 a 45 años de Azuay Ecuador, amantes de los paseos en el campo, de experiencias vivenciales

en contacto con la naturaleza, y de los productos artesanales, sanos y naturales. Para la marca paraguas se realizó el diseño de tres posibles consumidores y para cada marca producto se llevó a cabo el diseño de dos modelos de persona.

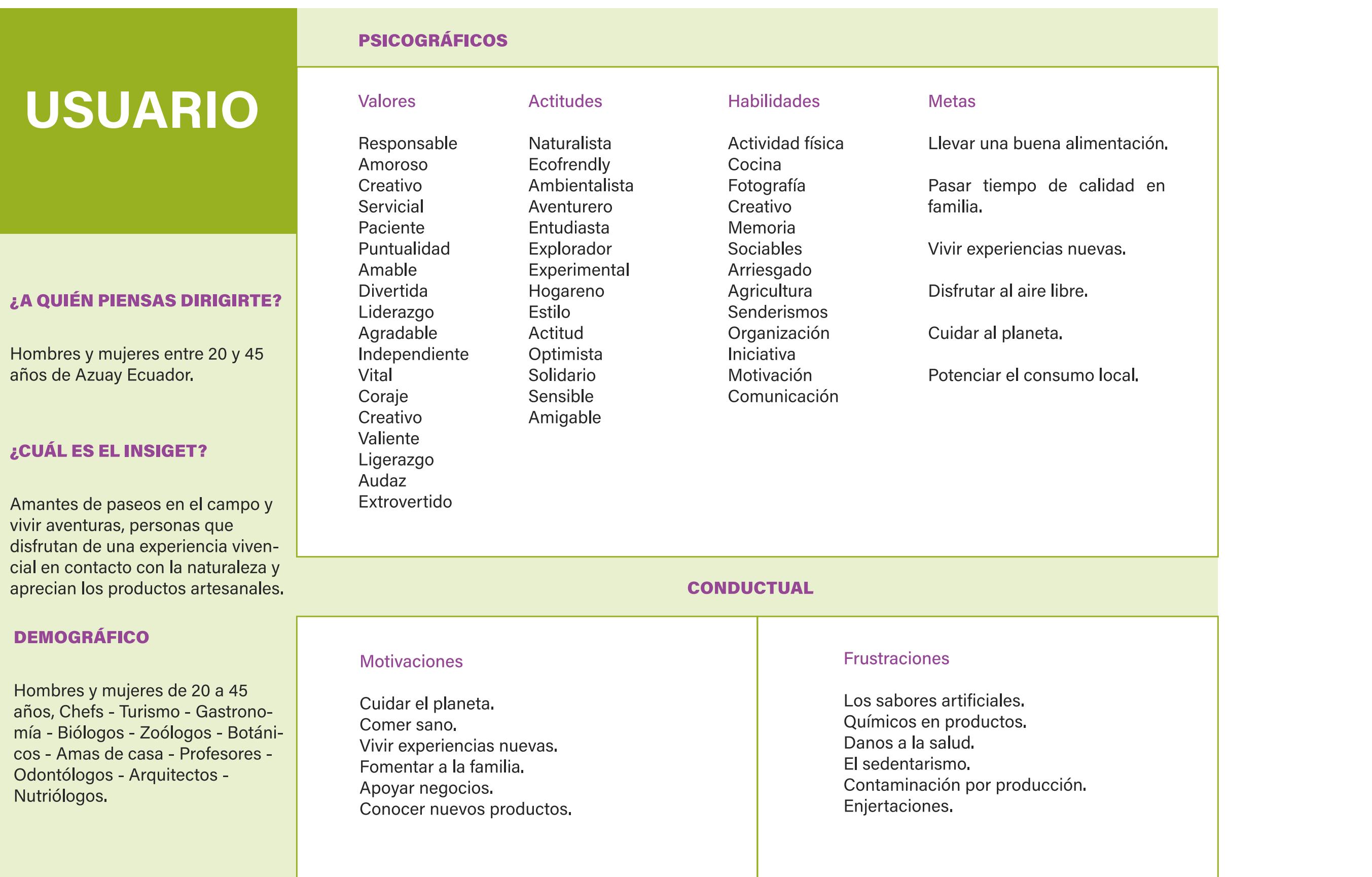
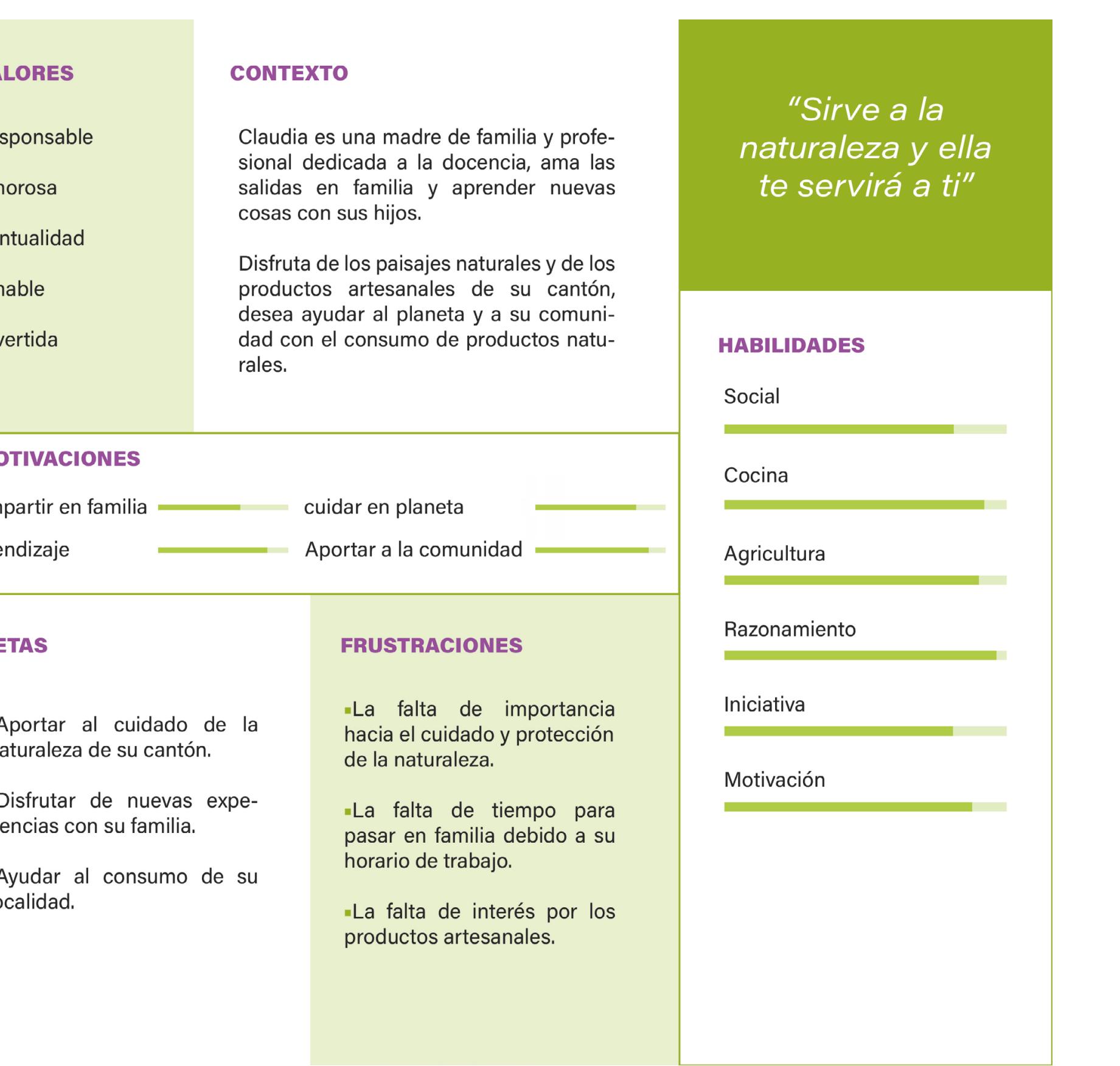
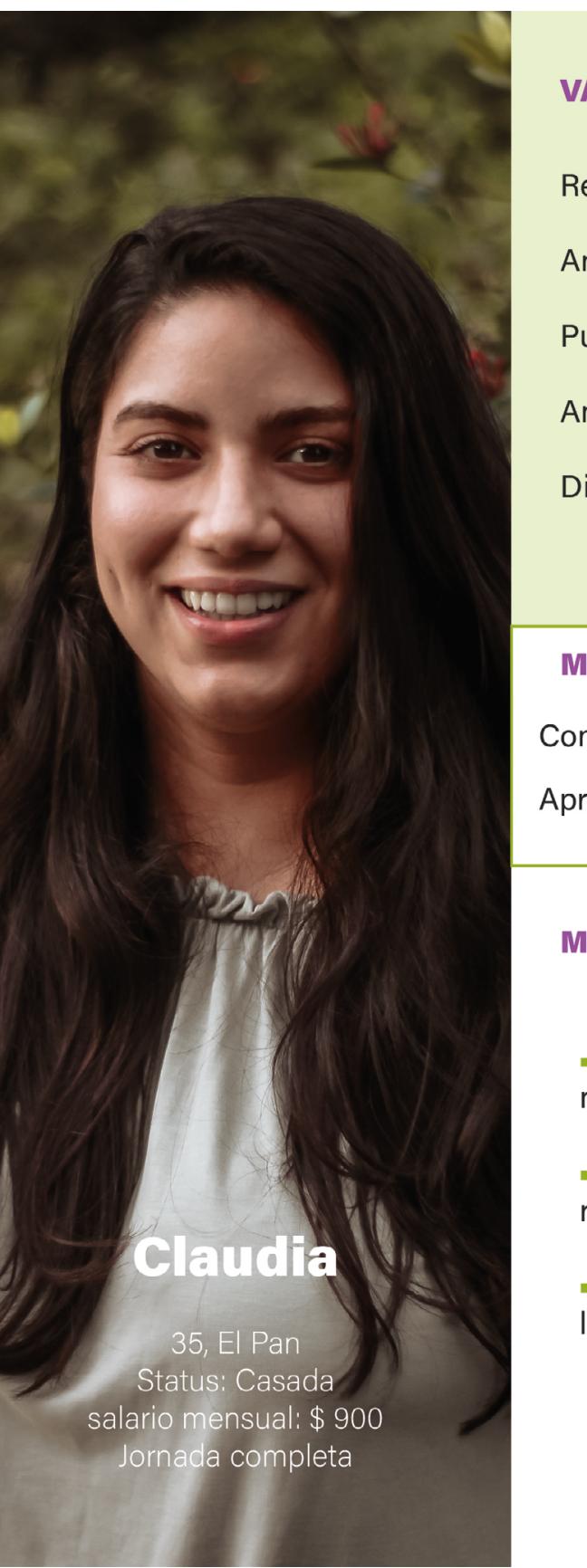


Figura 5: Usuario



Figura 6: Buyer persona 1 para marca paraguas.

