

GENERACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA
Y EL EMPLEO DE UN EMPAQUE PROPIO PARA EL MERCADO
AGROECOLÓGICO, UBICADO EN EL CORREGIMIENTO DE LA FLORIDA,
MUNICIPIO DE PEREIRA

ESTUDIANTE:
STHEFANNY RIVERA
94090712955

TUTOR DE PROYECTO DE GRADO:
DI. JAVIER ALFONSO LOPEZ MORALES

UNIVERSIDAD CATÓLICA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO.
Pereira 2015

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a mi familia, quien me permitió decidir mi carrera, afrontarla, disfrutarla y llorarla siempre con el apoyo de ellos. Por darme fortaleza y enseñarme que con humildad y dedicación podría culminar mi carrera, y ser una profesional en lo que me apasiona.

A mi madre, la mujer que ha estado para mí en cada momento, que se interesó por conocer mi carrera de Diseño Industrial, por aprender conmigo, sostenerme y amarme. Porque es una mujer que no decae, que no se aflige ante las situaciones difíciles; y es así como me ha enseñado a ser persistente y ha valorar lo que soy, pero siempre teniendo en mente que puedo llegar a ser mejor.

Mi padre, el hombre que me dio sabiduría, entendimiento y alegría. El hombre que llevo en el corazón y en el alma, que me formó con responsabilidad y me hizo comprender que cada momento de dificultad que pasaba, solo era una pequeña piedra en el camino para lograr mis metas. Me enseñó que hay que soñar con volar, para poder caminar. Me hizo entender que los cambios no son malos, que solo nos hacen crecer y creer en nosotros mismos. Porque aunque hoy me cuida y me guía desde el cielo, me dejó los valores de la lealtad, la sencillez, la solidaridad y generosidad. Porque este sentimiento de nostalgia, me motiva a emprender mi camino y que en cada paso que de, él pueda sentirse orgulloso de mí.

A mi hermana, mi eterna consejera y acompañante, gracias por estar presente en las adversidades de la vida, por creer en mí y ayudarme en este proceso, por ser el mejor amigo que se pueda tener.

A mis tías que en este trayecto han velado por mi salud y bienestar. Quienes han valorado cada entrega y cada proyecto.

A la Universidad Católica por formarme como una profesional en lo que me apasiona y amo cada día más. A mi asesor y a cada docente que hicieron parte

de este proceso, que me brindaron sus conocimientos y bases, y que con estos hoy saco adelante mi proyecto.

A todos mis amigos, amigas, compañeros y a mi pareja, que durante estos años, me ayudaron y acompañaron, por pasar conmigo ese vaivén de sentimientos y emociones que nuestra carrera nos produce, a ustedes, gracias por aportar el valor de compañerismo y amistad.

Solo me queda el eterno agradecimiento a todos por brindarme su apoyo incondicional.

SÍNTESIS

RESUMEN

El siguiente proyecto presenta todo el proceso de diseño que se llevó a cabo como respuesta a la problemática de los Mercados Agroecológicos, siendo la carencia de solidez, identidad y diseño las áreas a intervenir en el mercado del corregimiento La Florida, Risaralda. El trabajo permite a los campesinos generar proyectos de emprendimiento donde pueden dar a conocer sus productos obteniendo mejor sustento monetario que permita mejorar su calidad de vida, a partir del diseño como base importante para el fortalecimiento de una identidad que resalte los elementos característicos de la comunidad.

ABSTRACT

The next project is the entire design process that was carried out in response to the problem of Agroecological Markets, being the lack of strength, identity and design areas to intervene in the market district of La Florida, Risaralda. The work allows farmers to generate entrepreneurial projects where they can publicize their products getting better monetary support that allows to improve their quality of life, from the design as important for strengthening an identity that highlights the characteristic elements of the community foundation.

PALABRAS CLAVES: Diseño, identidad, rural, campesino, empaque, imagen, stand, unidad, ecológico, mercado agroecológico
KEYWORDS: Design, identity, rural, countryman, packing, image, stand, unit, ecological, farmer's market

TABLA DE CONTENIDO

SÍNTESIS	4
RESUMEN.....	4
TABLA DE CONTENIDO	5
INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1 ORGANIZACIONES AGROECOLÓGICAS EN RISARALDA.....	25
2. JUSTIFICACIÓN	27
3. MARCO TEÓRICO	30
3.1 MARCO CONCEPTUAL.....	30
3.2 MARCO REFERENCIAL	35
3.2.1 ANTECEDENTES	35
3.2.2 ESTADO DEL ARTE.....	38
3.2.3 MARCO HISTÓRICO	42
3.3 MARCO LEGAL	46
4. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	48
4.1 TÉCNICAS.....	48
4.2 INSTRUMENTOS	53
5. ANÁLISIS DE TIPOLOGÍAS	62
5.1 EMPAQUES	62
5.2 IMAGEN	66
5.3 MERCADOS AGROECOLÓGICOS	71
5.4 STANDS.....	76
5.5 ELEMENTOS GRÁFICOS DE REFERENCIA.....	80
6. VARIABLES O CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	83
7. OBJETIVOS OPERATIVOS	84
7.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	84

8. PROCESO DE DISEÑO3	85
8.1 METODOLOGÍA	85
8.2 REQUERIMIENTOS.....	90
8.2.1 IDENTIDA CORPORATIVA.....	90
8.2.2 EMPAQUE.....	92
8.2.3 STAND	95
8.3 CONCEPTO DE DISEÑO	97
8.4 ALTERNATIVAS DE DISEÑO	99
8.4.1 ALTERNATIVAS IMAGEN.....	99
8.4.2 ALTERNATIVAS EMPAQUE.....	107
8.4.3 ALTERNATIVAS STAND	113
8.5 PROPUESTA DEFINITVA	120
8.5.1 RENDER.....	120
8.5.2 SECUENCIA DE USO	125
8.5.3 PLANOS TÉCNICOS.....	137
8.5.4 DESPECIE	140
8.6 PROCESO PRODUCTIVO	144
8.6.1 MATERIALES	144
8.6.2 MANO DE OBRA CALIFICADA	147
8.6.3 TECNOLOGÍAS Y PROCESOS RECOMENDADOS.....	147
8.7 COSTOS DE PRODUCCIÓN	148
8.8 VIABILIDAD COMERCIAL	150
8.9 COMPROBACIÓN.....	150
8.9.1 PARALELO DE VENTAJAS	152
CONCLUSIONES.....	156
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	157

TABLA DE ILUSTRACIONES E IMÁGENES

Ilustración 1 Mercasa productos	Ilustración 2 Mercasa	
Ilustración 3 Mercasa ubicación		16
Ilustración 4 Distribución	Ilustración 5 Plaza Occidente	
Ilustración 6 Productos Plaza		17
Ilustración 7 Plaza Minorista	Ilustración 8 Comercialización Plaza	17
Ilustración 9 Mapa Risaralda		19
Ilustración 10 Mapa Pereira		21
Ilustración 11 Mapa La cuenca Media del Río Otún		23
Ilustración 12 Laguna del Otún	Ilustración 13 Fauna	Ilustración 14
Río Otún		24
Ilustración 15 Tienda Agroecológica		25
Ilustración 16 Escuela Santa Rosa		26
Ilustración 17 Artesanía		26
Ilustración 18 Productos del Mercado		26
Ilustración 19 Mercado		26
Ilustración 20 Empaque e Imagen Mercado Agroecológico		29
Ilustración 21 Café Colombia		35
Ilustración 22 Juan Valdez Café		36
Ilustración 23 Proceso empaque BREAD4PLA		40
Ilustración 24 Historia identidad Corporativa		42
Ilustración 25 Historia del Empaque		44
Ilustración 26 Especies		81
Ilustración 27 Entorno		81
Ilustración 28 Herramientas de cultivo		81
Ilustración 29 Bolsos campesinos		82
Ilustración 30 Productos del Mercado		83
Ilustración 31 Diseño participativo		85
Ilustración 32 Concepto de diseño		97
Ilustración 33 Alternativas imagen		99
Ilustración 34 Proceso tipografía y disposición de la imagen		106
Ilustración 35 Alternativas del empaque		107
Ilustración 36 Alternativa a partir de la tabla de evaluación		112

Ilustración 37 Alternativa stand 1	113
Ilustración 38 Alternativa stand 2	113
Ilustración 39 Alternativa stand 3	114
Ilustración 40 Alternativa definitiva. Imagen.	120
Ilustración 41 Alternativa definitiva. Empaque.....	121
Ilustración 42 Alternativa definitiva. Stand.....	122
Ilustración 43 Empaque del stand	123
Ilustración 44 Especificaciones empaque stand.....	124
Ilustración 45 Secuencia de uso de la imagen	125
Ilustración 46 Secuencia de uso empaque.....	134
Ilustración 47 Secuencia de uso stand.....	135
Ilustración 48 Planos técnicos empaque	137
Ilustración 49 Planos técnicos dimensión tela	138
Ilustración 50 Planos técnicos stand	139
Ilustración 51 Explosión stand.....	140
Ilustración 52 Planos despiece 1	141
Ilustración 53 Planos despiece 2.....	142
Ilustración 54 Planos despiece 3.....	143
Ilustración 55 Materiales empaque.....	144
Ilustración 56 Materiales stand.....	145
Ilustración 57 Herramientas de costura.....	147
Ilustración 58 Pendón y tarjetas de presentación.....	150
Ilustración 59 Empaque secundario	151
Ilustración 60 Stand.....	151
Ilustración 61 Aplicación imagen	151
Ilustración 62 Paralelo publicidad.....	152
Ilustración 63 Paralelo stand	153
Ilustración 64 Identidad	154
Ilustración 65 Empaque Mercado Agroecológico	154
Tabla 1 Importancia de una imagen	53
Tabla 2 Pertinencia de un empaque.....	54
Tabla 3 Elementos para un empaque	55
Tabla 4 Nivel de importancia.....	56

Tabla 5 Relación ecológica	56
Tabla 6 Sexo	57
Tabla 7 Edad.....	57
Tabla 8 Conocimiento de la Cuenca Media del Río Otún.....	57
Tabla 9 Conocimiento del Mercado Agroecológico	58
Tabla 10 Productos del Mercado Agroecológico	58
Tabla 11 Interés de los productos del Mercado Agroecológico.....	59
Tabla 12 Apoyo a los emprendedores.....	59
Tabla 13 Características importantes para el posicionamiento	60
Tabla 14 Análisis tipologías empaque 1	62
Tabla 15 Análisis tipologías empaque 2.....	63
Tabla 16 Análisis tipología empaque 3.....	65
Tabla 17 Análisis tipología imagen 1	66
Tabla 18 Análisis tipologías imagen2	67
Tabla 19 Análisis tipologías imagen 3	69
Tabla 20 Análisis tipologías Mercados 1	71
Tabla 21 Análisis tipología Mercados 2.....	72
Tabla 22 Análisis tipologías Mercado 3.....	74
Tabla 23 Análisis tipologías Stand 1	76
Tabla 24 Análisis tipologías Stand 2	77
Tabla 25 Análisis tipologías Stand 3	79
Tabla 26 Variables	83
Tabla 27 Etapas metodología.....	86
Tabla 28 Planificación identidad corporativa	88
Tabla 29 Requerimientos identidad corporativa	90
Tabla 30 Requerimientos de empaque	92
Tabla 31 Requerimientos de stand.....	95
Tabla 32 Evaluación de alternativas imagen 1	100
Tabla 33 Evaluación de alternativas imagen 2.....	102
Tabla 34 Evaluación de alternativas imagen 3.....	103
Tabla 35 Evaluación de alternativas imagen 4.....	105
Tabla 36 Evaluación alternativas empaque 1.....	110
Tabla 37 Evaluación de alternativas empaque 2.....	110
Tabla 38 Evaluación de alternativas empaque 3.....	111

Tabla 39 Evaluación de alternativas stand 1	115
Tabla 40 Evaluación alternativas stand 2	117
Tabla 41 Evaluación alternativas stand 3	119
Tabla 42 Costos identidad corporativa	148
Tabla 43 Costos empaque	149
Tabla 44 Costos stand	149

INTRODUCCIÓN

El diseño tiene una función útil, ética con el entorno y consumo; un diseño social que permite el valor de uso y cambio, generando prosperidad a la comunidad y preservación del cuidado de recursos naturales, además de fortalecer aspectos económicos de mercado, también interviene en aspectos sociales y ambientales. En ese sentido, el siguiente proyecto busca abarcar las condiciones actuales, generando una mejor calidad de vida en las personas a través de mejoramientos en los procesos de diseño.

Los Mercados Agroecológicos son proyectos que se establecen como un elemento que genera identidad, turismo o reconocimiento hacia la zona y los campesinos. Son espacios donde los productores y consumidores de alimentos, puedan hacerse preguntas o conversar para conocer el proceso de producción, entablar transacciones justas intercambiando productos saludables con el fin de incentivar en los hogares colombianos la agricultura ecológica en el campo y el consumo sostenible.

Promueven cadenas de valor en lugares especializados con una logística, etiquetado, presentación, mercadeo y orientación al consumidor. Cada uno de los microempresarios tiene su empaque establecido dependiendo de sus productos y en su mayoría tienden a preocuparse por materiales biodegradables y su rentabilidad, dejando a un lado el interés por una identidad propia y un diseño que atraiga a los pasantes. Es necesario entender que el proceso de desarrollo de un producto, no es sólo su usabilidad y forma estética, sino también que sean concebidos desde pensamientos ambientales.

La imagen y el empaque son factores importantes que influyen en la decisión del consumidor al adquirir el producto. A partir de un buen manejo de color, material, diseño visual, innovación y estilo, se pueden tener mejores resultados a nivel comercial, pues es visto como una práctica necesaria para estrategias de posicionamiento.