UCUENCA

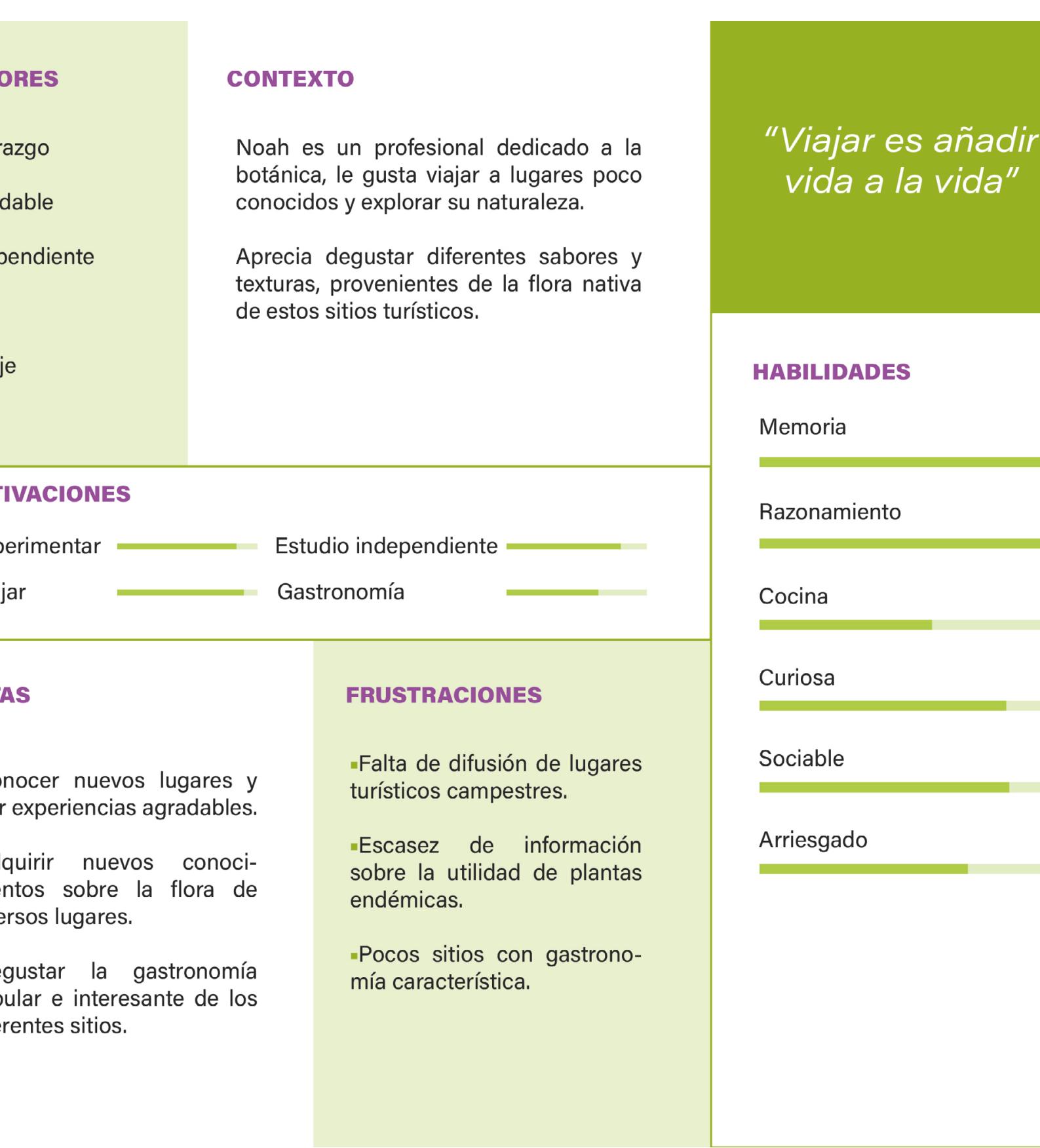


Claudia

35, El Pan
Status: Casada
salario mensual: \$ 900
Jornada completa

"Sirve a la naturaleza y ella te servirá a ti"

HABILIDADES



Noah

28, Canadá
Status: Soltero
salario mensual: \$ 3000
Jornada completa

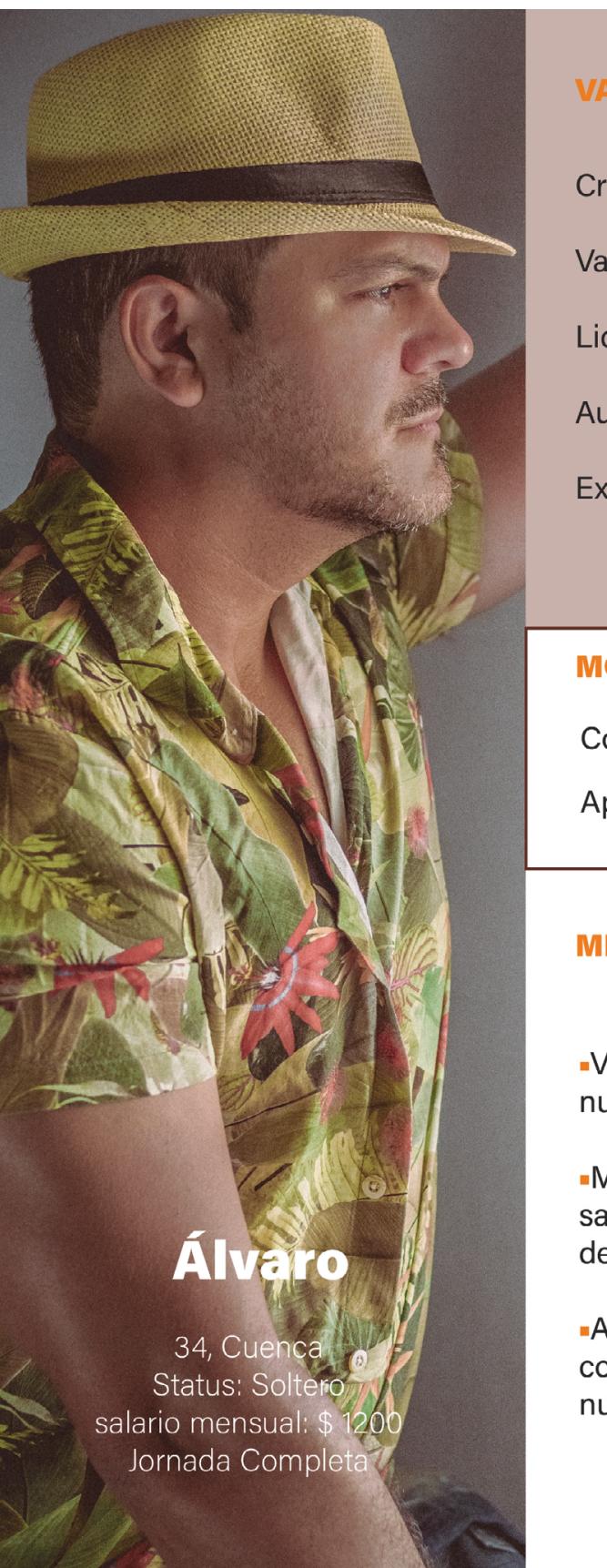
"Viajar es añadir vida a la vida"

Figura 7: Buyer persona 2 para marca paraguas.

UCUENCA

3.2 Buyer persona para marca producto: Licores.

Para la marca producto de los licores se consideró consumidores de un rango etario de 30 a 35 años.



VALORES

- Creativo
- Valiente
- Liderazgo
- Audaz
- Extrovertido

CONTEXTO

Álvaro es un profesional creativo dedicado al medio publicitario, le gusta conocer nuevas personas y vivir experiencias. Le apasiona buscar productos innovadores tanto en su diseño como en sus sabores, texturas y colores.

MOTIVACIONES

- | | | | |
|------------------|---------------------------------|------------------|---------------------------------|
| Conocer personas | <div style="width: 50%;"></div> | Salud | <div style="width: 50%;"></div> |
| Aprender | <div style="width: 50%;"></div> | Productos nuevos | <div style="width: 50%;"></div> |

METAS

- Vivir experiencias con gente nueva.
- Mantener un estilo de vida saludable con los beneficios de los productos naturales.
- Aprender sobre la difusión y comercialización de productos nuevos en el mercado.

FRUSTRACIONES

- Tener un trabajo monótono que no le permita vivir nuevas experiencias.
- La mayoría de productos contienen compuestos químicos y colorantes.
- No existe innovación para la difusión de productos en el mercado, creándose estándares poco creativos.

"Si me aplicas la ley del hielo, le agrego Whisky"

HABILIDADES

- Creatividad

Fotografía

Catación

Comunicación

Social

Versatil

UCUENCA



VALORES

- Extrovertido
- Agradable
- Optimista
- Voluntad
- Altruismo

MOTIVACIONES

- | | | | |
|--------------|---------------------------------|--------------|---------------------------------|
| Experimentar | <div style="width: 50%;"></div> | Diversión | <div style="width: 50%;"></div> |
| Viajar | <div style="width: 50%;"></div> | Conocimiento | <div style="width: 50%;"></div> |

METAS

- Viajar y tener nuevas experiencias con sus amigos.
- Disfruta de experimentar vida bohemia bajo diferentes contextos.
- Adquirir más conocimiento sobre diferentes tipos de licores artesanales.

FRUSTRACIONES

- No conocer lugares turísticos fuera de la ciudad.
- Vivir una rutina aburrida y monótona.
- No encontrar sabores nuevos e innovadores.

"Nos vemos en el proximo viaje, nos llevara a vivir una experiencia maravillosa"

HABILIDADES

- Marketing
- Comunicación
- Actividad física
- Versatil
- Social
- Lógico matemático

Figura 9: Buyer persona 1 para marca producto licores

UCUENCA

3.3 Buyer persona para marca producto: Mermeladas.

Para la marca producto de las mermeladas se consideró consumidores de un rango etario de 25 a 30 años.



Carolina

29, El Pan
Status: Soltera
salario mensual: \$850
Jornada completa

VALORES

- Responsable
- Saludable
- Organizada
- Colaboradora
- Enfocada

CONTEXTO

Carolina es una profesional en el área nutricional, le gusta buscar nuevos productos naturales que ayuden a llevar una alimentación sana y saludable y poder recomendar a sus pacientes.

Le fascina encontrar productos naturales fuera de lo común con sabores y combinaciones que no ha probado nunca.

MOTIVACIONES

- | | | | |
|-------------|--|--------------|--|
| Salud | | Enseñanza | |
| Aprendizaje | | experimentar | |

METAS

- Mantener una vida saludable con productos dulces.
- Adquirir nuevos conocimientos sobre productos naturales innovadores y ricos.
- Experimentar nuevos sabores, olores y texturas de productos artesanales saludables.

FRUSTRACIONES

- La gente no busca opciones naturales para alimentarse por miedo a sus texturas y sabores.
- Escasez de productos saludables con sabores fuera de lo común.
- No encontrar variedad e innovación en sabores y texturas de productos.

HABILIDADES

- Planear
- Memoria
- Razonamiento
- Cocina
- Agricultura
- Actividad Física

UCUENCA



Emily

25, Cuenca
Status: Soltera
salario mensual: \$2000
Jornada completa

VALORES

- Alegre
- Jovial
- Extrovertida
- Amable
- Humilde

CONTEXTO

Emily es una odontóloga egresada, que le gusta mantener una buena salud física, buscando lugares donde pueda estar en contacto con la naturaleza.

Pese a llevar una vida saludable, es amante de los sabores dulces, por lo que se encuentra en constante búsqueda de productos duces que sean naturales.

MOTIVACIONES

- | | | | |
|-------------|--|-------------|--|
| Aprendizaje | | Viajar | |
| Salud | | gastronomía | |

METAS

- Encontrar lugares fuera de la ciudad que sean amenos y al aire libre.
- El sedentarismo.
- Mantener una buena salud basada en alimentación sana y cuidado físico al aire libre.
- Experimentar nuevos sabores, olores y texturas de productos saludables.

FRUSTRACIONES

- Sus horarios de trabajo no le permiten salir de la rutina.
- Poco conocimiento sobre productos ricos y naturales.

"Sonrisa bella corazon contento"

HABILIDADES

- Yoga
- Senderismo
- Memoria
- Cocina
- Belleza
- organización

Figura 11: Buyer persona 1 para marca producto mermeladas

UCUENCA

3.4 Buyer persona para marca producto: Yogures.

Para la marca producto de los yogures se consideró consumidores de un rango etario de 20 a 25 años.



UCUENCA



Figura 14: Buyer persona 2 para marca producto yogures

3.5 Análisis de homólogos.

Es necesario, para el desarrollo de un proyecto, conocer casos similares nacionales e internacionales, que sirvan como inspiración y referencia, es simplemente un proceso de observación y análisis para tener en consideración aquello que ya se ha realizado, junto con sus logros y deficiencias, con el objeto de obtener un resultado virtuoso e innovador.

En el caso de este proyecto, al no solo tratarse de branding para la finca, sino también, de marcas productos para cada una de sus líneas de producción, se ha realizado exploración y análisis de homólogos mediante una tabla comparativa para cada caso.

3.5.1 Análisis de homólogos: marca paraguas.

Análisis de homólogos: marca paraguas

Homólogos	Icono - Símbolo	Tono	Cromática	Tipografía	Target
Ecuador 	Isologo Hiperrealista Naturalista Ovalado	Amabilidad Elegancia Clase Rústico Acogedor	Tonos neutros Tonos tierra	Serif CG Times Cursiva de Monotype	Multitarget
Ecuador 	Imagotipo Minimalista Abstracto Herradura	Formal Elegante Cordial De antaño Comprometido Moderno	Tonos tierra Verde oliva	Serif Trajano Bold de Adobe	Adultos desde los 30 a 40 años.
Colombia 	Imagotipo Minimalista Orgánico Precolombino	Jovial Moderno Procedencia Historia Amigable	Tonos vivos de rojo al fucsia	Sans Serif Andy Negrita de Monotype (Modificada)	Multitarget

Figura 15: Análisis de homólogos: marca paraguas

3.5.2 Análisis de homólogos marca producto: Licores.

Análisis de homólogos marca producto: Licores					
Homólogos	Estilo Gráfico	Tono	Cromática	Tipografía	Target
Ecuador	Etiqueta adhesiva transparente. Uv selectivo. Texturas. Tinta Blanca.	Llamativo Alegre Orgánico Moderno	Tonos amarillos Tonos verdes Color negro	Serif Ereshkigal de Scriptorium. Cursiva	Adultos desde los 25 a 35 años.
Colombia	Etiqueta adhesiva. Papel texturado. Impresión full color. Texturas. Relieve.	Poder Trascendencia Llamativo Alegre Inclusivo	Tonos pasteles colores llamativos	Serif Sans serif Sultan Nizar Pro Bold de Sultan (Modificada). Cursiva	Adultos desde los 30 a 40 años.

Figura 16: Análisis de homólogos marca producto: Licores

3.5.3 Análisis de homólogos marca producto: Mermeladas.

Análisis de homólogos marca producto: Mermeladas					
Homólogos	Estilo Gráfico	Tono	Cromática	Tipografía	Target
Ecuador	Etiqueta adhesiva. Impresión full color. Texturas. Colores en base al contenido del producto. Troquelado.	Amigable Historia Divertido Llamativo Juvenil	Tonos llamativos y brillantes	Serif Sans serif decorada	Adultos desde los 20 a 25 años.
Inglaterra	Etiqueta adhesiva. Papel Texturado. Impresión full color. Colores en base al contenido del producto. Texturas.	Amigable Alegre Minimalista Moderno Sobrio Elegante	Colores llamativos	Serif	Adultos desde los 35 a 45 años.

Figura 17: Análisis de homólogos marca producto: Mermeladas

3.5.4 Análisis de homólogos marca producto: Yogures.

Análisis de homólogos marca producto: Yogui					
Homólogos	Estilo Gráfico	Tono	Cromática	Tipografía	Target
Ecuador	Etiqueta adhesiva Transparente. Minimalista. Alto contraste.	Moderno Minimalista Limpio Amigable	Color Negro	Sans serif Arya sola de TypeType	Adultos desde los 20 a 25 años.
Argentina	Etiqueta adhesiva. Full color. Troquelado. Texturas.	Moderno Elegante Minimalista Fresco	Tonos Blancos colores llamativos	Serif Sans serif Botas de agua TT ExtraBold de TypeType	Adultos desde los 30 a 35 años.

Figura 18: Análisis de homólogos marca producto: Yogures

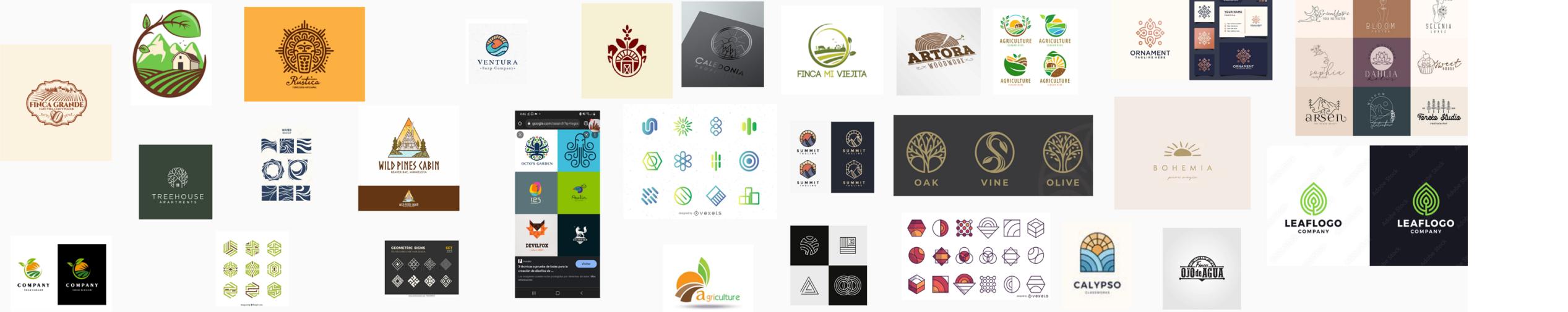
3.6 Moodboard.