La identidad corporativa es vista en toda actividad industrial, económica o social, como indispensable para el desarrollo de la empresa u organización proveedora de productos o servicios al mercado; por consiguiente un diseño

agradable e identificativo desempeña un papel predominante en todo el proceso de propagación y difusión a los consumidores.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los mercados son las formas de intercambio de productos que se encontraron en ciudades de la antigüedad y que hoy tienen continuidad debido a que pueden familiarizarse con las prácticas culturales modernas. Es un lugar de movimiento y facilidad al acceso de suministros, que mantiene la función de estar inmersa en los modelos culturales, implicando una estrategia espacial en sus procesos de sociedad. (Pintaudi, 2006).

Todas las culturas han adoptado esta forma de intercambio de productos y al darse de manera espontánea, esporádica y periódica, se han adecuado a la necesidad de que los bienes intercambiados estén en constante relación con la necesidad de llevar a cabo el intercambio con cierta frecuencia para subsistir. Esto es posible en diferentes momentos históricos y su importancia se da en la medida que el sitio representa abastecimiento a la ciudad y su área de cobertura se convierte en vital.

El mercado público ha sido desde hace tiempo, una representación de los tiempos del capitalismo pues son una forma de centralizar el comercio en un lugar particular, lo que facilita el control sobre el comercio de bienes que no se trabajaron para el suministro de materias primas. (Pintaudi, 2006).

El mercado significa “un lugar permanente en la ciudad de gran población que proporcione un buen nivel de vida a los comerciantes que tienen conexiones remotas y productos caros, y que genere la productividad local suficiente para permitir que los excedentes de talleres urbanos se ofrecen a la venta en general”. (Mumford, 1982).

Muchos mercados tuvieron su furor a partir del siglo XIX, cuando las comunicaciones en tiempo real se hicieron cada vez más a distancias mayores. Se vuelven más comunes los ferrocarriles, las ventas locales sufren cambios significativos a través de la concentración y en su mayoría, de la centralización del capital privado (Pintaudi, 2006).

Hasta entonces, las pequeñas empresas y los mercados eran lugares importantes para el suministro de todo tipo de productos. Hoy, el uso del

internet y del avance de transporte a nivel país, permiten un mejor flujo de productos de forma más efectiva.

Mercados en Colombia.

En 1983 la Corporación de Estudios Ganaderos y Agrícolas CEGA, analizó a la Corporación de Abastos de Bogotá, CORABASTO S.A, en el cual a partir de los objetivos propuestos para las plazas de mercado, "...contribuir a la solución de mercado, mejorar la nutrición urbana y procurar facilidades de infraestructura para la comercialización" (Castaño & Raigosa, 2001, pág. 33), se cumplió sólo uno de ellos, construcción de infraestructuras físicas. Se concluyó que los objetivos anteriores eran demasiados ambiciosos y amplios, a su vez, se establece la importancia de la participación del estado con respecto a las iniciativas, y por último la dispersión de los campesinos frente a la participación de los Mercados.

Siete años después la Pontificia, realizó de nuevo un estudio a las plazas de mercado en Bogotá, en el que los objetivos de las plazas seguían teniendo la esencia del estudio anterior, "... dotar a la ciudad de un espacio para el comercio al por mayor de alimentos, solucionando uno de los problemas urbanísticos cruciales: y reformar el sistema agroalimentario, en favor de los productores agropecuarios y de los consumidores." (Castaño & Raigosa, 2001, pág. 35). De igual manera, el primer objetivo fue cumplido, Bogotá contaba con infraestructuras. Sin embargo este sistema agro no funcionó, en parte por la falta de modernización en su comercialización y la falta de introducción de tecnologías.

Actualmente estas plazas de mercado se han propagado, y hoy en día cada municipio, cada pueblo colombiano cuenta con infraestructuras en las que se dotan este tipo de productos, generando así más empleo para comerciantes y productores (Bogotá registra 44 plazas de mercado privadas y públicas¹). A pesar de esto, se perdió uno de los objetivos que se plantearon en el momento

¹ Tomado de: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/bogotanitos/bogodatos/las-plazas-de-mercado-de-bogota>

en que se comenzó esta labor, pues ahora los alimentos que dotan no son totalmente sanos y se emplean sustancias que alteran el proceso natural del fruto.

Tal manera se ha ido generando Mercados Ecológicos, los cuales son un segmento alternativo de transacción de bienes y servicios preferiblemente certificados, de alcance local, regional e internacional. Promueven cadenas de valor en lugares especializados con una logística, etiquetado, presentación de alta calidad, mercadeo de sensibilización y orientación al consumidor. Algunas características destacables se ubican:

- Operar en espacios que no estén sujetos a supermercados ni tiendas de cadena.
- Orientar a los estratos medios y altos de la población.
- Bajar penetración en el segmento de las compras públicas e institucionales.
- Promover los estilos saludables de vida, las terapias no convencionales y la prevención como norma de existencia.
- Proveeduría diversa.
- Desemplear de fertilizantes.
- Precios mayores con diferencia a los productos de producción usual.

Entre los principales objetivos de un mercado agroecológico es que los productores y consumidores de alimentos puedan hacerse preguntas y conversar, conocer el proceso de producción e historias de los productos y de ellos mismos; entablar transacciones justas intercambiando productos saludables con la finalidad de incentivar la agricultura ecológica en el campo colombiano y el consumo sostenible en los hogares colombianos.

Aún no se reconoce cifras, ni registros de la cantidad de mercados que se encuentra surgiendo y/u operando en las ciudades de Colombia, No obstante se han dado a conocer varias ciudades que están adoptando y generando esta iniciativa diferente y altamente potencial, como lo son: Cali, Bogotá, Medellín, Manizales, Pereira, entre otros.

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

. Las plazas son mercados primarios en la economía, en la cual se produce y comercializa en su mayoría materias primas. En Pereira se localiza tres plazas de mercado, los cuales cuenta con infraestructuras y sus productos se comercializan a bajos precios

MERCASA:

Ilustración 1 Mercasa productos



Fuente:
<http://mercasapereira.com/index.html>

Ilustración 2 Mercasa



Fuente:
<http://www.eldiario.com.co/uploads/userfiles/20100413/image/mercasa-copia.jpg>

Ilustración 3 Mercasa ubicación



Fuente:
<http://mercasapereira.com/quienesSomos.html>

En 1991 empieza a operar esta plaza que cuenta actualmente con: 12 galpones, 220 propietarios y 524 bodegas de distribución. La plaza se abre desde las 3 a.m hasta las 10 p.m. "...ofrecen diferentes productos y servicios como pago de facturas, supermercado, envío de encomiendas, ferreterías, productos agrícolas, papelería, entre muchos otros, y de las marcas más reconocidas de la región y del país."²

Mercasa es uno de los centros logísticos agroalimenticios más importantes del país, de allí se realiza la distribución de productos a Valle del Cauca, Tolima, Chocó, Caldas, Quindío, Cundinamarca y Antioquia.

²Tomado de : <http://mercasapereira.com/quienesSomos.html>

PLAZA DE MERCADOS DE OCCIDENTE:

Ilustración 4 Distribución



Fuente: Sthefanny Rivera

Ilustración 5 Plaza Occidente



Fuente: Sthefanny Rivera

Ilustración 6 Productos Plaza



Fuente: Sthefanny Rivera

Se encuentra ubicada en la Calle 28 entre Carrera octava y séptima. En la plaza de Mercados Occidentales se ofrece, Frutas, Plantas medicinales, Productos de aseo, Carnes, Pescado; este es poco visitado debido a que al frente de la plaza se encuentra un supermercado de Cadena, que se encuentra con mejores condiciones higiénicas, agradables, y “saludables”.

PLAZA MINORISTA DE MERCADO DE PEREIRA:

Ilustración 7 Plaza Minorista



Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=IFMusNg72mE>

Ilustración 8 Comercialización Plaza



Fuente:

<http://eldiario.com.co/uploads/userfiles/20100127/image/galeria%20copia.JPG>

Actualmente los productos que más se comercializan en el sitio son las carnes, especialmente la de cerdo en los cortes chicharrón y costilla, de igual manera se comercializa frutas, verduras, lácteos, granos.

En diciembre del 2014, se dio una cifra de 1.200 personas que visitaban la Plaza diariamente, además un 90% de locales ocupado (483). Estas buenas

cifras se dieron gracias al gobierno, quien se ocupó de divulgar y realizar publicidades para que los pereiranos volvieran a comprar en las plazas.³

Por otro lado se encuentra en la ciudad el Mercado Agroecológico, iniciativa por el lugar en el que se ubica. Es un proyecto que se establece como un elemento que genera identidad, turismo y reconocimiento hacia la zona y los campesinos. De esta manera El Mercado Agroecológico se integra a este concepto, el cual genera un espacio cultural y de negocio.

Cada uno de los microempresarios tiene su empaque establecido dependiendo de sus productos, estos tienden a preocuparse porque los materiales vayan en pro al medio ambiente y sean económicos, por esta razón son utilizadas las botellas plásticas, bolsas de propileno, contenedores reciclados o en su mayoría, bolsas de papel craft, dejando a un lado el interés por una identidad y un diseño que atraiga a los pasantes.

Sumado a esto, el evento se realiza cada primer domingo del mes, información que no es conocida por los habitantes de Risaralda, por consiguiente se cuenta con una falta de consistencia por parte de los integrantes en el Mercado debido a factores de poca retribución y a su vez, una asistencia inestable de los consumidores.

Es así como surge el proceso de investigación a partir de la pregunta: ¿Cómo generar y fortalecer una identidad corporativa y el empleo de un empaque propio para el Mercado Agroecológico, ubicado en el Corregimiento de La Florida, Municipio de Pereira?

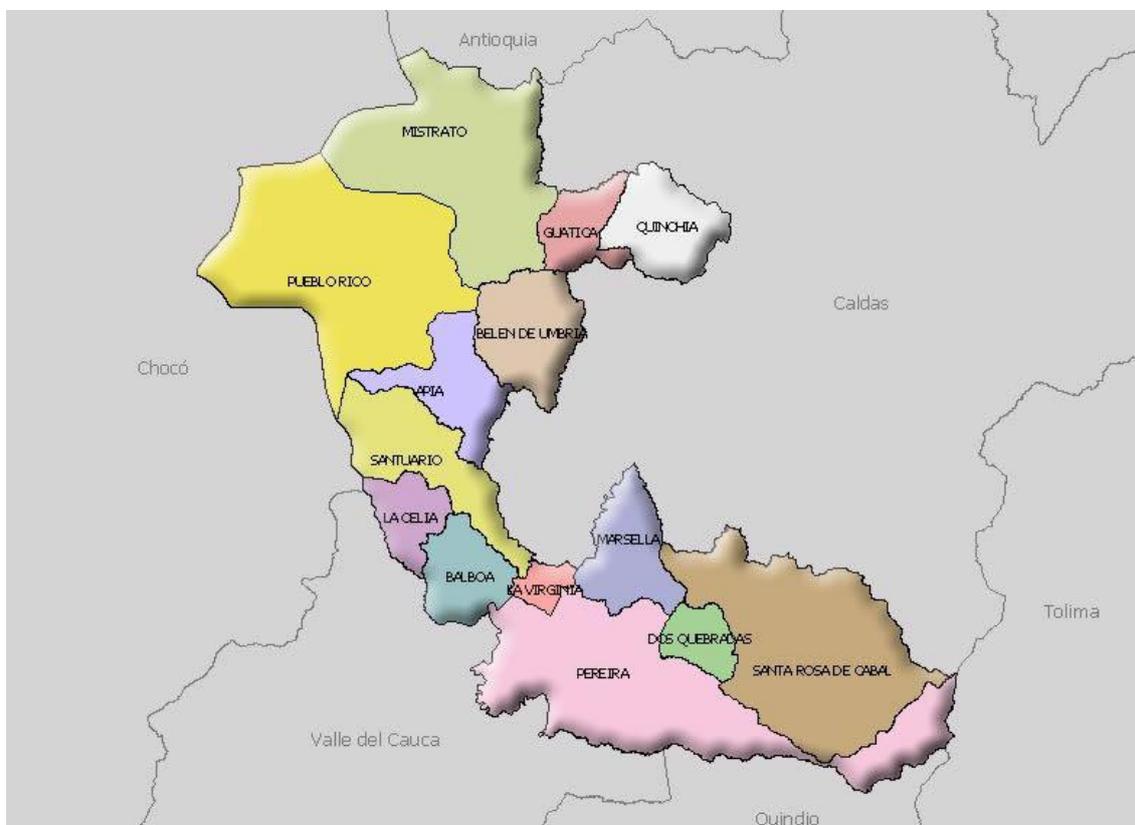
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Dentro de los 32 departamentos con los que cuenta Colombia, se encuentra Risaralda ubicado en el centro occidente de Colombia, quien limita al norte con los departamentos de Antioquia y Caldas, por el Oriente con Caldas y Tolima, por el Sur con el Quindío y Valle del Cauca y por Occidente con Chocó. Su extensión es 3.592 Km². aproximadamente, lo que representa el 0.3% del área

³Tomado de: <http://www.eldiario.com.co/seccion/LOCAL/aumentan-las-ventas-en-la-minorista1412.html>

total del país. Risaralda al igual que Quindío, y Calda hace parte del Eje Cafetero. ⁴

Ilustración 9 Mapa Risaralda



Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/-3ip78h4K8SA/UaV3wYps6YI/AAAAAAAAABW8/GVye-83TryA/s1600/blog7.jpg>

Risaralda está conformada por 14 municipios: Pereira, Apía, Balboa, Belén de Umbría, Desquebradas, Guática, La Celia, La Virginia, Marsella, Mistrató, Pueblo Rico, Quinchía, Santa Rosa de Cabal y Santuario; 33 corregimientos (Corregimiento Taparcal, Columbia, San Clemente, Santa Ana, Travesías, Alto Cauca, San Antonio del Chami, Puerto de Oro, Altagracia, Arabia, Caimalito, Cerritos, Combia Alta, Combia Baja, La Bella, La Estrella - La Palma, La La Florida, Morelia, Palmira, Puerto Calda, Tribunales- Córcega, Santa Cecilia, Villa Clareth, Naranjal, Santa Elena, Irra, Batero, Peralonso, Patio Bonito, Alto Bonito, Santa Bárbara, El Manzanillo.) Así pues Risaralda cuenta con una población de 951.945 habitantes según estadísticas del DANE. ⁵

⁴ Tomado de: http://www.risaralda.gov.co/site/main/web/es/generalidades-del-departamento_10#generalidades

⁵ Tomado de: Información estadística. Risarala. Indicadores demográficos 2005-2020

La red hidrográfica que conforma el Departamento son los ríos San Juan y Cauca. El primero abarca un 29% del área departamental, la cual está constituida por los ríos: Mondo, Guarato, Mistrató, Tamara y Aguita. La cuenca del río Cauca ocupa la mayor parte del territorio Risaraldense con un 71%, en donde recibe siete subcuencas: El río la Vieja, Risaralda, Quinchía, Campo Alegre, Otún, Opiramá y San Francisco. (BOTERO, C. & HERNANDO, L. & MAYORGA, O. 1986)

El Departamento dispone de cuatro pisos térmicos: Páramo y nival, frío, templado y cálido, por ende su clima es variado, con tendencia a presentar aire húmedo seco. Dado así, la variedad de climas y suelos con los que cuenta el territorio permiten la producción de distintos cultivos que fortifican la economía.