3.6.1 Moodboard: marca paraguas.

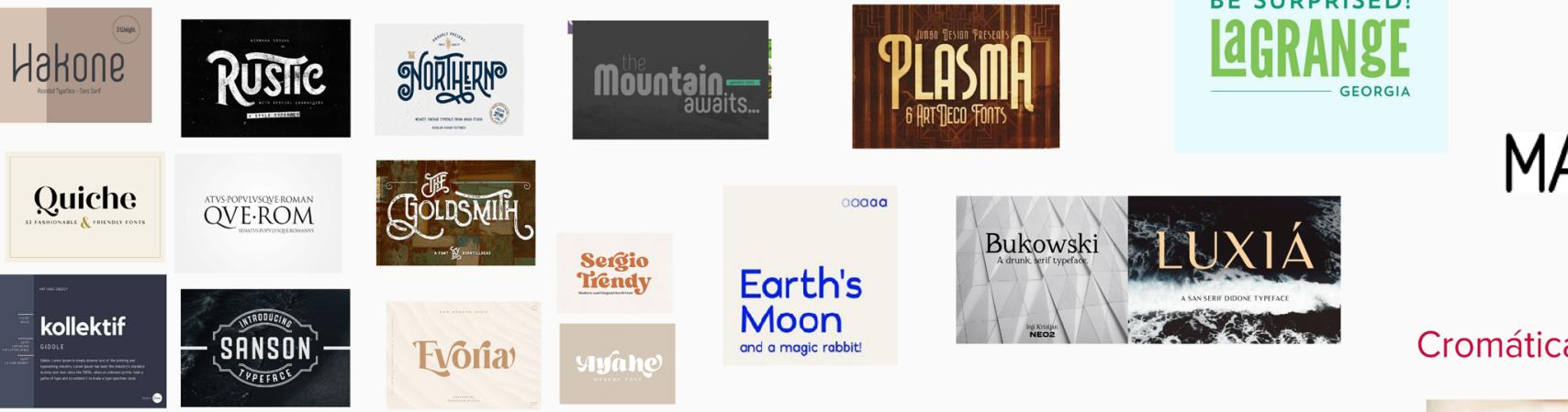
Siguiendo la metodología del Design Thinking aplicada en nuestro proyecto nos encontramos en la fase de idear en la cual realizamos el análisis de homólogos y un moodboard, recolectamos varias imágenes y establecimos ideas de

tipografía (serif y San Serif), cromática (Colores llamativos que evoquen un paisaje), estilos gráficos (minimalista, precolombino) y publicitarios (llamativo que cuenten una historia), para la marca paraguas.

Estilos gráficos



Tipografías



Estilos publicitarios

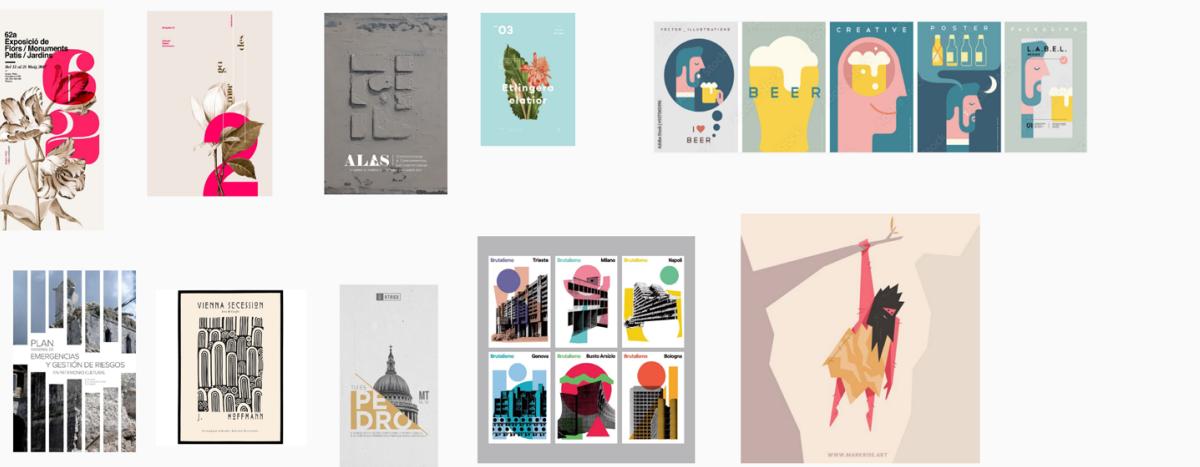
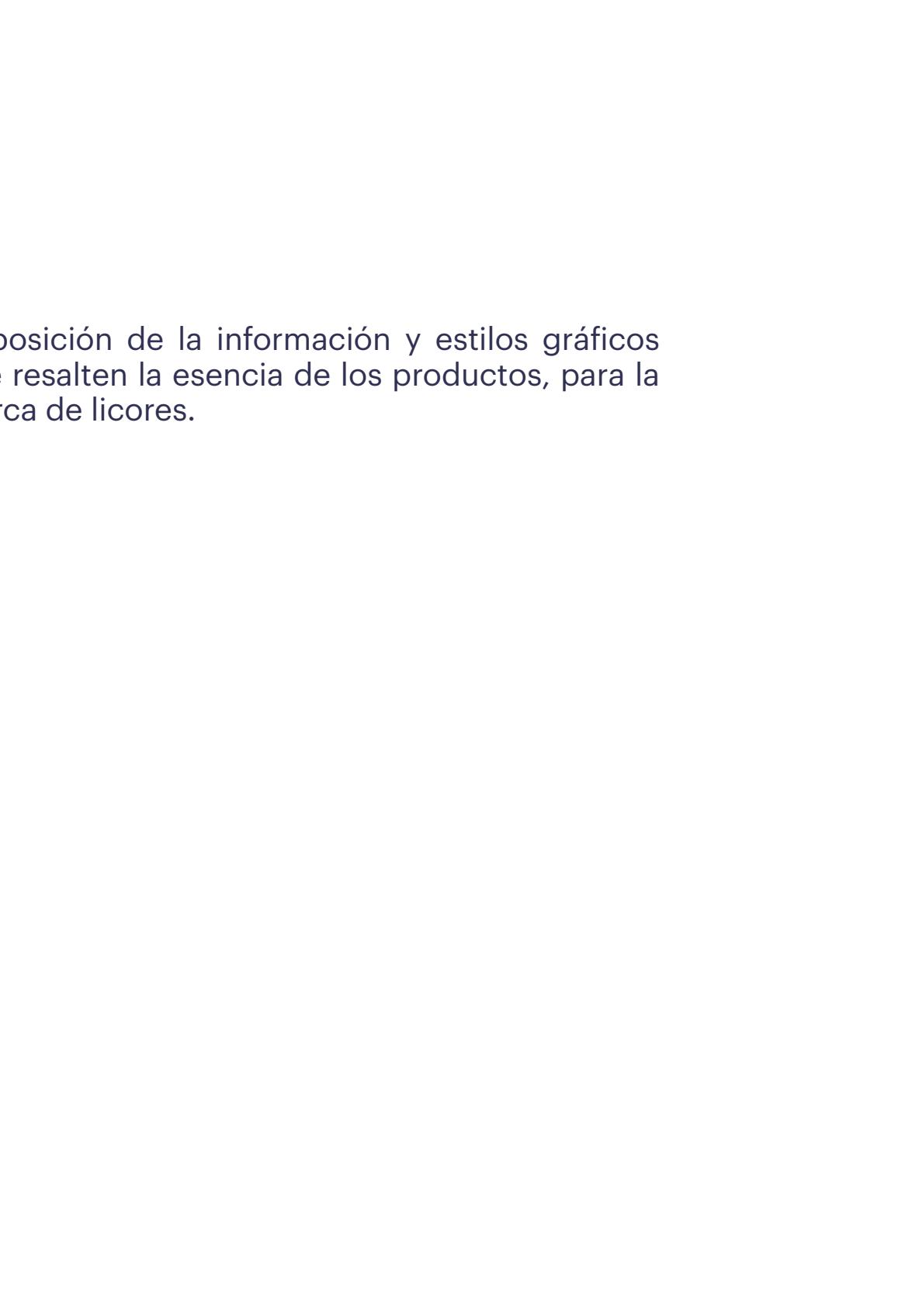


Figura 19: Moodboard: marca paraguas

3.6.2 Moodboard marca producto:
Licores.

Realizamos el análisis de homólogos y un moodboard, recolectamos varias imágenes de etiquetas de productos tanto nacionales como internacionales con diferentes estilos (transparentes y con fondo), cromática (colores brillantes),