“El uso del suelo está distribuido en cinco sistemas de explotación, siendo el cultivo del café el pilar fundamental de la agricultura Risaraldense ya que ocupa el mayor porcentaje (30%) del área total. El área bajo bosque alcanza un 29%, dividida en bosque primario, bosque intervenido y bosque plantado; los cultivos misceláneos un 22%; las tierras en pastos 12%; los cultivos temporales 3% y las tierras con vegetación de paramo 4%.”⁶

La vegetación natural dominante es la guadua, que ha sido objeto de un manejo silvicultural aceptable. Se distribuye a lo largo de los valles y zonas bajas donde las concentraciones de humedad son mayores.

Así pues de acuerdo a las propiedades físicas que ofrece el territorio risaraldense, el manejo la ganadería y la agricultura como una actividad económica, en donde se producen el café, caña de azúcar, plátano, yuca, cacao, piña, papa, maíz, algodón y algunos frutales. Y en el sector de la ganadería se tiene propósitos lecheros y de carne.

[http://www.risaralda.gov.co/Modulos/Contratacion/Archivos/454/ConvocatoriaPublica\[1\].pdf%20\(Pie%20de%20p%C3%A1gina](http://www.risaralda.gov.co/Modulos/Contratacion/Archivos/454/ConvocatoriaPublica[1].pdf%20(Pie%20de%20p%C3%A1gina)

⁶ Tomado de: https://prezi.com/srz_tst4oboz/estudio-de-suelos-del-departamento-de-risaralda/

También se maneja La producción industrial se concentra en los alimentos, las bebidas, los textiles, el papel y carbón y en el comercio se localiza principalmente en la capital, Pereira

Ilustración 10 Mapa Pereira



. Fuente: http://sigper.pereira.gov.co/descargas/Mapa_Rural_Pereira.pdf

Pereira, capital de Risaralda se encuentra sobre la cordillera central, sobre el valle del río Otún, y parte del valle del río Cauca, con una extensión de 702 km²; donde limita Al Norte con los municipios de Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal, La Virginia y Marsella. Al Oriente con el Departamento del Tolima con Anzoátegui, Santa Isabel, Ibagué y zona de los nevados. Al sur con los municipios Ulloa (Departamento del Valle) Filandia y Salento (Departamento Quindío). Al occidente, con los municipios de Cartago, Anserma nuevo (Departamento del Valle), Balboa, La Virginia (Departamento de Risaralda).⁷

En el área urbana los municipios en Colombia están divididos en comunas. Pereira está dividida en 19 comunas habitadas por 488.839: Ferrocarril, Olímpica, San Joaquín, Cuba, Del Café, El Oso, Perla del Otún, Consota, El Rocío, El Poblado, El Jardín, San Nicolás, Centro, Río Otún, Boston,

⁷ Tomado de: http://www.pereira.gov.co/es/ipaginas/ver/G432/102/asi_somos/

Universidad, Villavicencio, Oriente y Villasantana, cada una de estas con múltiples barrios.⁸

Y cuenta con doce corregimientos: Altagracia, Arabia, Caimalito, Cerritos, La Florida, Puerto Caldas, Combia Alta, Combia Baja, La Bella, Estrella-La Palmilla, Morelia, Tribunas; y cada corregimiento cuenta con sus respectivas veredas. Con una población de 78.304 que residen en estas zonas rurales

El clima pereirano suele tener una temperatura media en un 60.7%, páramo 17.7%, frío el 11,5% y cálido el 9,9%. Gracias a estas características climáticas, permite que el municipio cuente con una diversa cobertura vegetal y paisajística, pero a su vez es una ciudad altamente vulnerable a sismos.⁹

Según Victoria Eugenia Echeverri en la economía de Pereira: “Tenemos una variedad de mercancías de muy buena calidad y de muy bajo precio que, entre otros aspectos, consolidan al comercio, al café y a las confecciones, como los tres sectores tradicionales más fuertes en la economía regional” Dinero (2014). Actualmente uno de los sectores que coge más fuerza en la economía de Pereira es el sector de comercio, el cual aporta un 88% de empleo a la ciudad.¹⁰

En este año, 2015, el Secretario de Desarrollo Rural y Agropecuario de Pereira, Álvaro Londoño Meléndez informa las pretensiones que se tienen en mejorar las producciones agrícolas en 109 zonas agroecológicas distribuidas en 55.000 hectáreas, las cuales poseen potencialidad en el uso del suelo con relación a una mayor productividad para las diferentes siembras como: la caficultura, plátano, aguacate hass, mora y cebolla como cultivos tradicionales, impulsar cultivos prometedores como el aloe vera y promover nuevamente el cultivo de piña por su potencial agroindustrial, teniendo en cuenta variables de suelo y clima. (MÉNDEZ, D. 2015)

Así pues Pereira es una ciudad que le apunta al crecimiento comercial y agropecuario, con el fin de obtener buenas finanzas, y ser una ciudad con mayor producción y competitiva, entre los cuales una de sus zonas

⁸ Tomado de: http://sigper.pereira.gov.co/descargas/Mapa_Rural_Pereira.pdf

⁹ Tomado de: http://www.pereira.gov.co/es/ipaginas/ver/G432/102/asi_somos/

¹⁰ Tomado de: <http://www.dinero.com/pais/articulo/comercio-principal-actividad-economica-pereira/200284>

prometedoras y con gran apogeo el corregimiento de la Florida, el cual crece de manera turística, productiva y cultural.

Ilustración 11 Mapa La cuenca Media del Río Otún



Fuente: <https://parqueotun.files.wordpress.com/2010/02/parque-valla1.jpg>

El corregimiento de la Florida se encuentra ubicado en la cuenca media del río Otún en el sector Nororiente de Pereira. Limita al Norte con el río Otún, al Sur con el municipio de Salento (Quindío), y los corregimientos de Tribunales y la Bella. Al Occidente con el área urbana de la Ciudad de Pereira y al Oriente con el departamento del Tolima. La Florida inicia en los años 20, pero solo se declaró corregimiento en el año 1994. Cuenta con una extensión de 12.197,3 hectáreas y está compuesto por 9 veredas que son: Libare, La Laguna, Porvenir, San José, La Bananera, La Suiza, La Florida, El Bosque, Plan el Manzano.¹¹

El corregimiento se ha convertido en un paraíso turístico para muchos visitantes debido a que es un lugar que conserva los componentes naturales y culturales que involucra en la vida rural, con sus respectivos productos y servicios de forma cercana a la ciudad de Pereira.

Su recurso natural está representado por las áreas protegidas y toda la extensión del río Otún. Cuenta con dos parques nacionales naturales y un santuario de Flora y Fauna. Es la zona con mayor demanda para ecoturismo en

¹¹ Tomado de: La CARDER. (2010). Acuerdo de manejo para el área del parque lineal Otún.

todo el departamento pues La Florida es un paso obligado para miles de viajeros que van en busca del Nevado Santa Isabel, Laguna del Otún, páramos, termales, flora y fauna, ríos, cascadas, sistemas productivos, que han convertido a la Florida en uno de los principales atractivos naturales de la Cuenca media y alta del Río Otún.¹² Este recurso cultural se construye a partir de la población y de las tradiciones, idiosincrasia, arquitectura, agricultura y rasgos que caracterizan a los habitantes de estas tierras.

Ilustración 12 Laguna del Otún

Ilustración 13 Fauna

Ilustración 14 Río Otún



Fuente:
http://www.lugaresparaconocer.com/galeriaslugares/galeria_lugar_299.JPG

Fuente: Pedro Antonio Martínez

Fuente: Pedro Antonio Martínez

La Cuenca Media del Río Otún es un espacio altamente biodiverso y con gran potencial paisajístico. Se caracteriza por ser un sector de alto flujo de visitantes y extranjeros, contando con 3000 personas que transitan la zona con mayor frecuencia los fines de semana con fines de recreación y turismo, que desean conocer las zonas verdes, alimentos típicos y cultura de la zona.¹³

Gracias a su clima templado y estable, es considerada una zona rica en suelos para el proceso de plantación de distintos cultivos, por lo cual se encuentra gran variedad de productos como, la cebolla, el plátano, la mora, yacón, apio, entre otros.

El auge que ha adquirido el sector y su cercanía al ambiente urbano ha permitido la oferta de procesos agroecológicos y alternativos, motivados en muchos casos por la crisis cafetera. Con base a un modelo de revolución

¹² Tomado de: La CARDER. (2010). Acuerdo de manejo para el área del parque lineal Otún.

¹³ Tomado de: La CARDER. (2010). Acuerdo de manejo para el área del parque lineal Otún.

verde, que se promociona por la demanda creciente de un consumidor consciente, que quiere abastecer su plato con comida sana.

Estas iniciativas agroecológicas se han presentado a partir de tres organizaciones en las cuales se practican la siembra sin aditivos químicos, los cuales alteran el proceso natural de las plantas, su crecimiento y multiplicación, así pues se brinda técnicas alternas y motiva a los agricultores a ser multiplicadores de la experiencia agroecológica con fines de sustento monetario, y con el fin de generar conciencia a los habitantes de la región sobre estas prácticas agroecológicas, que son necesarias para la salud y una mejor calidad de vida.

1.2.1 ORGANIZACIONES AGROECÓLOGICAS EN RISARALDA.

LA TIENDA AGROECOLÓGICA:

Ilustración 15 Tienda Agroecológica



Fuente: Elaboración propia

Tienda Agroecológica, ubicada en el centro en la Calle 22 N° 5 – 45 de Pereira que lleva doce años vendiendo los productos orgánicos cultivados por los campesinos de La Florida, Santa Rosa de Cabal y Norte de Valle. La tienda fue fundada por el CORA (Corporación regional agroecológica) – la cual es considerada una asociación que distribuye una gran cantidad de dinero que se mueve en todo el mercado.

ESCUELA AGROECOLÓGICA

Ilustración 16 Escuela Santa Rosa



Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/-3ip78h4K8SA/UaV3wYps6YI/AAAAAAAAABW8/GVye-83TryA/s1600/blog7.jpg>

Ubicada en Santa Rosa de Cabal, el cual está conformada por 21 familias. La escuela se encuentra con una gran cantidad de plantas y alimentos sembrados (berenjena, ajo, lechuga, tomate, jengibre, pepino, entre otros.) y con una cría de peces.

MERCADO AGROECOLÓGICO

Ilustración 18 Productos del Mercado



Fuente: Miguel Ángel Agudelo

Ilustración 19 Mercado



Fuente: Miguel Ángel Agudelo

Ilustración 17 Artesanía



Fuente: Miguel Ángel Agudelo

El Mercado Agroecológico del corregimiento La Florida, se inició en Noviembre del 2012, acordado por la junta comunal, quienes integran el mercado. Este surgió como un espacio para comercializar y dar a conocer productos de base orgánica cada primer domingo del mes, en el Porvenir en donde se puede exhibir la gran variedad de alimentos, plantas y artesanías que salen de este lugar de Risaralda, todo generado por los campesinos aledaños a la Cuenca. Según entrevista al señor Oscar Naranjo, líder de la iniciativa.

En el Mercado se ofrece una variedad de productos como: artesanías, productos de aseo, alimentos orgánicos, plantas medicinales y productos gastronómicos, los cuales en su mayoría son producidos por los integrantes del Mercado.

En este proyecto se va a intervenir en conjunto con el Mercado Agroecológico. El cual promueve la agricultura regional proporcionando a los campesinos y sus familias la oportunidad de vender sus productos cultivados localmente de manera directa a los consumidores, y a su vez para asegurar a todos los ciudadanos un acceso a productos más frescos y más nutritivos.

2. JUSTIFICACIÓN

Es un proyecto que permite que los campesinos puedan generar proyectos de emprendimiento en el que dan a conocer sus productos y obtienen un sustento monetario para mejorar su calidad de vida. Así pues, motiva a los campesinos a continuar con su proceso de producción, además permite que los campesinos puedan exponer las tradiciones culturales de la región, impulsar el saber ancestral y contribuir al conocimiento y práctica agroecológica de generación en generación.

Actualmente la demanda por alimentos orgánicos y verdes, se ha incrementado, por lo cual cada vez se reconoce nuevos consumidores que se preocupan por tener una alimentación saludable, siendo consciente de la implementación de sustancias perjudiciales para la salud y el medio ambiente

En los últimos cinco años en los Departamentos de Colombia, se viene fortaleciendo las prácticas de siembra orgánica, y esto debido a que en Colombia se trabaja 40.000 hectáreas de tierra según el Instituto Colombiano Agropecuario ICA. “Estos espacios no sólo favorecen al consumidor con los múltiples beneficios nutricionales, sino también a cientos de familias

campesinas que encuentran en estos mercados un sustento básico para su seguridad y soberanía alimentaria”¹⁴

De modo que el Mercado Agroecológico se enfoca a un Mercado Verde, el cual actualmente tienen un gran auge económico a nivel global y que debe ser explorado en las regiones, en este caso en la región Risaraldense, con propósitos económicos, turísticos y de concientización, sin dejar a un lado los aspectos, étnicos y culturales de estas zonas ricas en recursos naturales.

El mercado agroecológico es una iniciativa que a pesar de todos sus aspectos positivos, la comunidad urbana no reconoce sus propias iniciativas regionales, esto debido a la falta de publicidad y divulgación. Para que el mercado Agroecológico pueda incentivar a los habitantes de la región a apoyar esta iniciativa y este nuevo estilo de vida verde, deben atraerlo, y esto se genera mediante procesos en el que actué el diseño, por eso es necesario intervenir en todos los aspectos visuales que pueda generar recordación, empatía y fidelidad al mercado por parte de los ciudadanos y turistas.

Según Joan Costa economista Británico/Español en toda la composición de su libro Imagen Corporativa en el siglo XXI, explica la importancia de contar con una estrategia visual y de un grado de diseño alto en todo proyecto que busque intensificar su marca y ganar clientes, pues la mayoría de personas se guían más por una imagen que genere confianza y agrado a su vista.

De manera que el consumidor es una parte esencial en las dinámica de los mercados verdes, por lo que es necesario implementar métodos y elementos que permitan primeramente una conciencia individual, social y ambiental, para ya luego involucrarlos en estos procesos sanos, transparentes y ancestrales.

¹⁴ Recuperado el 7 de agosto de 2015:

<http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/ndetalle/article/mercados-agroecologicos-aportan-comida-sana-y-soberania-alimentaria.html>

En lo anterior se halló que el Mercado Agroecológico posee una gran carencia de diseño e imagen. Se observa una imagen y un empaque que proporciona poca confianza al consumidor, poca emoción y agrado.

Ilustración 20 Empaque e Imagen Mercado Agroecológico



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

La imagen y el empaque son factores importantes que influyen en la decisión del consumidor al adquirir el producto, y esto a partir de un buen manejo de color, material, diseño visual, innovación y estilo. Por ende se encuentra el diseño como una disciplina, una práctica que es necesaria en una estrategia de posicionamiento.

Además de fortalecer un aspecto económico y de mercado, también interviene en aspectos sociales y ambientales, de manera que el diseño tiene una función útil, ético y moral con el entorno y consumo; un diseño social que permite el valor de uso y cambio, generando prosperidad a la comunidad y a la preservación y cuidado de sus recursos.

Por consiguiente, a partir de la iniciativa investigada y evaluada surge el proyecto con el fin de mejorar posibilidades de identificación y posicionamiento del Mercado Agroecológico en el Municipio, mediante la agrupación de los elementos encontrados con el fin de representarlos en un proceso de diseño.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se dispondrá palabras claves dentro del proyecto, en la cual se darán pequeñas definiciones de acuerdo al diccionario de la Real Academia Española y según de autores

Comunidad:

1. Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes.
2. Conjunto de las personas de un pueblo, región o nación.
3. Junta o congregación de personas que viven unidas bajo ciertas constituciones y reglas, como los conventos, colegios, etc.

“La comunidad: ... es un grupo social o sea, que se trata de cierto número de personas en interacción, que tiene ciertos objetivos e intereses en común y algún acuerdo en cuanto a las normas para alcanzar los objetivos y realizar los intereses.”¹⁵

Cultura:

- Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.
- Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

“...la cultura es la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en “formas simbólicas”, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados...” (Giménez, 2003).

¹⁵ Tomado de: Yopo, B. (1997). Ciertos aspectos socio – culturales del desarrollo rural. Zona Norte Guatemala: IICA-CIDIA

Ecología:

1. Ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos entre sí y con su entorno

“Sistema interactivo funcional compuesto de organismos vivientes y su medio ambiente. Este concepto es aplicable a cualquier escala, desde el planeta hasta una microscópica colonia de organismos y su ambiente inmediato” (Mc Glade, 1999).¹⁶

Empaque:

1. m. Acción y efecto de empaclar.

2. m. Conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes, como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc.

Según La American Marketing Association (A.M.A), el empaque es: “Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y/o identificar un producto.” <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>

“El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.” (Thompson, I. (2009) El empaque. Marketing-free.com)

Fortalecer:

1. Hacer más fuerte o vigoroso.

2. Confirmar, corroborar.

¹⁶ Tomado de: GLOSARIO: Términos comunes de la Dirección General de Investigación en Ordenamiento Ecológico y Conservación de Ecosistemas. <http://www.inecc.gob.mx/glosario>

“Proceso mediante el cual los miembros de una comunidad o un grupo —miembros de grupos organizados dentro de esa comunidad o personas interesadas en promover y lograr un cambio respecto de alguna circunstancia que afecta a esa comunidad o grupo— desarrollan conjuntamente capacidades y recursos para controlar su situación de vida (en un momento específico); actuando de manera comprometida, consciente y crítica, para lograr la transformación de las condiciones que juzgan negativas o que deben ser modificadas según sus necesidades y aspiraciones, transformándose al mismo tiempo, a sí mismos.” (Montero, 2010)

Identidad:

1. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
2. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.
3. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca.

“la capacidad de diferenciarse de su entorno, de definir sus propios límites, de situarse en el interior de un campo y de mantener en el tiempo el sentido de tal diferencia y delimitación, es decir, de tener una ‘duración’ temporal” (Giménez, 2003).

Identidad Corporativa:

“...la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética. Joan Costa lo explica diciendo “las empresas ya no se manifiestan

solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)". (MUT CAMACHO & BREVA FRANCH, 2003)

Imagen:

1. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

Para Joan Costa la imagen es como "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos".

Para Barich y Kotler(1991) La imagen es la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo guardan de un objeto. (Currás, 2010).

De manera pues la imagen es perceptiva, esta tiene tres funciones principales: son simbólicas, representativas y convencional. "...una imagen atribuye una forma visual a un concepto." (Gonzales, 2008)

Mercado:

1. Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

2. Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público.

3. Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.

4. Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera.

5. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

6. Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado.

Mercado Agroecológico:

“...la agroecología propone formas de desarrollo rural sostenible basadas en el conocimiento tradicional, el fortalecimiento de las redes sociales y económicas locales (no sólo agrarias), los mercados locales y un manejo integrado de agricultura, ganadería y silvicultura. Por otro lado, desarrolla técnicas de manejo agrario basadas en la recuperación de la fertilidad de los suelos; el policultivo y las variedades y razas agrarias locales; y en general en un diseño de las fincas basado en la mayor diversidad posible de usos y en la eficiencia en el uso de los recursos locales.” (López & Llorente, 2010)

Mercadeo:

Tomado del artículo: “*Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser*” Se menciona cuatro conceptos de distintos autores en el cual la definición que va más acorde al proyecto es la de Jerome Mccarthy, en donde plantea que mercadeo “...es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.” (Vergara, 2012).

Rural:

1. Perteneciente o relativo a la vida del campo y a sus labores.

“...el medio rural es un conjunto de regiones o zonas (territorio) cuya población desarrolla diversas actividades o se desempeña en distintos sectores, como la agricultura, la artesanía, las industrias pequeñas y medianas, el comercio, los servicios, la ganadería, la pesca, la minería, la extracción de recursos naturales y el turismo, entre otros.”¹⁷

¹⁷ Tomado de: Pérez, E. (2001). *Hacia una nueva visión de lo rural*. Buenos Aires: CLACSO Consejo Latinoamericano de ciencias sociales.

3.2 MARCO REFERENCIAL

3.2.1 ANTECEDENTES

El siguiente antecedente marca un estudio desde la imagen y el empaque .A partir de la investigación para el desarrollo del proyecto, se presenta la información adquirida de libros y textos que aportan elementos relevantes que pueden ser aprovechados a lo largo de la concepción y diseño del trabajo a presentar.

“En la actualidad, el problema profundo de la empresa no está en la producción o en la planificación, sino en la capacidad de comunicar determinadas ideas e imágenes a determinados destinatarios, internos y externos.”(Costa, 1993) Los consumidores son motivados fundamentalmente por informaciones e imágenes, es decir para que funcione un producto, el empaque y la publicidad, es necesario desarrollar un una identidad visual.

Unos de los casos en el que la identidad de imagen fue esencial para el crecimiento y desarrollo de la empresa se encuentra la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia quien poco a poco ha ganado reconocimiento a nivel nacional e internacional.



El objetivo de la Federación quien representa a más de 500 mil cafeteros, es fortalecer e incrementar la calidad de vida de los productores de café colombianos y las de su familia, a su vez, conservar el posicionamiento que se ha ganado el café colombiano como el mejor del mundo. Para esto realiza campañas de publicidad y promoción que tienen una carga simbólica de los valores típicos de los cafeteros y que permiten el reconocimiento de los mismos por su labor.

Para reforzar su objetivo crean el Programa 100% Café de Colombia, el cual cuenta con un logo triangular que personifica y expone a los consumidores el origen, el esfuerzo y el trabajo de los productores de café colombiano por

producir un café de alta calidad, así mismo, logra conectar y comunicar emocionalmente con su logo y sus campañas el respeto por la tradición del Café de Colombia y su compromiso con la sociedad y el medio ambiente sin dejar atrás la innovación de sus diseños y productos.¹⁸

También se fundó Juan Valdez en el año 2002 en la ciudad de Bogotá, Colombia a través de Procafecol S.A. con fin de acceder y florecer en nuevos segmentos del mercado que ofrecen unas mayores posibilidades de remuneración y reconocimiento hacia los productores del café Colombiano. En el año 2004 Juan Valdez comenzó su proceso de expansión hacia diferentes ciudades, lo cual le permitió a la compañía llegar con sus productos de café Premium colombiano a más consumidores y atender a nuevas ocasiones de consumo.¹⁹

“Cabe decir que Juan Valdez ha trabajado el posicionamiento de la marca no sólo en el país, sino fuera de él con elementos como ropa, merchandising, productos empacados, caramelos de café, dulces, jugos, bebidas aromáticas y agua e, inclusive, helados en alianza con Popsy.” (López, 2011)

Ilustración 22 Juan Valdez Café



¹⁸ Tomado de: http://www.cafedecolombia.com/clientes/es/programa_100/logo_cafe_de_colombia/

¹⁹ Tomado de: <http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/>

De tal manera al amplificar esta imagen como una marca agrícola y en pro con la tierra productiva, la federación trabaja en lema “sostenibilidad en acción”, donde a partir de investigaciones sobre el medio ambiente, se busca desarrollar programas y proyectos que ayuden a mitigar el cambio climático y proteger la biodiversidad, además generar una mejor calidad de vida a las familias cafeteras y un apoyo a los artesanos Colombianos.

Por esto mismo varias de sus ediciones especiales el empaque y los accesorios ha sido elaborados por comunidades artesanas, en el cual sus materiales principales para el desarrollo de esta son: el fique y el algodón. Contribuyendo así al medio ambiente.²⁰

El aumento de la percepción de las autoridades ambientales y de la población en general sobre el impacto ambiental negativo, ocasionado por un gran número de productos y sus envases, derivados de sus deficiencias en seguridad y calidad, y por sus elevadas emisiones ambientales – residuos, contaminación atmosférica, aguas residuales - , está llevando a un replanteamiento del tipo de consumo, un cambio hacia productos más respetuosos con el ambiente y marcos legales específicos para este tipo de residuos (Guzman, 2005). Es importante tener en cuenta en el proceso de desarrollo de un producto no solo su usabilidad y su forma estética, es importante plantear proyectos que sean concebidos desde pensamientos ambientales a partir de los materiales a usar y los procesos al cual se verá incluido.

Asimismo es importante tener en cuenta en el proceso de diseño que “Las ventajas del reciclaje son el ahorro de energía, la minimización de la contaminación global, la conservación del medio ambiente, la reducción de los costos de recolección, la reducción del volumen de productos sólidos, la remuneración económica por la venta de materiales reciclables, el ahorro de materia prima en la manufactura de productos nuevos, la protección de los recursos renovables y no renovables. (Espinoza, 2012)”

Mientras el envasado y el empaque son aspectos de vital importancia en todas partes, las soluciones para los problemas particulares difieren según las

²⁰Tomado de: <http://www.juanvaldezcafe.com/es/proyectos-de-sostenibilidad>

características de cada región o país. Habrán variaciones según las circunstancias económicas y culturales de cada lugar y la disponibilidad de materiales de envasado, los sistemas de distribución, los hábitos de consumo y la legislación (Boateng, 1993).

Un claro ejemplo de la diferencia de componentes en la concepción de productos es desde los diseños extranjeros, provenientes de Oriente. La estética de los empaques en Japón está inspirada netamente en la naturaleza, y se basan en la simplicidad, funcionalidad, y estética. Están hechas con el fin de conservar el alimento a partir de materiales que se encuentre a la mano en las áreas rurales, que en su mayoría de veces es el bambú. (Beuttle, 2008). Este tipo de modelos, que promueve la artesanía hábil y sorprendente de miles de campesinos japoneses, mejorar la calidad de vida de muchos de ellos e incentivan la empresa y la imaginación (Beuttle, 2008).

Por último Cubillo (2014) propone, que para una estrategia sea exitosa debe calificar sus productos como Los productos deben estar ya calificados como ecológicos. Las decisiones que se deben tomara al momento de producir el producto son: mejorar

En el nuevo escenario económico, se busca fortalecer e incrementar las posibilidades de crecer en el mercado a las zonas rurales esto con el fin de generar empleos estas zonas y así disminuir la pobreza rural. “El empaque del producto también tiene su parte en la estrategia de mercadeo. Sabemos que su función principal es la de proteger producto. Pero no todo radica y termina allí: también cumple otras funciones desde el punto de vista estético”, (Bustamante, 2001).