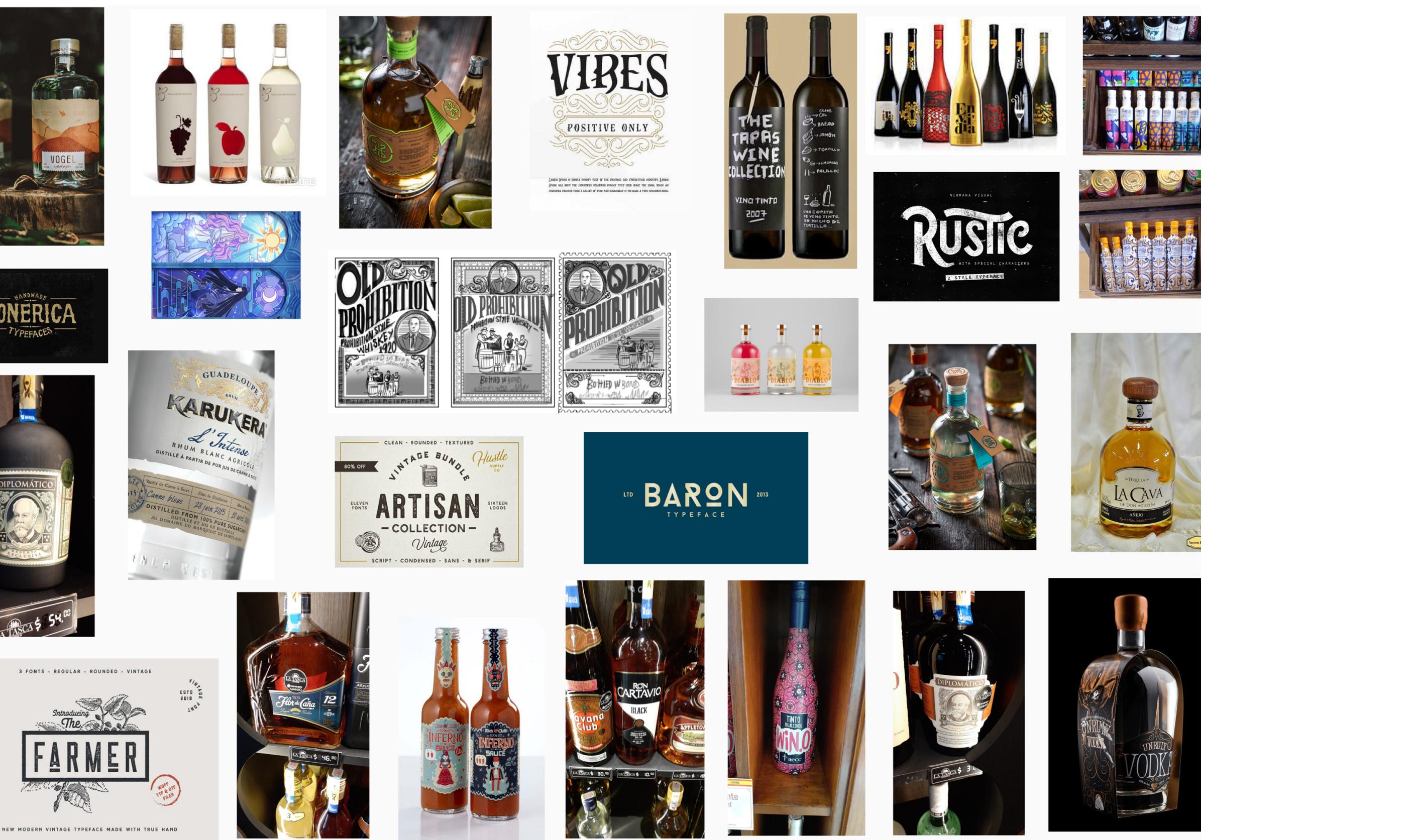


Figura 20: Moodboard marca producto: Licores

3.6.3 Moodboard marca producto: Mermeladas.

Se realizó el análisis de homólogos y un moodboard, recolectamos varias imágenes de etiquetas con diferentes estilos (transparentes y con fondo), establecimos ideas de tipografía (cur-

siva y San Serif), cromática (Colores llamativos y tonos blancos), estilos gráficos minimalistas, que resalten la textura de los productos y cuenten una historia, para la marca de mermeladas.

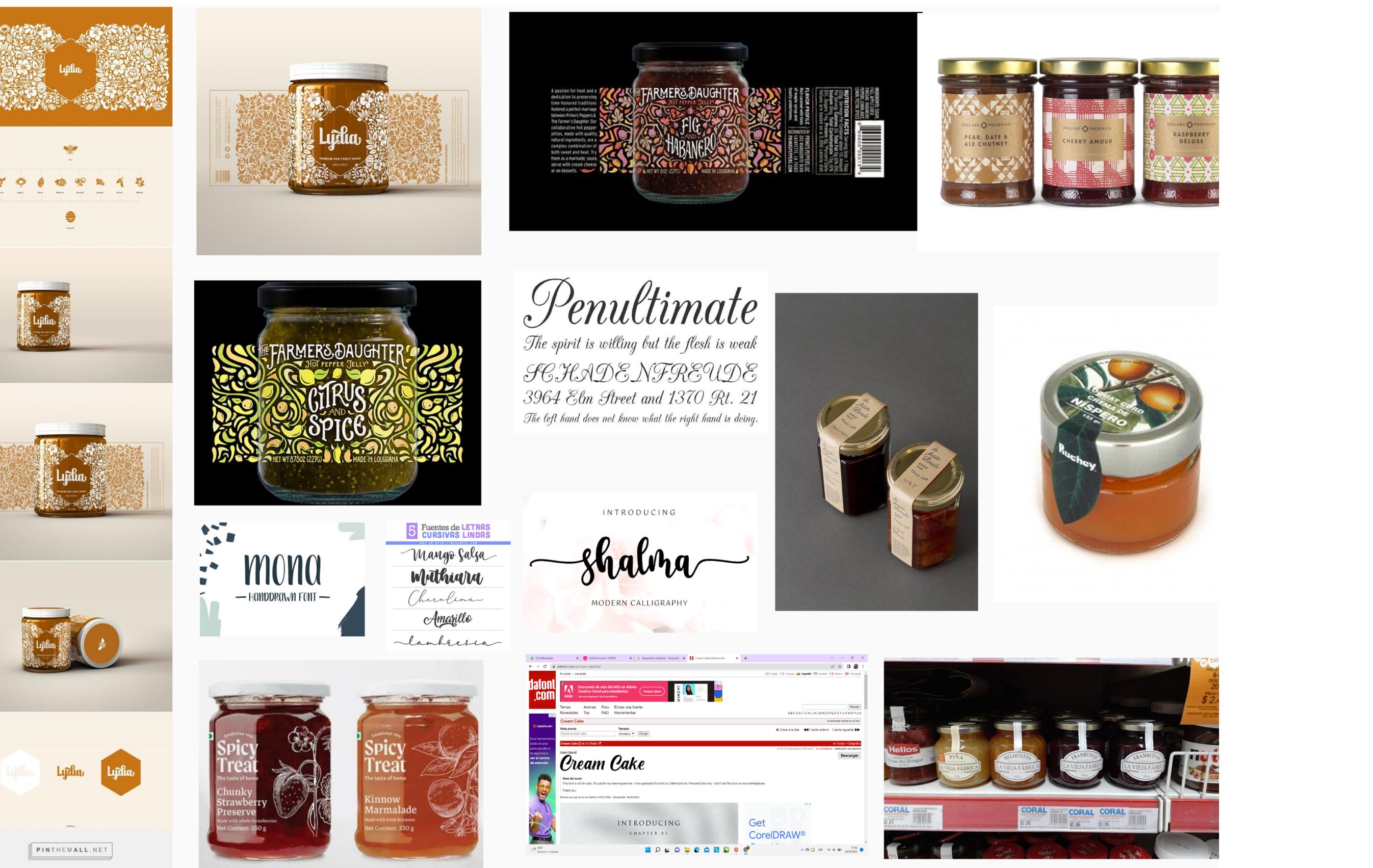


Figura 21: Moodboard marca producto: Mermeladas

3.6.4 Moodboard marca producto: Yogures.

Se realizó el análisis de homólogos y un moodboard, recolectamos varias imágenes de etiquetas con diferentes estilos (transparentes y con fondo), establecimos ideas de tipografía (cursiva y San Serif), cromática (Colores llamativos y

tonos blancos), estilos gráficos minimalistas, que resalten la textura de los productos y cuenten una historia, para la marca de mermeladas.

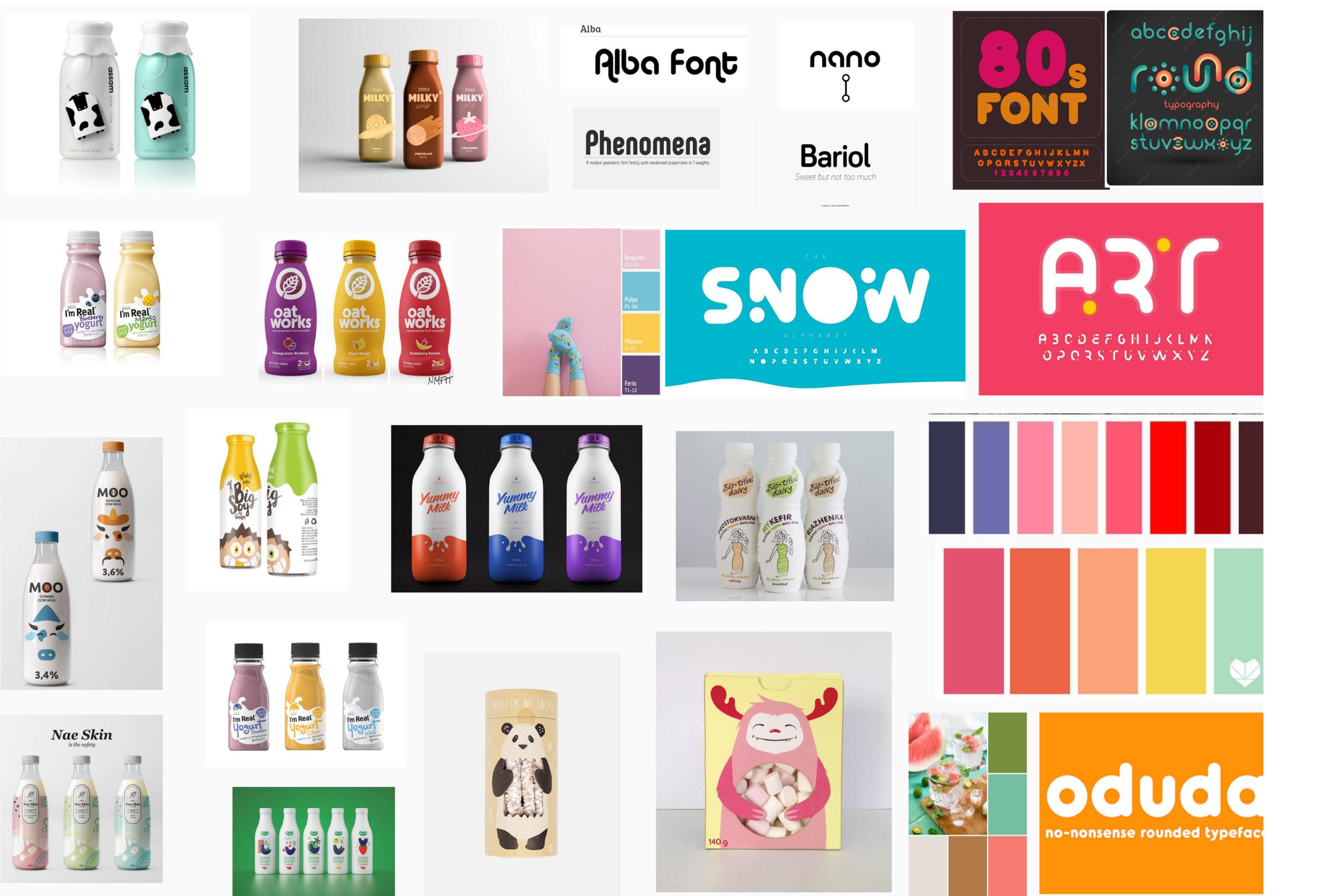


Figura 22: Moodboard marca producto: Yogures

3.7 Naming.

El proceso de Naming se realizó únicamente para las marcas producto, pues el nombre comercial de la finca "FADA", ya se encuentra posicionado y la propietaria actual no consideró oportuno cambiarlo. En el brief, se propuso rendir homenaje a los miembros familiares de la administradora de la finca por medio de los nombres de sus productos, de aquí obtenemos una de las bases para la creación del naming.