3.2.2 ESTADO DEL ARTE

Hablar de alguna identidad corporativa del algún mercado agroecológico.

A partir de la investigación para el desarrollo del proyecto, se presenta la información adquirida de artículos online que aportan elementos relevantes que pueden ser aprovechados a lo largo de la concepción y diseño del trabajo a presentar.

El consumidor cada día se ha vuelto más exigente respecto a lo que compra, pues sus preferencias culturales, hacen que se incline constantemente hacia el uso de productos y servicios de marcas que cuidan el medio ambiente o promuevan un pensamiento ecológico pues piensa que eso ayudara a su bienestar, pues siente que de esta forma contribuye a la conservación de los recursos naturales (Deninson, 2002).

Phoenix Packaging es una empresa que ha generado un proyecto de vasos plásticos biodegradables, producidos a partir del almidón de maíz, el cual el vaso al cumplir su ciclo de vida, se recicla y se convierte en abono natural para las plantas. Este tipo de procesos han hecho que el empaque se convierta en una de las grandes apuestas en materia de sostenibilidad del país (DINERO, 2010).

A pesar de que el costo de los vasos aumenta un 30% de los vasos tradicionales, decidió invertir en estos productos y apoyar esta iniciativa, dado que se ha encontrado investigaciones donde revelan que un 10% de los consumidores en el mundo estaría dispuesto a pagar más por un producto amigable con el medio ambiente y que un 75% compraría productos que favorecen la sostenibilidad (DINERO, 2010).

La investigación refleja de que hablar de biodegradable es necesario, se plantea necesario que las empresas se comprometan con el desarrollo de productos y programas que garanticen una correcta disposición de los residuos, generando mayores ahorros y mayor afinidad con los nuevo clientes que muestra agrado a lo sostenible y ambiental.

BREAD4PLA, (Plan para plástico) es un proyecto desarrollado por I+D, donde se desarrolla envases biodegradables a partir de los residuos de la misma industria (Paterna, 2012). El objetivo del proyecto es cerrar el ciclo del empaque usando así los residuos de la panadería para transfórmalos en bioplásticos. Los empaques generados cuentan con propiedades que son consideradas como barreras al oxígeno y al vapor de agua, siendo útil para el envasado de pastas y mantecados, y teniendo un ciclo de vida de doce meses, al igual que los envases de polipropileno.

Para los investigadores, resulto importante obtener mejoras ambientales que luego puedan hacerse realidad en la empresa, pues sólo así se reflejarán en el mercado y se conseguirá un verdadero resultado en el medio ambiente (Paterna, 2012). Para esto, se analizaron las características que tiene cada residuo, sus reacciones enzimáticas y el rendimiento que tienen estas reacciones, qué cantidad de ácido láctico se puede obtener con ellos y si es rentable económicamente a la industria.

Ilustración 23 Proceso empaque BREAD4PLA



Fuente:

http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=LIFE10_ENV_ES_000479_LAYMAN.pdf

Por último se encontró una investigación donde se presenta un polímero biodegradable a partir del almidón de yuca con base en la implementación de la metodología Taguchi (Diseño de experimento), en donde se analiza las propiedades del almidón, resistencia, densidad, dureza, su impacto ambiental (Meneses, Corrales & Valencia, 2007). La metodología permite trabajar con un diseño que entrega resultados representativos y permite hacer pocas corridas experimentales en comparación con otras técnicas de diseño de experimentos.

La investigación surge a la raíz de la preocupación debido al consumo masivo de plásticos que está presente en gran cantidad de artículos de la actualidad. La problemática generada por su uso intensivo radica en su baja biodegradabilidad y, por consiguiente, en su elevada generación de residuos. Por ellos los autores se proponen en la búsqueda de conseguir a base de recursos naturales (en este caso la yuca), estimular el pensamiento ecológico y también ayudar en el proceso de reciclaje dado el consumo masivo existente.

Con la metodología propuesta por el proyecto se realiza un diseño de experimentos que permite orientar el proceso experimental por medio de matrices (arreglos ortogonales diseñados) en las que se involucran las variables del sistema; arroja resultados aleatorios y representativos obteniéndose la mejor muestra (Meneses, Corrales & Valencia, 2007)

En la actualidad se buscan crear diseños con un valor agregado, pues es lo que el consumidor busca, estar al corriente con las nuevas tendencias, no bajar la calidad del producto. Hacer diseños funcionales que sean novedosos, llamativos a la vista, estéticos y, sobre todo, que sean productos o artículos difíciles de rechazar.

3.2.3 MARCO HISTÓRICO

Ilustración 24 Historia identidad Corporativa



Elaborado: Sthefanny Rivera

La tabla anterior está basada en los datos que suministra Joan Costa en sus libros, Imagen Global e Identidad Corporativa. En el que se hace un breve resumen de como la identidad se ha desarrollado a lo que es hoy en día, y se observa como desde siempre el hombre ha tratado de comunicarse y transmitir

mensajes en los cuales se representa su identidad en un conjunto social; hacerse conocer y reconocer por medio de símbolos visuales.

La identidad como concepto económico, nace en el momento en que es necesario diferenciarse de la competencia, de tal manera "... se pretende impregnar en la mente colectiva..." (Costa, 1993) por consiguiente la comunicación desempeña un papel predominante en todo el proceso de propagación y difusión a los consumidores.

Sucesivamente, la Identidad visual se originó a partir de la marca, como señal distintiva y de reconocimiento de los productos, quién tuvo tres etapas, primeramente el marcaje por los antiguos artesanos antes de Cristo, la segunda en la Edad Media y por último en la industrialización. De tal manera la marca es informativa, referencial de orientación, publicitaria y cultural. "La marca, el marcaje, es la forma primaria de expresión de la identidad." (Costa, 1987).

Dicho lo anterior, la identidad "ya no se limita a la marca, y pasa así a constituir una disciplina más compleja, y más completa..." (Costa, 1987), por tal razón la identidad corporativa se desarrolla como una disciplina de diseño; es un sistema estratégico que comunica y se diversifica con el fin de llegar al usuario, esto mediante símbolos y conceptos que transporten ideas.

Ilustración 25 Historia del Empaque



Elaborado: Sthefanny Rivera

El empaque se ha convertido en una necesidad de diseño importante para la incrementación de ingresos, factor importante que ha incrementado la

competencia a los productos y servicios para ser consumidos (Espinoza, 2012). Para la autora, es una necesidad desarrollar una imagen y una estructura innovadora en los empaques, puesto que es el mismo empaque quien vende el producto de una manera silenciosa.

Por sus características, en la apertura al comercio y al incremento de las ventas de empresa, debido a aspectos y requerimientos que han logrado revolucionar la forma de cambiar paradigmas establecidos (Boateng, 1993). Es por eso que al momento de diseñar un empaque, debe conocerse las propiedades del producto y su contexto (duración del producto, clima del contexto, etc.), para así decidir los materiales convenientes para cada uno de los empaques.

Antes, no existían normatividades claras para la producción de empaques. Las reglas eran mínimas puesto que no existía tanta variedad de materiales. El proceso de reciclar, era hecho de tal manera que los envases fueran ecológicos. Se centraba sólo en recolectar los envases, llevarlos a alguna recicladora, darles el tratamiento adecuado y eliminar los residuos y materiales de desecho (Espinoza, 2012). Ahora, el consumidor actual ha ocupado un espacio en la decisión de elegir qué tipo de empaque elige. El pensamiento global ecológico predominante debido a problemáticas ambientales actuales, han hecho que se marque una tendencia de desarrollo sustentable existente en todo el mundo.

Por otro lado, los materiales y las técnicas utilizadas plantean métodos de envase que tiene cada material: papel, metal, vidrio, tapas y plástico. A través de estos materiales, se puede reutilizar y reciclar según las necesidades que existan en las empresas. Estos métodos en un principio como todo proyecto de innovación, lleva una inversión, pero es una valiosa oportunidad a que la empresa incremente sus activos por medio de una mejor utilización de materiales y diseño.

El empaque ha dejado entonces de servir como un simple contenedor y protector de mercancía, sino que ha adquirido connotaciones simbólicas que lo

integran materialmente al producto e incluso lo hacen trascender a éste, reforzando o deteriorando su imagen (Deninson, 2002).

El diseño de empaques ecológicos tendrá una gran participación en el futuro empresarial y cumplirá un rol importante pues actuará como medio para concientizar a las personas y reducir la contaminación ambiental (Deninson, 2002).

3.3 MARCO LEGAL

En este marco se presentan aspectos legales en Colombia y propuestas globales, mediante leyes y normas que soportan el desarrollo del proyecto a plantear con el objetivo de evidenciar el cómo, para qué y por qué del proceso legal del diseño de empaques y embalajes.

Hoy en día se plantean normativas que promueven el pensamiento ecológico y la utilización de mejores recursos naturales en pro de una conservación del medio ambiente de manera sostenible. Las autoridades ambientales determinan en su mayoría, las responsabilidades en la generación, uso, aprovechamiento y eliminación de los envases, empaques y embalajes, de acuerdo con lineamientos ambientales y económicos vigentes. A partir de políticas y legislación, los fabricantes de materias primas y de productos finales serán responsables de los productos durante todo su ciclo de vida.

En Colombia según las estadísticas realizadas en el 2009, se produce diariamente 27.500 toneladas de residuos, y dentro de este aumento de residuos procede de los envases, empaque y embalajes (Guzman, 2005). El artículo 80 de la constitución, afirma que el Estado es garante de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados.

El artículo 79 por su parte, afirma que es deber del estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservará las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines. Por

último el Art. 313 afirma que corresponde a los concejos municipales proteger la conservación ambiental, pues estos los que dictan las normas necesarias para el control, la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural del municipio.

Colombia tiene una serie de compromisos ambientales adquiridos con organismos internacionales y nacionales que debe respetar, entre estos se destacan: Agenda 21, Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. A su vez, la Constitución Política de Colombia: Ley 99 de 1993 y Ley 142 de 1994, La ley 812 de junio de 2003, Plan Nacional de Desarrollo 2002 – 2006 y el plan con la Unión Europea, según el V programa de acción en materia de medio ambiente para el periodo 1993 – 2000.

Las autoridades ambientales de nuestro país, aunque consiente de la proliferación de desechos, hacen pocos esfuerzos por lograr revertir la situación ambiental que se avecina, dado que no se ha previsto planes ambientales masivos que obliguen a un mejor cuidado del medio ambiente. Los requerimientos que hace el Estado hacia la fabricación de productos y sus desechos son mínimos, puesto que no estimula la utilización de materiales reciclables sino que se acepta cualquier tipo de material, tan solo haciendo que estos productos afirmen que es importante cuidar el medio ambiente. No es posible tener congruencia hacia políticas ambientales si desde la fabricación de los productos no se promueve su reciclaje. El país no ha constituido proyectos normativos que determine responsabilidades en la generación, uso, aprovechamiento y eliminación de envases, empaques y embalajes, acorde a los lineamientos ambientales y económicos vigentes.

Para el desarrollo de etiquetas ambientales, sello ambiental Colombiano; criterios ambientales para embalaje, empaques, cordeles, hilos, sogas y telas de fibras de fique. La norma NTC 5517 emplea enfoques con criterios ambientales como: las buenas prácticas agrícolas, buenas prácticas de beneficio, biodegradabilidad, gestión ambiental, entre otros. (ICONTEC, 2007).

NTC 6038 Materiales impresos, NTC 6019 Pulpa, papel y cartón y productos derivados. Son otras normativas que de igual manera se ha establecido en pro del ambiente, con el fin de realizar procesos productivos más amigables con el medio ambiente, en el cual se reduzca los procesos, y el empleo de agua para el resultado del material secundario sea mínima

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, propone de manera voluntaria el sello ambiental, lo que denota que los interesados en portar esta etiqueta deben solicitarla. El sello funciona "...como una estrategia comercial y una ventaja competitiva; y por los consumidores como un valor agregado frente a otros bienes o servicios..."²¹. El objetivo del sello es informar, promover, facilitar e incentivar el uso y consumo de productos ambientales con el fin de reducir el impacto ambiental.

El sello se basa en las estructura del Subsistema Nacional de la Calidad, NTC 5517 y a las Normas ISO 1402, relativas a las etiquetas y declaraciones ecológicas. El uso del SAC es otorgado por Organismo de acreditación. De manera pues quién solicite portar el sello deberá llevar a cabo unas pequeñas reglas con las cuales asegure la sostenibilidad ecológica.

4. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

4.1 TÉCNICAS

Para tener más conocimiento y apropiamiento sobre el proyecto se realizó una exploración al contexto y a la comunidad, en el que se ejecutaron registros visuales y encuestas. Estos instrumentos de investigación proporcionan al proyecto un enfoque y unos objetivos, los cuales son base primordial para la intervención de la necesidad.

Así pues, teniendo en cuenta lo anterior, se realizaron encuestas y entrevistas que permitieron comprender la importancia y pertinencia que tiene el proyecto como impacto social, cultural y posiblemente económico.

²¹ Tomado de: <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/10-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana/asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-articles/366-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-19#etapas-del-sac>

En primera instancia se realizó una encuesta a doce integrantes del Mercado Agroecológico, con el fin de conocer el nivel de importancia que tiene para ellos el desarrollo del proyecto que se propone. La encuesta se integra por las siguientes preguntas:

ENCUESTA N°1

Publico: integrantes de la comunidad

Objetivos de la encuesta:

- Conocer la importancia y la pertinencia que tiene el proyecto propuesto hacia el Mercado Agroecológico.
- Comprender la concepción que tiene los integrantes del Mercado Agroecológico.
- Determinar elementos claves para la generación del diseño.

1. ¿Considera importante generar una imagen de identidad para el Mercado Agroecológico?

- A) Si _____
B) No _____
C) No sabe, no responde _____

2. ¿Qué considera que debería que reflejara la imagen del Mercado Agroecológico?

3. ¿Cuáles son los elementos que cree que identificaría el Mercado Agroecológico?

4. ¿Considera pertinente generar un empaque estándar para los productos que comercializan?

(Señalar solo 1 opción)

- A) Si _____
B) No _____
C) No sabe, no responde _____

¿Por qué? _____

5. De los siguientes elementos cuáles considera que llama más la atención de un empaque
(Señalar 1 o varias opciones)

- A) Diseño _____
- B) Materiales _____
- C) Imagen _____
- D) No sabe, no responde _____
- E) Otro ¿cuál? _____

6. ¿Qué materiales consideran pertinentes para el empaque de productos agroecológicos?

7. ¿Cuál es el nivel de importancia sí el empaque de sus productos son ecológicamente amigable al desecharlo?

- A) Alto _____
- B) Medio _____
- C) Bajo _____

8. ¿Considera que debe existir una relación entre el Mercado Agroecológico y los productos o conceptos ecológicos?

- D) Si _____
- E) No _____
- F) No sabe/No responde _____

Para complementar la pertinencia del proyecto se desarrolló una encuesta Online a setenta y seis (76) ciudadanos del Departamento de Risaralda, acerca del conocimiento que tienen sobre la iniciativa del Mercado Agroecológico en el Corregimiento de La Florida.

ENCUESTA N°2

Público: Ciudadanos de Risaralda

Objetivos de la encuesta:

- Percibir el conocimiento que tiene los habitantes acerca del Mercado Agroecológico.
- Conocer los aspectos claves para el fortalecimiento de un proyecto y los intereses que surgen a partir del Mercado.
- Informar a los encuestados sobre la iniciativa.

Sexo

Femenino _____

Masculino _____

Edad:

10-17 _____

18- 29 _____

30-40 _____

40 más _____

1. ¿Tiene conocimiento de lo qué es la Cuenca Media del Río del Otún?

A) Si _____

B) No _____

2. ¿Tiene conocimiento sobre el Mercado Agroecológico que se realiza en la Cuenca Media del Río Otún?

A) Si _____

B) No _____

3. ¿Conoce los productos que ofrece el Mercado Agroecológico realizado en la Cuenca Media del río Otún?

- A) No _____
- B) Si _____
- C) ¿Cuáles? _____

4. ¿Qué productos son de su interés, los cuales se comercializan en el Mercado Agroecológico? (Señalar 1 o varias opciones)

- A) Artesanías _____
- B) Productos de aseo. _____
- C) Alimentos orgánicos _____
- D) Plantas medicinales _____
- E) Productos gastronómico _____

5. ¿Le parece pertinente esta iniciativa del Mercado Agroecológico, que se viene realizando hace un año? (Señalar solo 1 opción)

- A) Si _____
- B) No _____
- C) No sabe, no responde _____
- D) ¿Por qué? _____

6. ¿Apoyaría el crecimiento del Mercado Agroecológico?

- A) Si _____
- B) No _____
- C) ¿Cómo? _____

7. ¿Qué características considera importantes para el posicionamiento del Mercado Agroecológico en el Departamento de Risaralda, Colombia? (Señalar 1 o varias opciones)

- A) Por su imagen _____
- B) Por su embalaje y/o empaque _____
- C) Por su publicidad _____
- D) Por su calidad _____
- E) No sabe, no responde _____

F) Otro ¿cuál?

8. ¿Cree que por medio de la comercialización de estos producto, se puede apoyar los emprendimientos de los habitantes de la Cuenca Media de Río Otún? (Señalar solo 1 opción)

A) Si _____

B) No _____

C) No sabe, no responde _____

¿Por qué? _____

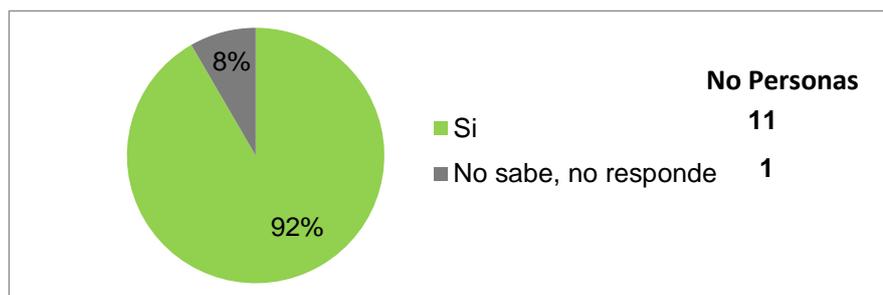
9. ¿Qué importancia tiene para usted la realización del Mercado Agroecológico que se realiza en el Departamento de Risaralda?

4.2 INSTRUMENTOS

De acuerdo a la encuesta N°1 realizada a los integrantes del Mercado Agroecológico, se encuentra las siguientes resultados:

1. ¿Considera importante generar una imagen de identidad para el Mercado Agroecológico?

Tabla 1 Importancia de una imagen



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Aquí se puede evidenciar como los integrantes encuentran necesario una identidad, una imagen que represente la iniciativa a la que son parte. Por lo que se concluye que para los miembros del Mercado generar una identidad corporativa no le es ajena.

1. ¿Qué debería de reflejar la imagen del Mercado Agroecológico?

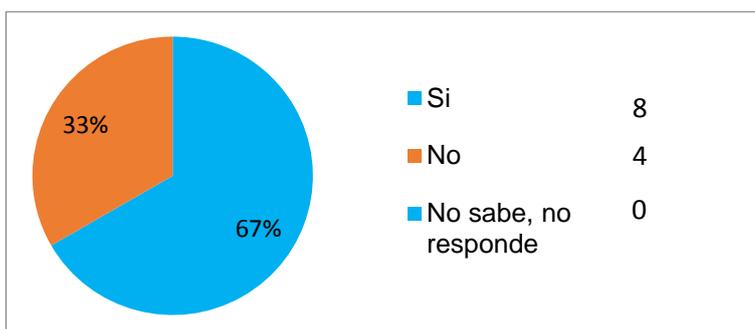
Se realizó esta pregunta abierta con el fin de conocer el concepto que tiene los integrantes del Mercado hacía esta iniciativa, de modo que se concluye que primordialmente quieren que su imagen vaya vinculada inherente a la ecología y al bienestar. Los campesinos quieren lograr con esta imagen más expansión y reconocimiento en la ciudad en la cual muestre la autonomía y de trabajo de la comunidad.

2. ¿Cuáles son los elementos que cree que identificaría el Mercado Agroecológico?

Aquí se pudieron encontrar varios elementos que los campesinos consideran pertinentes para representar su espacio, el Mercado Agroecológico. De tal modo se encontró: herramientas que utilizan para la siembra, productos naturales, elementos de la naturaleza, lugar en el que se cultiva y el mercado. Por lo que se puede concluir es que los integrantes quieren que se identifique por sus esencia, por la actividad que realizan y los productos que logran.

3. ¿Considera pertinente generar un empaque estándar para los productos que comercializan?

Tabla 2 Pertinencia de un empaque

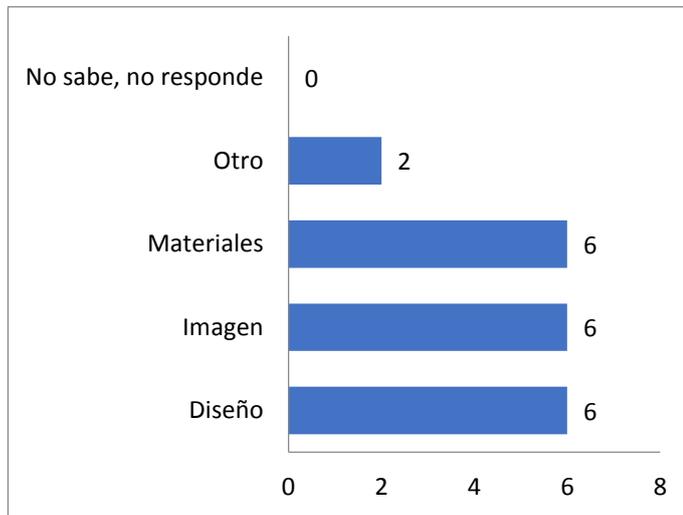


Fuente: Sthefanny Rivera Forero

La mayoría de personas considera pertinente manejar un empaque, que pueda identificarlos como uno solo, y fortalecer la comunicación, prefieren verlo como algo opcional y no como algo que se les imponga.

4. De los siguientes elementos ¿Qué considera que llama más la atención de un empaque?

Tabla 3 Elementos para un empaque



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

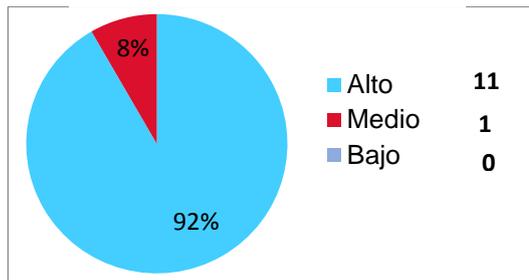
Es evidente la importancia que tiene para los miembros del Mercado manejar los tres aspectos que se fueron propuestos, por lo que se puede concluir que es fundamental no enfocarse en un solo factor, sino abarcar el empaque en su totalidad, teniendo en cuenta lo funcional, lo formal y lo simbólico.

5. ¿Qué materiales considera pertinentes para el empaque de productos agroecológicos?

Todos los campesinos concordaron en que es adecuado manejar materiales biodegradables o reciclados, los cuales contribuyan con el cuidado al medio ambiente. Los materiales que se propusieron fueron: Cartón, papel, algodón, Caña, recursos naturales propios de la cuenca, el fique, bejuco, viado, tricaperro, bora nalcar.

6. ¿Cuál es el nivel de importancia sí el empaque de sus productos son ecológicamente amigable al desecharlo?

Tabla 4 Nivel de importancia

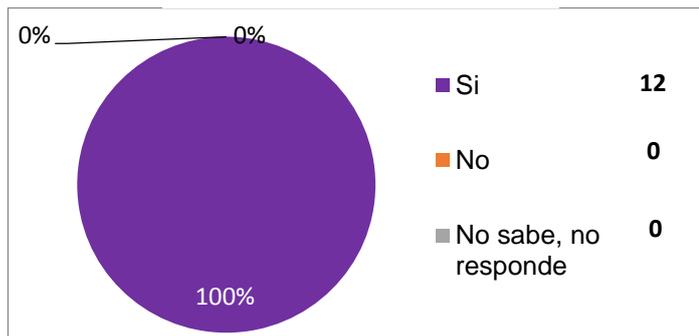


Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Esta pregunta va enlazada a la anterior pregunta, por lo cual a qui se termina de afirmar la relevancia que tiene el manejo de un empaque amigable con el medio ambiente.

7. ¿Considera que debe existir una relación entre el Mercado Agroecológico y los productos o conceptos ecológicos?

Tabla 5 Relación ecológica



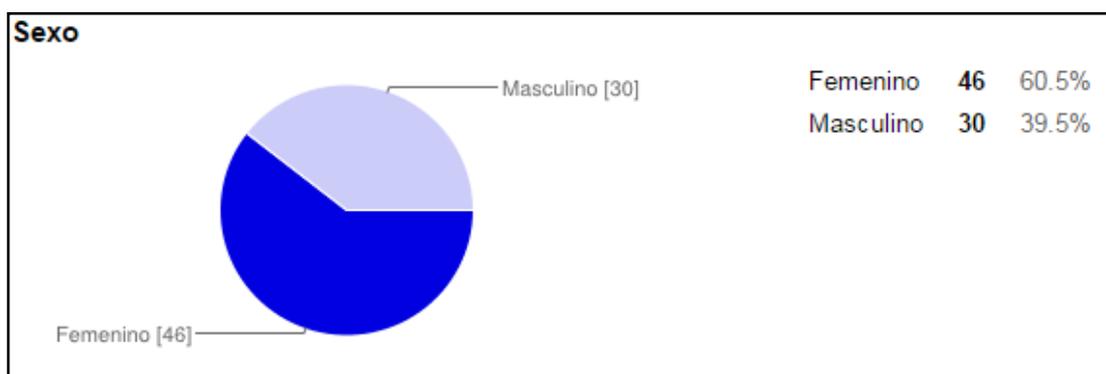
Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Al terminar esta encuesta se concluye que para los miembros del Mercado Agroecológico es intrínseco e inherente el factor ecológico, por lo tanto se puede ver como una característica importante en el momento de crear una imagen.

A partir de las respuestas dadas se encontró que para los integrantes es importante y necesario generar una imagen e identidad que refleje el objetivo del mercado y la manera en que es producida (elementos naturales, herramientas de cultivo, la comunidad de la Cuenca Media del Río Otún). Y además proporcione un reconocimiento regional del Mercado.

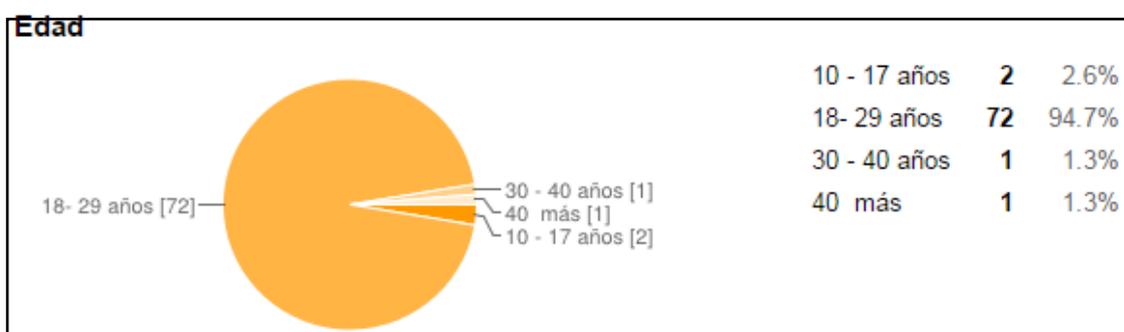
ENCUESTA 2.