3.7.1 Naming marca producto: Licores.

La marca producto de los licores buscó rendir homenaje al padre de familia, por lo que las opciones planteadas abarcaban el nombre del hombre, apodos, siglas y años importantes. Las tres opciones que se le presentaron a la propietaria fueron "Don Antonio" "Don Antonio Villavicencio" y "J.A.V"; entre estos "Don Antonio" fue el favorito.

NAMING LICORES

ANTONIO VILLAVICENCIO
ANTONIO VILLAVICENCIO
DON ANTONIO VILLAVICENCIO
ZORRO VILLAVICENCIO

JUAN
DON ZORRO
J.A.V
EL ZORRO

DON ANTONIO
LOS OCENTAS
EL MITO DEL ZORRO
LA HERENCIA

EL NOMBRE

Don Antonio

Tipo de nombre

Nombre patronímico

Rinde tributo

Construcción

"Don" = palabra de respeto, primer nombre que se antepone al nombre de pila
"Antonio" = segundo nombre.

EL ZORRO DEL PAN
1981 80's
DE HERENCIA

3.7.2 Naming marca producto: Mermeladas.

La marca producto de las mermeladas buscó homenajear a las mujeres de la familia; en este caso Ana María, Marianita y Hortensia. Las tres opciones que se le presentaron a la propietaria fueron “DULCEMIMOR”, “ANMARI” y “MIMOR”; entre estos “ANMARI” fue el favorito.

NAMING MERMELADAS

ANAMA	DOÑA MORITA
MIMORMARIANITA	ANMARI
ANIMIMOR	DULCEMIMOR
FLORECITA	ANNITA
MI MORITA	MARITA
MANIRA	ANAMARITA
FLORMORITA	DOÑA MIMOR

EL NOMBRE

ANMARI

Tipo de nombre

Neologismo

Formado por la contracción de los nombres “Ana” y “Marianita”

Construcción

Fusión de los nombres
“AN” : “ANA”
“MARI” : “MARIANITA”
Obteniendo así “ANMARI”.

3.7.3 Naming marca producto: Yogures.

En primera instancia, la marca producto de los yogures intentó representar a los más pequeños de la casa, los hijos y nietos, pero para evitar litigios por la inclusión de nombres se optó por opciones fonéticamente interesantes, juegos de palabras que no evocaran a nadie. Las tres opciones que se le presentaron a la propietaria fueron “YOLURS” “YUWU” y “MUUN”; entre estos “MUUN” fue el favorito.

NAMING MERMELADAS

LOS MIJOS	AMIGU	MUUN
MI GUAGUA	YOLURS	YOM
YOWU	MUYOLI	RUPPI
YOJU	YIM YOM	MOCALY
YILUI	BAYURS	YORUTI
YOMS	YOM	GURTY

EL NOMBRE

MUUN

Tipo de nombre

Neologismo a partir de la onomatopeya de la vaca
Juego de fonemas

Construcción

Características de la vaca
M =Ubras
U = Cascos
N = Cuernos

3.8 Bocetos.

3.8.1 Bocetos marca paraguas.

Tomando como base los requerimientos del brief y el análisis del moodboard realizamos varias propuestas de bocetos con diferentes estilos gráficos, pero siempre manteniendo el concepto general y la cromática con la que se representa la nueva identidad de FADA.



Figura 23: Bocetos marca paraguas

3.8.2 Bocetos marcas producto.

En base al análisis del moodboard y el brief se realizó varias propuestas de bocetos para los identificadores gráficos de las marcas producto, que representen la esencia de cada uno de ellos. Para Don Antonio: LICORES, se aplicó storytelling en el imagotipo, pues se buscó representar al pa-

triarca familiar. Para ANMARI se tomó en cuenta la composición de sus ingredientes principales y para MUUN se utilizó como base la onomatopeya del nombre para brindar un contexto a la parte gráfica del identificador.



**DON ANTONIO
LICORES**
— Desde 1981 —



DON ANTONIO



Figura 24: Bocetos marcas producto licores.

UCUENCA

AN
MA
RI

ANMARI
Mermelada de uvilla

ANMARI

ANMARI
Mermelada de San Vicente

ANMARI

ANMARI
Mermelada de uvilla

ANMARI

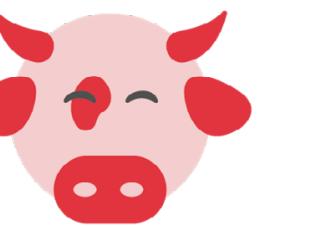
ANMARI

Figura 25: Bocetos marcas producto mermeladas

UCUENCA



MUUN



MUUN

MUUN

MUUN
Yogurt de durazno

MUUN
Yogurt de mora

MUUN
Yogurt de fresa

MUUN

MUUN

MUUN

Figura 26: Bocetos marcas yogures

3.8.3 Bocetos etiquetas marcas producto.

Tomando como referencia el análisis de homólogos y brief, se decidió aplicar la estrategia del storytelling para las etiquetas de cada una de las marcas producto, se realizaron varias propuestas considerando material transparente y fondos de color, manteniendo el concepto de transmitir y reflejar la esencia de los productos con ingredientes exóticos y su historia.

En el caso de los licores se decidió dar mayor prioridad al imagotipo y, a su vez, dar un carácter elegante mediante la cromática y el estilo,

resaltando también las ilustraciones de las frutas correspondientes al sabor de cada licor. Para las mermeladas se implementó el concepto de mostrar las texturas del producto y a su vez crear un patrón en base a la fruta correspondiente al sabor del producto como una decoración que transmite la historia de la elaboración de las mermeladas en olla de barro, utensilios que llevan texturas talladas a su alrededor.

Finalmente, para los yogures se buscó mostrar al animal que le da el nombre al producto; como acompañamiento, se creó una ilustración detallada del espacio físico donde las vacas pastorean, en cada producto la ilustración cambiará sus colores dependiendo del sabor.



Figura 27: Bocetos etiquetas marcas producto licores.

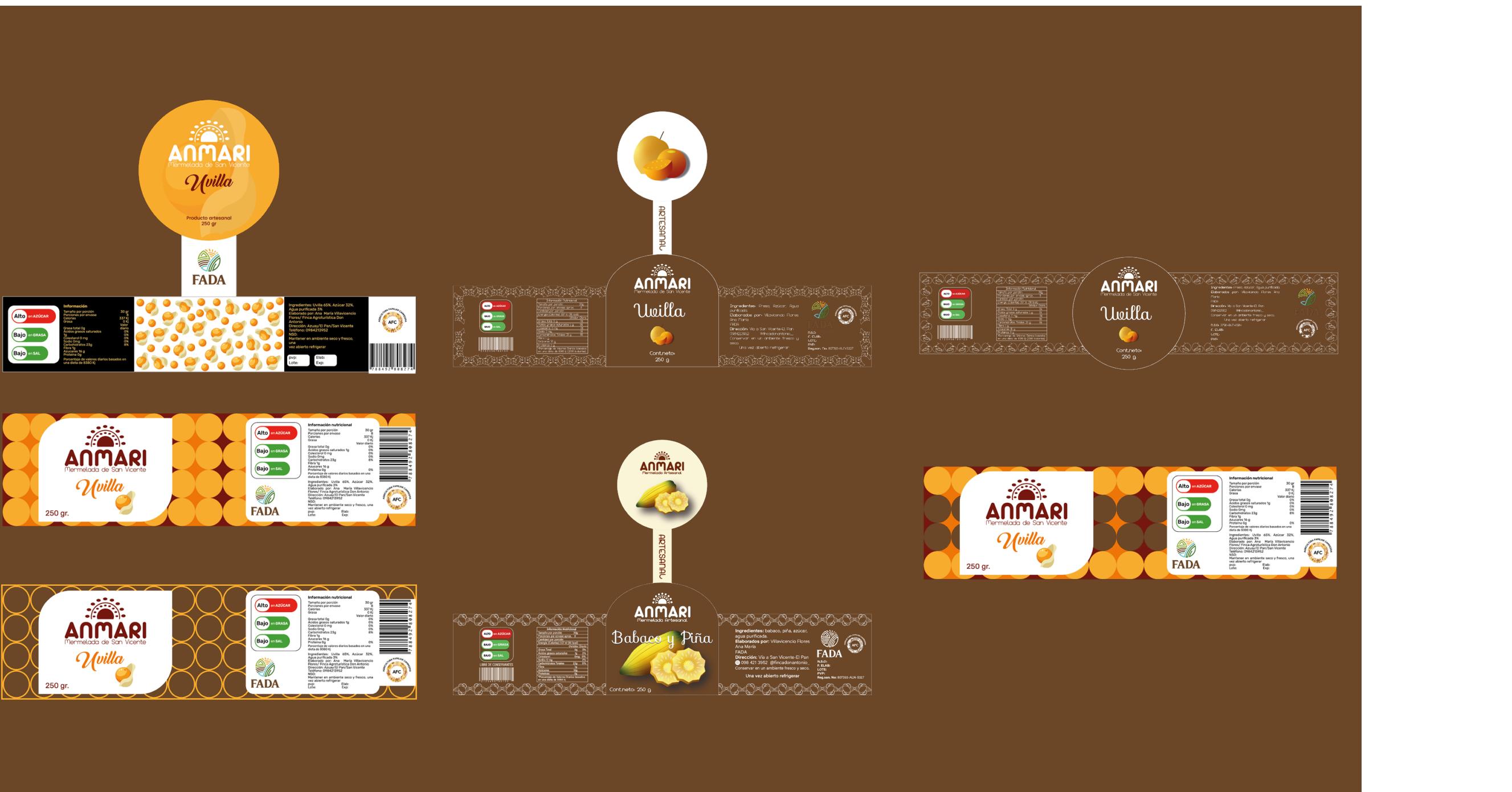


Figura 28: Bocetos etiquetas marcas producto mermeladas



Figura 29: Bocetos etiquetas marcas producto yogures

4. Prototipar

4.1 Marca Paraguas.

A la propietaria de la finca se le presentaron tres propuestas, de entre las cuales se escogió uno o se realizan cambios; finalmente, tras pasar por pequeñas modificaciones se escogió el identificador gráfico final; es un imagotipo que muestra el lugar o sector en el que se encuentra

la finca por medio de la representación abstraída y con estilo precolombino de los elementos más característicos del paisaje; acompañado por un logotipo que brinda un carácter serio, trascendente y rústico a la nueva identidad corporativa.