Tabla 6 Sexo



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Tabla 7 Edad



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Debido al formato y el medio por el cual se realizó la encuesta, se encontró un público joven, dentro de un rango de edad entre 18 a 29 años.

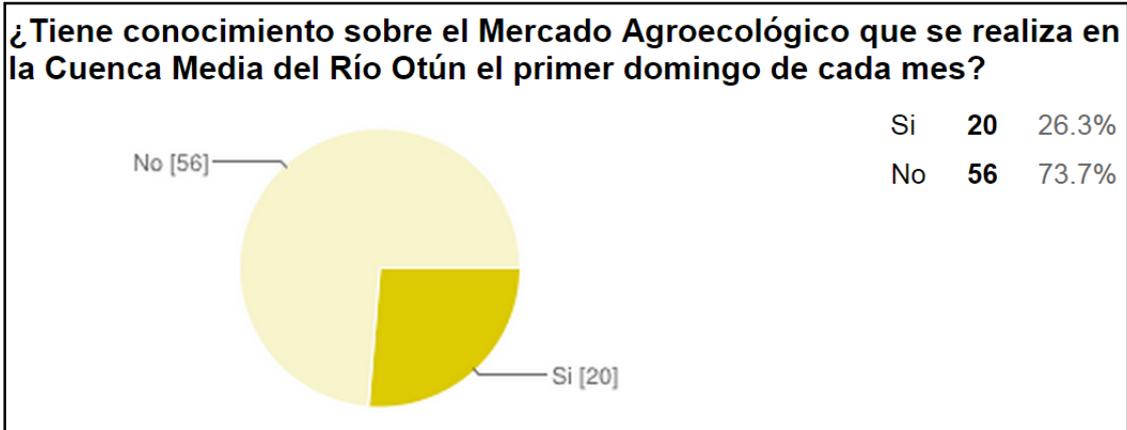
Tabla 8 Conocimiento de la Cuenca Media del Río Otún



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Se evidencia como mayor de la población desconoce sobre la red hidrográfica, la cual hace parte del territorio Pereirano.

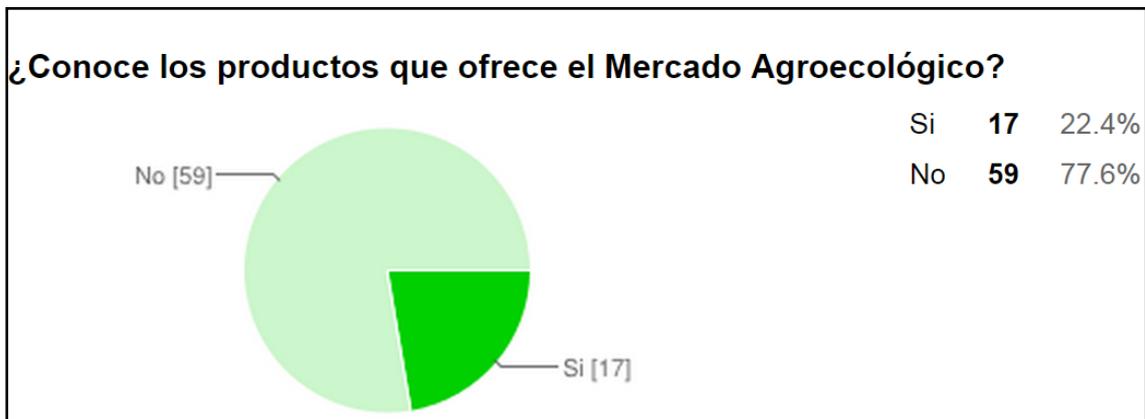
Tabla 9 Conocimiento del Mercado Agroecológico



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

El desconocimiento que se tiene sobre esta iniciativa es grande en el que aproximadamente el 70 % de los encuestados dicen no tener conocimiento de ella, dando a entender que el Mercado ha tenido poca difusión en la ciudad.

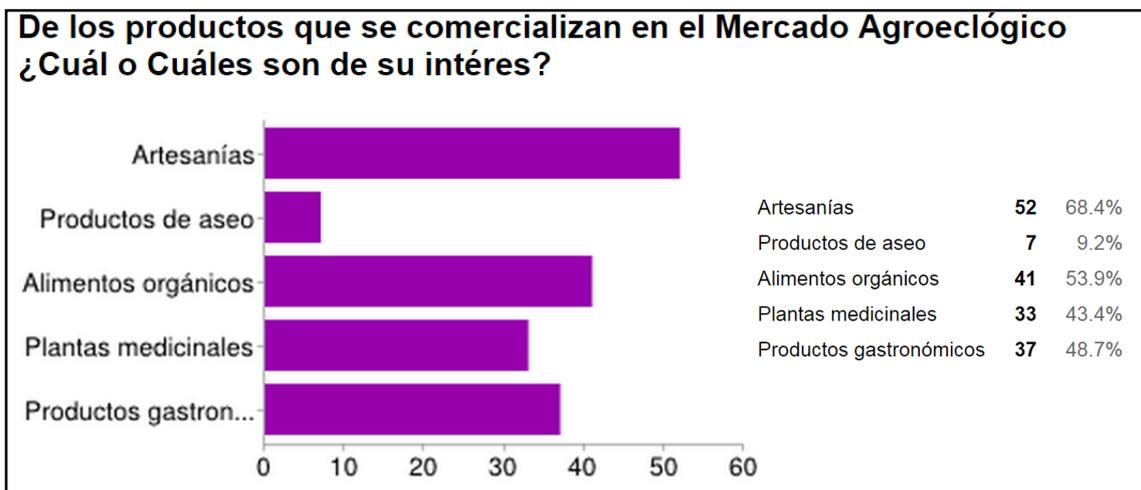
Tabla 10 Productos del Mercado Agroecológico



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Por la misma razón que la anterior pregunta, se observa un valor mayor al desconocimiento sobre los productos que ofrecen el Mercado.

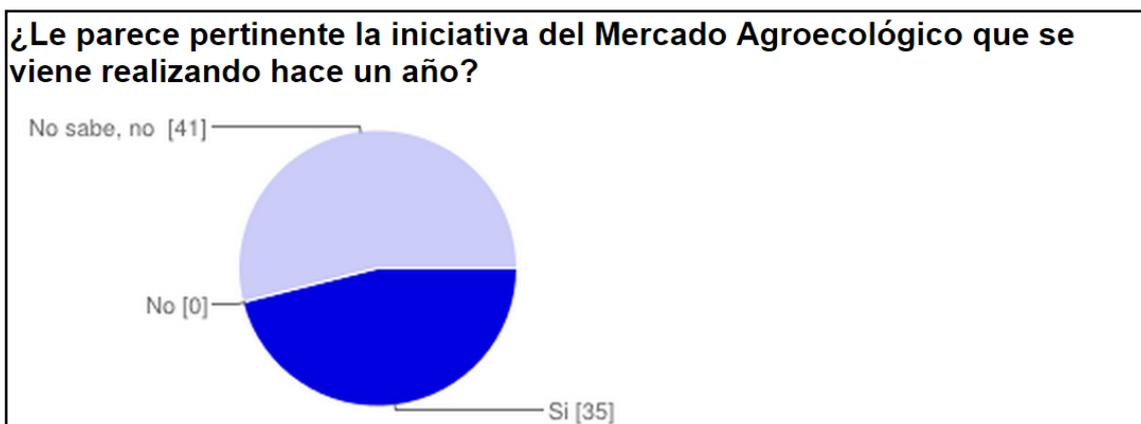
Tabla 11 Interés de los productos del Mercado Agroecológico



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Según los resultados los usuarios se ven más interesados por las artesanías y de los alimentos orgánicos. Por otro lado el desinterés por los productos de aseo es alto con respecto a los demás productos.

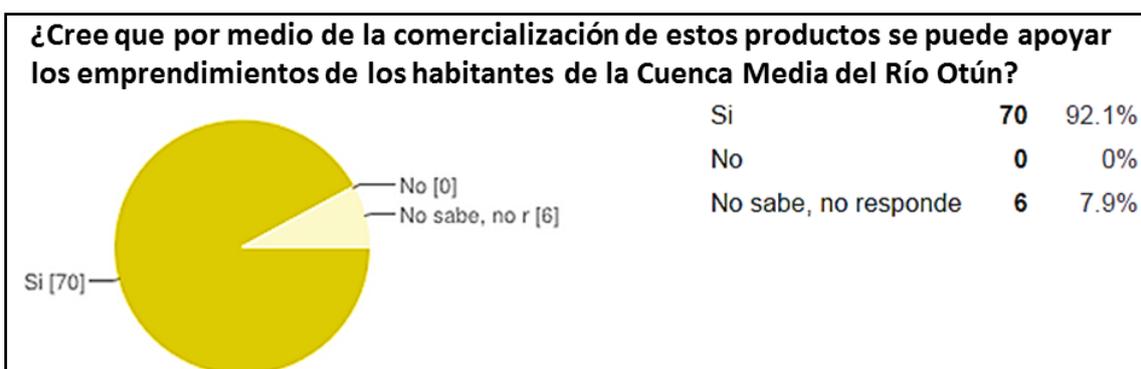
Fuente: Sthefanny Rivera Forero



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

A pesar de que no se conocía la iniciativa, hubo resultados favorables a la pertinencia de la iniciativa.

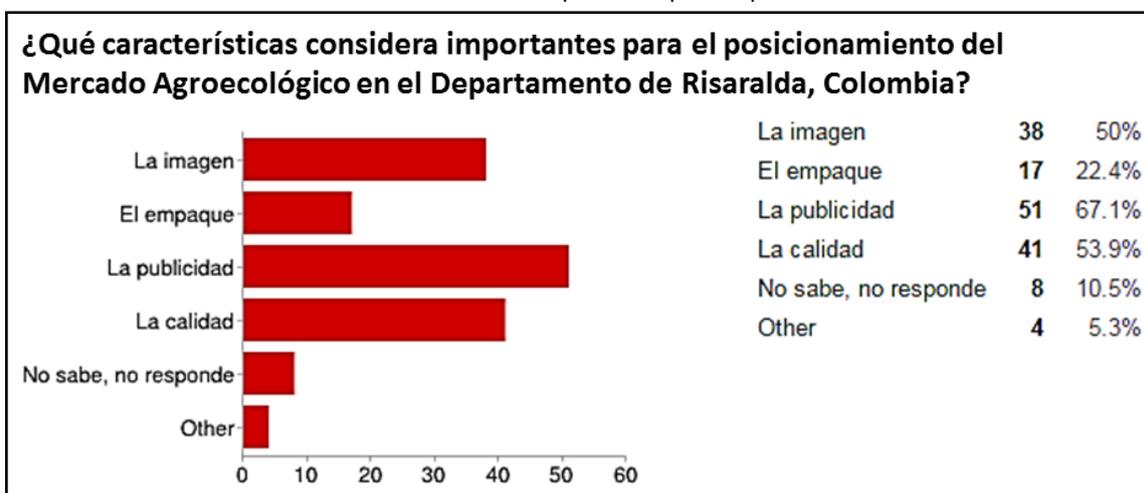
Tabla 12 Apoyo a los emprendedores



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Los ciudadanos ven este tipo de práctica como un sustento monetario, un modelo de negocio para aquellos campesinos que habitan alrededor de la riqueza natural.

Tabla 13 Características importantes para el posicionamiento



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Para los Pereiranos es importante en primer lugar contar con publicidad, pues a partir de ella permite informar a las personas que desean participara con y para la causa.

¿Qué importancia tiene para usted la realización del Mercado Agroecológico que se realiza en el Departamento de Risaralda?

Algunas respuestas

- Hasta ahora ninguna, **NO SE HA MANIFESTADO** para que lo notara.
- **NO TENGO CONOCIMIENTO** de la iniciativa, pero según las preguntas de la encuesta diría que es necesario que en nuestra región se apoyen estas iniciativas de mercado de dicha comunidad que además son **SALUDABLES CON EL MEDIO AMBIENTE** y nos muestran alternativas de una vida más saludable y **RECURSOS MEJOR UTILIZADOS** .
- **NO TENGO CONOCIMIENTO** de ello, por lo tanto no podría evaluar su importancia

- Mucha ya que rescata los **CULTIVOS NATURALES Y SANOS** para el consumo
- Emprendimiento de los campesinos de la zona, motivación para los mismos campesinos para la continuidad de producción de sus productos y poder mostrar sus productos ecológicos y naturales a **NIVEL TURISTICO**
- **EI POSICIONAMIENTO** de una alternativa ecológica que apoya el desarrollo sostenible de los espacios en que se ofrece.
- Generar **APROPIACIÓN DE LA CULTURA** y los productos propios
- Es una iniciativa importante, pero debe ir respaldada del **APOYO** a las comunidades de esta cuenca, donde se les acompañe y se les capacite para crear productos de **CALIDAD Y COMPETITIVOS**.

Conclusión.

Según las respuestas presentadas, evidencia el poco conocimiento que tiene los Risaraldenses sobre las iniciativas mismas que se crean en la región, por otro lado muestra la empatía con un mercado verde que se ha posicionado a nivel global y va en conjunto con el ideal del Mercado Agroecológico.

De acuerdo a los registros de información que se estructuró el siguiente árbol de problema, en el cual se identifica las causas y consecuencias del problema, de manera que a partir del esquema, permite un mayor conocimiento sobre los aspectos que se debe tratar para un buen desarrollo del proyecto.

5. ANÁLISIS DE TIPOLOGÍAS

5.1 EMPAQUES

Tabla 14 Análisis tipologías empaque 1

ESTUDIO ANALÓGICO #1

IMAGEN



DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN

“EAT COLOR” Empaque de línea de aperitivos vegetales secos mediante el uso de colores para diferenciar el producto, diseñado por Kim Gyeongah.