Figura 30: Imagotipo marca paraguas.

4.2 Marca Producto licores.

Para la marca producto de Don Antonio: LICORES, finalmente se optó por un imagotipo compuesto por una ilustración vectorial en la que retrata al patriarca familiar sonriente, elegante, cálido y amigable; y por un logotipo en el que consta el nombre de la marca y el descriptor de la

misma. Se eligió el color crema para el imagotipo, puesto que se plantea utilizarlo sobre etiquetas transparentes. El identificador busca mostrar calidad, rusticidad, elegancia, serenidad y seriedad, así también, evocar a la práctica artesanal.

Don Antonio
LICORES

Figura 31: logotipo marca producto licores

4.3 Marca Producto mermeladas.

Para la marca producto de ANMARI, se realizó por un imagotipo compuesto por un ícono con un estilo precolombino que asemeja al decorado de las ollas de barro y representa el mayor factor de textura dentro de las frutas, las semillas.

Por otro lado, el logotipo muestra el nombre de la marca, con una tipografía con terminaciones redondas que crea un equilibrio visual con el ícono gráfico.



Figura 32: logotipo marca producto mermeladas

4.4 Marca Producto yogures.

Para la marca producto de MUUN, se optó por un logotipo que muestra el nombre de la marca con una tipografía construida con base en las características de una vaca, con terminaciones curvas que crean un equilibrio visual y con deco-

raciones incluidas que simulan las manchas características de las vacas para generar armonía entre el nombre fonético y el visual.

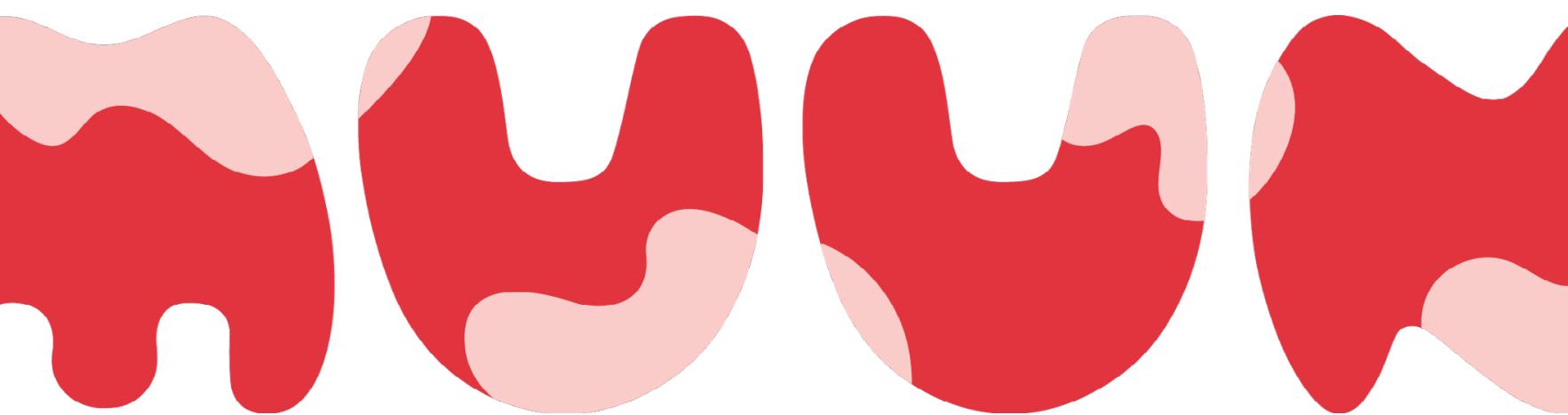


Figura 33: logotipo marca producto yogures

4.5 Manual básico de marca e identidad corporativa.

Para el correcto uso y aplicación de cada uno de los identificadores creados previamente, se construyó un manual de marca e identidad corporativa independiente, con un estándar de contenido desarrollado de la siguiente manera:

En la marca paraguas se consideran tres capítulos, el primero referente a las reglas de uso del identificador, el segundo a la papelería corporati-

va y el tercero al merchandising. Para las marcas producto se realizaron tres capítulos, el primero referente al identificador gráfico, el segundo a la construcción de las etiquetas y el tercero a las aplicaciones reales de las etiquetas.

Para mayores detalles sobre los manuales revisar el anexo 2.

5. Evaluar

5.1 Merchandising Marca Paraguas.

En base al identificador de la marca paraguas se realizó un estilo gráfico que se utilizó para la papelería corporativa y el merchandising; es simplemente una textura generada a partir de la explotación del isotipo de la marca, que ayudará al posicionamiento de la nueva identidad corporativa.

Tanto para la papelería como para el merchandising se especificaron características de impresión, proporción y material en el manual de identidad corporativa; en total se realizaron cuatro elementos para la papelería y catorce para merchandising, cumpliendo con los objetivos mencionados en el brief.



Figura 34: Hoodies para marca paraguas.



Para observar los demás artículos de merchandising revisar el anexo 3.

Figura 35: Tomatodo para marca paraguas

5.2 Etiquetas Marcas Producto.

Para mostrar el contenido de los productos, texturas y colores, se optó por etiquetas transparentes; estas representan mayor fabricación en imprenta, pues se requieren mayor planeación, tintas especiales y más costosas, material exclusivo y mayor presupuesto, además de que no se

pueden realizar pruebas de impresión realistas; por lo que los fotomontajes y las pruebas caseras fueron de gran ayuda para verificar la factibilidad, legibilidad, tamaños, colores y jerarquías visuales de cada una de ellas.



Figura 36: Etiqueta marca producto licor.

UCUENCA



Figura 37: Mockup marca producto licor.

UCUENCA



Figura 38: Etiqueta marca producto mermelada.



Figura 39: Mockup marca producto mermelada.

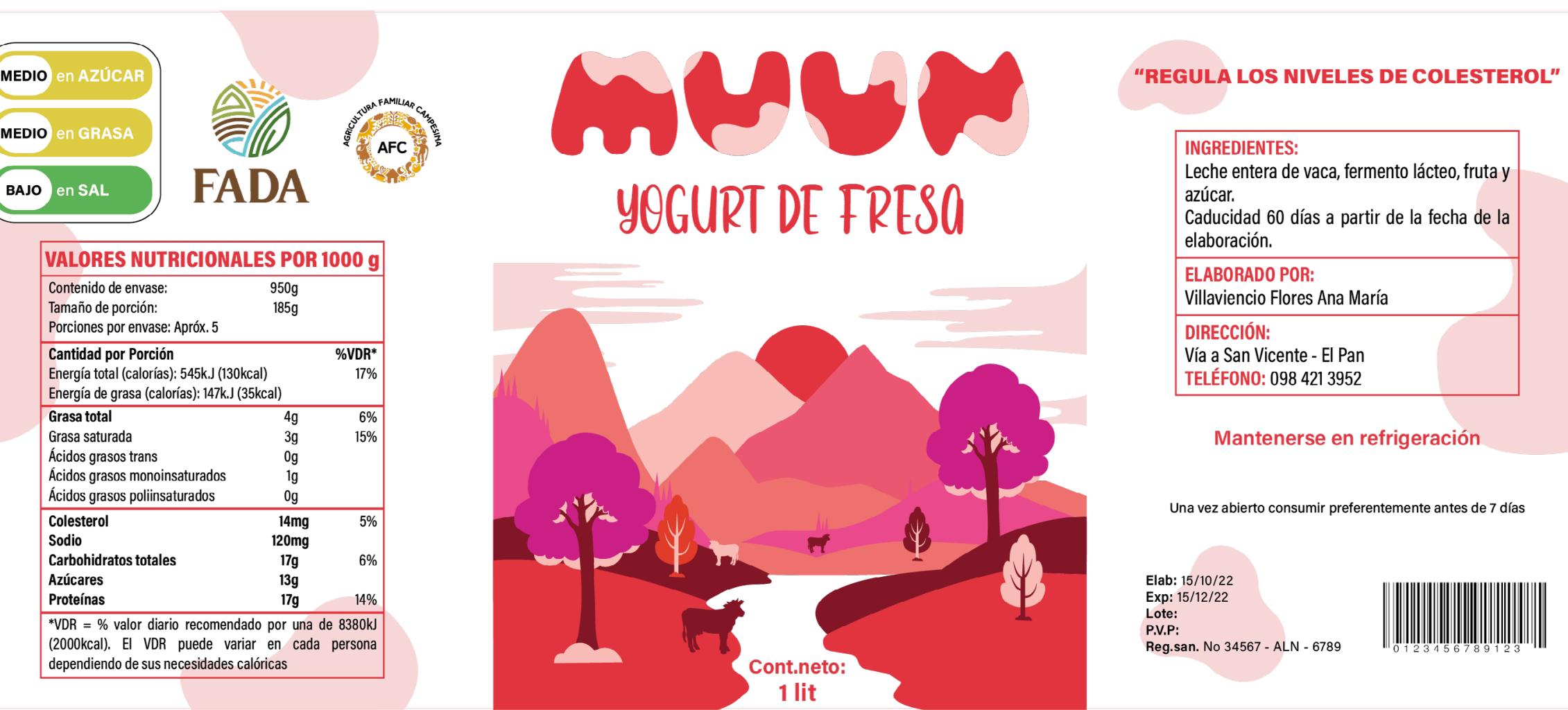


Figura 40: Etiqueta marca producto yogur.



Para observar los demás fotomontajes revisar el anexo 4.

Figura 41: Mockup marca producto yogurt.

5.3 Cotización.

Para la realización de este proyecto en un contexto real se cotizó en la editorial Don Bosco y en Graph&Pack, para 1000, 2000 y 3000 unidades impresas, en adhesivo polipropileno transparente, a full color, con tinta blanca y troqueles especiales para mermeladas y licores.

Para revisar las cotizaciones dirigirse al anexo 5.

a. Aprendizajes

Durante la realización de este proyecto de titulación, nos enfrentamos a varios retos y obstáculos, desde dificultades técnicas, hasta desacuerdos entre los socios. Al ser un proyecto real, aprendimos a desempeñar varios roles dentro de un equipo de trabajo, a desarrollar nuestras habilidades blandas de manera exitosa y a trabajar con un cliente real permitiéndole dejar su huella en el proceso del concepto y cromática; A su vez descubrimos cómo sobrellevar incidentes y contratiempos.

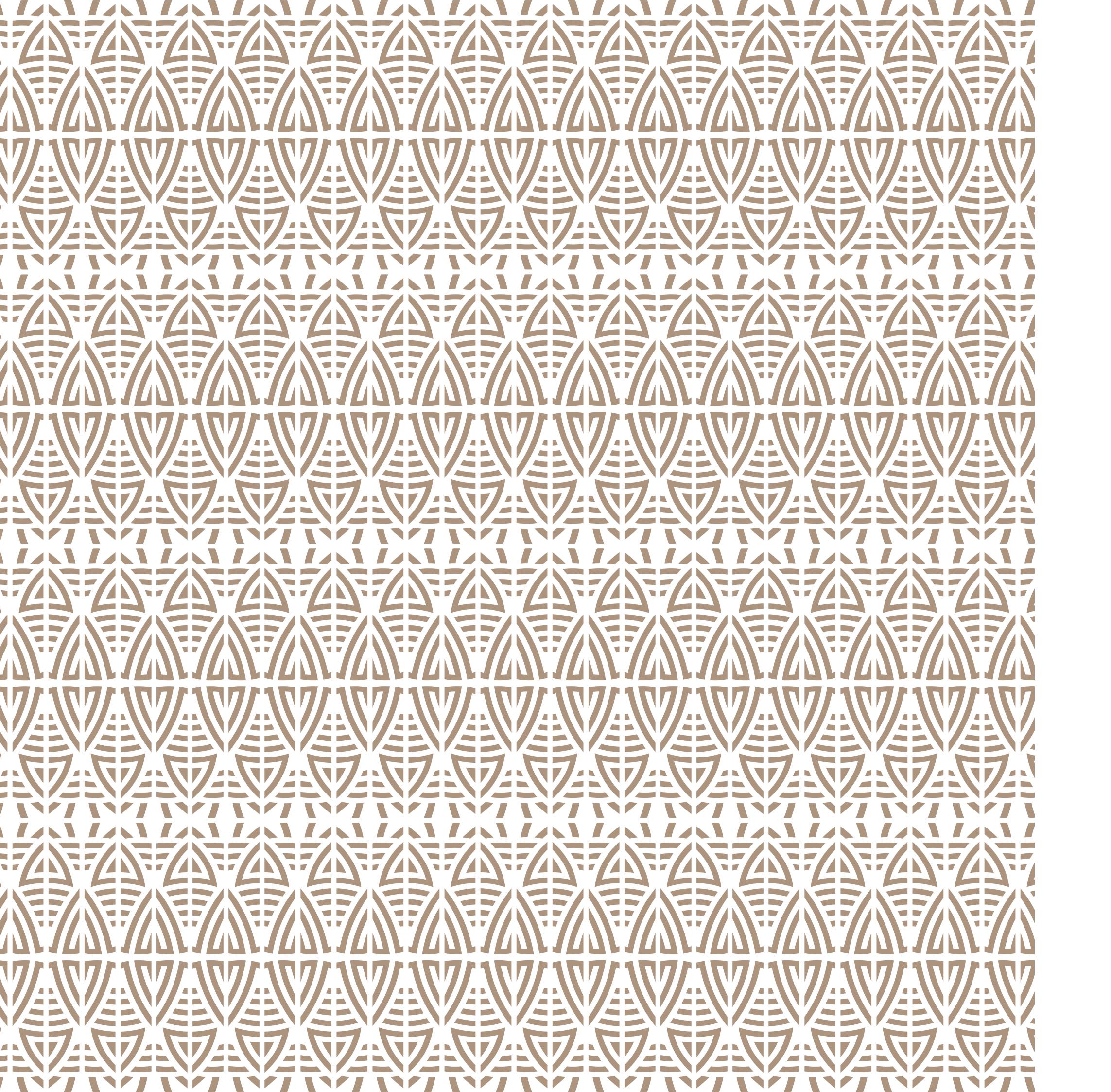
La metodología que utilizamos se enfoca en trabajar en conjunto con el cliente, lo que nos permitió brindar un servicio personalizado y centrado en los deseos y necesidades primarios; en conjunto con herramientas como la elaboración de un moodboard y el análisis de homólogos se

obtuvo un resultado favorable para los objetivos planteados. También la realización de los diseños de persona nos permitió conocer mejor a nuestro público objetivo, y el desarrollo de diferentes bocetos nos dio la oportunidad de probar diferentes estilos y así escoger el más adecuado para FADA. Gracias al proceso de naming se formularon diferentes nombres de entre los cuales, y con él con el consejo de la propietaria de la finca, se pudo obtener el nombre idóneo que refleje las características de cada producto.

Como futuras profesionales entendimos que aceptar la influencia de un cliente en el proceso de diseño no demuestra debilidad sino respeto. Al tener la confianza del proyecto de una persona en nuestro poder, buscamos puntos diferenciadores o propuestas de valor que la distingan del resto; en este caso, aplicamos los principios del storytelling para la creación del concepto base para las etiquetas, así también, buscamos usar materiales distintos a los comunes, optamos por etiquetas transparentes; la opción que resalta es la que se posiciona en la mente del consumidor.

04

REFERENCIAS



UCUENCA

Referencias

- Blackett, T y Boad, B .(2001). Co-Branding La Ciencia de La Alianza. Prentice Hall.
- Brown, T. (2009). Change by design: How Design Thinking transforms organization and inspires innovation. Stanford Business.
- Brown, T.(julio, 2009).Diseñadores, ¡piensen en grande! Recuperado 19 julio, 2022,[ArchivodeVideo].https://www.ted.com/talks/tim_brown_urges_designers_to_think_big.
- Brown, T y Wyatt, J. (2010). Design thinking for social innovation.Harper Business. file:///Users/katherineespinoza/Downloads/Change_by_Design.pdf.
- Brown, T. (2009). Design thinking. Harvard Business Review, ISSN 0717-9952, Vol. 86, No. 9, 2008, págs. 62-72. Recuperado 19 julio, 2022 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2704173>.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de libros de la empresa. https://www.academia.edu/28773045/Branding_Corporativo_Fundamentos_para_la_Gestion_Estrategica_de_la_Identidad_Corporativa_Paul_Capriotti_Peru?from=cover_page
- Costa. J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía.
- Collins English Dictionary (15-11-2018).el storytelling.Collins ENGLISH DICTIONARY (13TH EDITION)
- Cambridge Dictionary (25 abril 2013).el storytelling. Cambridge Advanced Learner's Dictionary (Fourth edition)
- Hoyos, R. (2016). BRANDING El arte de marcar corazones. ECOE Ediciones.<http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Hoyos, R.(2016). Valores asociados a la marca [Gráfico]. <http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Lockwood, T. (2009). Design thinking integrating innovation, costumer experience and brand value. New York: allworth press
- Ontiveros, A. (Ed. Larrea, J).(2013). La Comunicación de las Marcas. DIRCOM. <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/61/56/896-1?inline=1>.
- Perceval, J. (2015). Historia mundial de la comunicación. Madrid: Cátedra.
- Villavicencio, A. (2022). Etiquetas de botellas grandes de licor FADA[Fotografía].<https://www.facebook.com/radiosemilla2017/photos/pcb.5104955326184289/5104954199517735>
- Villavicencio, A. (2022). Etiquetas de frascos de mermelada FADA [Fotografía]. <https://www.facebook.com/radiosemilla2017/photos/pcb.5104955326184289/5104954199517735>
- Villavicencio, A. (2022). Envase para yogurt FADA [Fotografía]. <https://www.facebook.com/radiosemilla2017/photos/pcb.5104955326184289/51049541995177>

05

ANEXOS



UCUENCA

Anexos

Anexo 1: Encuestas en línea

https://drive.google.com/drive/folders/1JfXs1tjCRIXssX-7VutyBTxqkuPMT-4xO?usp=share_link

Anexo 2: Manual de marca e identidad corporativa

https://drive.google.com/drive/folders/1eXxZQcZkWH-bOdJpSDXPao3xt0z5Y7pUO?usp=share_link

Anexo 3: Merchandising Marca Paraguas

https://drive.google.com/drive/folders/161m4ek-3Fle-GWhsJJHFNdQY4p5aQJy2s?usp=share_link

Anexo 4: Etiquetas Marcas producto

<https://drive.google.com/drive/folders/1lblIEDzQbgn-hE8mysGldpeQiJEzPzAD>

Anexo 5: Cotización

https://drive.google.com/drive/folders/1x9u4_0kRIHPP-7vp_5qHGubrpNCdkGq6Q