FUENTE

<http://www.packagingoftheworld.com/2014/04/eat-color-student-project.html>

TIPO DE RELACIÓN ANALÓGICA

FORMAL ESTÉTICA

FUNCIONAL

COMUNICATIVA

NIVEL

NIVEL

NIVEL

I

II x

III

I

II x

III

I

II x

III

DESCRIPCIÓN DE LA ANALOGIA

FORMAL ESTÉTICA	FUNCIONAL	COMUNICATIVA
Maneja el costal tradicional en un tamaño más pequeño, su textura es tradicional y limpia	La etiqueta en cartón permite un mejor transporte del producto y además permite la diferenciación	Su empaque comunica lo tradicional y el concepto de un mercado campesino.
SE RELACIONA CON	USOS POSIBLES	
Material. Morfología. Etiqueta	Uso de material, Manejo de etiqueta que permite el transporte.	
COMENTARIOS		

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Tabla 15 Análisis tipologías empaque 2

ESTUDIO ANALÓGICO #2

IMAGEN



DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN

Empaque que permite la germinación de las semillas ya sea a albahaca, el

tomillo, la menta, el romero y la hierba gatera.

FUENTE

<http://cargocollective.com/catherinebourdon/g-erme>

TIPO DE RELACIÓN ANALÓGICA

FORMAL ESTÉTICA

FUNCIONAL

COMUNICATIVA

NIVEL

NIVEL

NIVEL

I x

II

III

I x

II

III

I

II x

III

DESCRIPCIÓN DE LA ANALOGIA

FORMAL ESTÉTICA

FUNCIONAL

COMUNICATIVA

Formas geométrica, y un concepto minimalistas.
Su material es biodegradables

Puede ser trasplantado en un jardín.
características de germinación y recetas de cócteles de hierbas finas

Comunica en un concepto ecológico

SE RELACIONA CON

Material.
Comunicación.
Morfología
Multifuncional.

USOS POSIBLES

Estética geométrica y simple.
Un segundo uso.
Biodegradable.

COMENTARIOS

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Tabla 16 Análisis tipología empaque 3

ESTUDIO ANALÓGICO #3

IMAGEN



DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN

Embalaje Natural para el té, diseñado por Riska Tiofani

FUENTE

<https://www.behance.net/gallery/Natural-Packaging-for-Tea/816609>

TIPO DE RELACIÓN ANALÓGICA

FORMAL ESTÉTICA

FUNCIONAL

COMUNICATIVA

NIVEL

NIVEL

NIVEL

I x

II

III

I x

II

III

I

II x

III

DESCRIPCIÓN DE LA ANALOGIA		
FORMAL ESTÉTICA	FUNCIONAL	COMUNICATIVA
Formas geométricas, y orgánicas. Material: Yute, algodón y cartón reciclado.	Embalaje multifuncional y reutilizable.	Apoyo a una campaña verde, que se preocupa por el impacto que genera en el mundo.
SE RELACIONA CON		USOS POSIBLES
Material. Comunicación. Morfología Multifuncional.		Estética geométrica y simple. Material Biodegradable
COMENTARIOS		

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

5.2 IMAGEN

Tabla 17 Análisis tipología imagen 1

ESTUDIO ANALÓGICO #1
IMAGEN

DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN

Logotipo utilizado para la reunión GIZ p en Vietnam en el año 2012, diseñado por Vu Linh Ha.

FUENTE

<https://m2.behance.net/rendition/pm/6285873/disp/0435fd38c45c4b7d59fb4cc4a366157c.jpg>

TIPO DE RELACIÓN ANALÓGICA

FORMAL ESTÉTICA

FUNCIONAL

COMUNICATIVA

NIVEL

NIVEL

NIVEL

I x

II

III

I x

II

III

I x

II

III

DESCRIPCIÓN DE LA ANALOGIA

FORMAL ESTÉTICA

FUNCIONAL

COMUNICATIVA

Maneja gamas de color verde, líneas sutiles, forma plana (2D), tipografía San- Serif,

Es un logo de fácil recordación, y que permite el uso de negativos.
En aspectos de imagen da a entender el concepto en su totalidad.

Su diseño comunica comunidad, unión, ecología y conciencia ambiental.
Su manejo de colores evoca la naturaleza.

SE RELACIONA CON

USOS POSIBLES

Imagen visual
Identidad.
Comunicación

Comunicación del logo
Gama de colores
Simpleza

COMENTARIOS

Fuente: Sthefanny Rivera Forero
Tabla 18 Análisis tipologías imagen2

ESTUDIO ANALÓGICO #2

IMAGEN



DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN

Logo tomado de la página “*encintas station*”, para un mercado campesino.

FUENTE

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/24/a5/5d/24a55dd3a4555a2eabf4928debccf86f.jpg>

TIPO DE RELACIÓN ANALÓGICA

FORMAL ESTÉTICA

FUNCIONAL

COMUNICATIVA

NIVEL

NIVEL

NIVEL

I

II x

III

I

II

III x

I x

II

III

DESCRIPCIÓN DE LA ANALOGIA

FORMAL ESTÉTICA

FUNCIONAL

COMUNICATIVA

<p>Varios elementos en un logo, uso de dos tipografías San serif y Serif.</p> <p>Maneja una variedad de colores, en el que sobresale el azul.</p>	<p>Es un logo que evidencia en su totalidad su fin, su contexto y su objetivo.</p> <p>Permite identificar claramente el propósito del proyecto.</p> <p>Para impresiones se debería hacer varios diseños para llegar a formatos de un solo color.</p>	<p>Comunica concepto de ecológico, comunidad, campo, productos naturales u orgánicos, mercado.</p>
<p>SE RELACIONA CON</p> <p>Comunicación. Concepto Imagen corporativa</p>	<p>USOS POSIBLES</p> <p>Algunos de los elementos del logo Manejo de dos tipografías. Concepto</p>	
<p>COMENTARIOS</p>		

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Tabla 19 Análisis tipologías imagen 3

<p>ESTUDIO ANALÓGICO #3</p>	
<p>IMAGEN</p>	
	
<p>DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN</p>	

Estrategia de comunicación en modo campaña para la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria de la UNLP, Es As, Argentina

FUENTE

<https://m2.behance.net/rendition/pm/15556257/disp/6138ee3eb1b8838408245e43945569e7.jpg>

TIPO DE RELACIÓN ANALÓGICA

FORMAL ESTÉTICA

FUNCIONAL

COMUNICATIVA

NIVEL

NIVEL

NIVEL

I

II x

III

I x

II

III

I

II x

III

DESCRIPCIÓN DE LA ANALOGIA

FORMAL ESTÉTICA

FUNCIONAL

COMUNICATIVA

Manejo de colores fuertes (turquesa, magenta y café).
Tipografía dentro de la imagen.

Logo que por términos de demanda va dirigido a un público joven.
El logo permite el acoplamiento a diferentes formatos.
Genera recordación
Permite impresión en un solo color.

Campaña a un modelo agroecológico, que se preocupa por el impacto que genera en el mundo.
Comunica comunidad, unión, global, semilla, ecológico, conciencia ambiental.

SE RELACIONA CON

USOS POSIBLES

Comunicación.
Identidad corporativa

Recordación
Concepto de unión y conciencia
Manejo corporativo.

COMENTARIOS

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

5.3 MERCADOS AGROECOLÓGICOS

Tabla 20 Análisis tipologías Mercados 1

ESTUDIO ANALÓGICO #1								
IMAGEN								
								
DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN								
<p>Impact Hub de Bogotá, es un proyecto de innovación social, donde se crean plataformas y experiencias para inspirar, conectar y activar a personas e instituciones que agencian cambios sociales), que fomentan la participación del mercado Agroecológico Campesino todos los domingos de nueve a tres de la tarde (HUB, 2014)</p>								
FUENTE								
<p>https://www.facebook.com/MercadoAgroEcologicoCampesino?ref=brrs</p>								
TIPO DE RELACIÓN ANALÓGICA								
FORMAL ESTÉTICA			FUNCIONAL			COMUNICATIVA		
NIVEL			NIVEL			NIVEL		
I	II x	III	I x	II	III	I x	II	III
DESCRIPCIÓN DE LA ANALOGIA								

FORMAL ESTÉTICA	FUNCIONAL	COMUNICATIVA
La imagen que maneja el Mercado un concepto minimalista y natural. Su tipografía San Serif, el empleo de un solo color y un elemento característico.	El mercado el cual cuenta con una cantidad aceptable de usuarios, los cuales apoyan esta iniciativa. Los mercados se realiza cada ocho días son falta.	Mediante el icono y el color expresa el tipo de producto que maneja que es natural y orgánico.
SE RELACIONA CON Imagen visual Identidad. Comunicación	USOS POSIBLES Comunicación del logo Simpleza	
COMENTARIOS		

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Tabla 21 Análisis tipología Mercados 2

ESTUDIO ANALÓGICO #2

IMAGEN



DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN

Los Mercados Campesinos comenzaron hace 24 años con el objetivo de apoyar a los productores de los cinco corregimientos de Medellín. Este es un proyecto de la Alcaldía a través de Subsecretaría de Desarrollo Rural.

Se realizan en diez barrios y dos corregimientos los sábados de 6:00 a.m. a 1:00 p.m. Y en el Parque La Presidenta, barrio Poblado.

Frutas, verduras, hortalizas, flores, y hierbas aromáticas, además de alimentos preparados como encurtidos, mermeladas, arepas, tamales y artesanías; cultivados, cosechados y manufacturados por 35 familias provenientes de los corregimientos de Medellín.

FUENTE

https://www.facebook.com/MercadoCampesinoMedellin/info?tab=page_info

TIPO DE RELACIÓN ANALÓGICA

FORMAL ESTÉTICA	FUNCIONAL	COMUNICATIVA
-----------------	-----------	--------------

NIVEL	NIVEL	NIVEL
-------	-------	-------

I x	II	III	I x	II	III	I x	II	III
-----	----	-----	-----	----	-----	-----	----	-----

DESCRIPCIÓN DE LA ANALOGIA

FORMAL ESTÉTICA	FUNCIONAL	COMUNICATIVA
-----------------	-----------	--------------

Utiliza algunos productos que son cultivados y comercializado en el Mercado, uso de dos tipografías San serif y Serif. Maneja el color verde, magenta y naranja.	Es un mercado el cual tiene una identidad consolidada. Manejan Stands, un color unitario en sus manteles y logos.	Comunica concepto de ecológico, campo, productos naturales u orgánicos, mercado. Además de que son un mercado serio y muestra gran confiabilidad.
---	---	---

SE RELACIONA CON

Comunicación.
Concepto
Imagen corporativa

USOS POSIBLES

Algunos de los elementos del logo
Manejo de dos tipografías.
Concepto

Manejo de productos que identifiquen el Mercado.

COMENTARIOS

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Tabla 22 Análisis tipologías Mercado 3

ESTUDIO ANALÓGICO #3

IMAGEN



DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN

Desarrollada por el Jardín Botánico de la Universidad de Caldas que convoca a la comunidad y los productores orgánicos de la ciudad de Manizales, donde se pueden encontrar productos agroecológicos, naturales, tradicionales, gastronómicos, formativos y artesanales que fomentan la cultura del "buen vivir".

Se realiza el tercer sábado de cada mes en la sede Palogrande de la Universidad de Caldas, desde las 8am hasta la 1pm.

FUENTE

https://www.facebook.com/pages/Mercado-Agroecol%C3%B3gico-de-La-Universidad-de-Caldas/451896258234794?sk=info&tab=page_info

TIPO DE RELACIÓN ANALÓGICA

FORMAL ESTÉTICA			FUNCIONAL			COMUNICATIVA		
NIVEL			NIVEL			NIVEL		
I	II	III x	I	II x	III	I	II x	III
DESCRIPCIÓN DE LA ANALOGIA								
FORMAL ESTÉTICA			FUNCIONAL			COMUNICATIVA		
<p>Manejo del color verde Empleo de dos tipografía dentro de la imagen. Mediante elementos referentes al Mercado se fusiona a la tipografía un tomate y un árbol característicos del concepto.</p>			<p>Es un espacio el cual poco a poco toma fuerzas, aún tiene falencias en la asistencia de consumidores y en su manejo de imagen.</p>			<p>Comunica un concepto ecológico, y autóctono de la región.</p>		
SE RELACIONA CON			USOS POSIBLES					
Comunicación.			Concepto mercado					
COMENTARIO								

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

5.4 STANDS

Tabla 23 Análisis tipologías Stand 1

ESTUDIO ANALÓGICO #1

IMAGEN



DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN

Shangri-La Hotel Kuala Lumpur. Es un mercado agroecológico ubicado en Malasia, asociada a 15 familias.

FUENTE

<http://www.timeout.com/kuala-lumpur/shopping-and-style/farmers-market-at-shangri-la-hotel>

TIPO DE RELACIÓN ANALÓGICA

FORMAL ESTÉTICA

FUNCIONAL

COMUNICATIVA

NIVEL

NIVEL

NIVEL

I

II X

III

I

II X

III

I X

II

III

DESCRIPCIÓN DE LA ANALOGIA

FORMAL ESTÉTICA

FUNCIONAL

COMUNICATIVA

Es interesante el manejo de materiales y colores que se implementan en el stand.	Su estructura protege los productos que se ofrecen y a los vendedores. Permite movilidad al vendedor y la interacción con el consumidor.	Mediante sus colores y la posición del logo permite identificar el mercado agroecológico y sus beneficios.
SE RELACIONA CON Imagen visual. Comunicación. Estructura.	USOS POSIBLES Estructura simple. Cubierta con plástico. Visualización del logo.	
COMENTARIOS		

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Tabla 24 Análisis tipologías Stand 2

ESTUDIO ANALÓGICO #2

IMAGEN



DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN

Lemon – diseñado por el colectivo fourth year and OCADU alum. Concepto contemporáneo a carritos callejeros Hecho principalmente en cajas de vino de madera, arce reciclado, tuercas y pernos rescatados, y pintura de pizarra.

FUENTE http://designlinesmagazine.com/designlines-stops-night-market/		
TIPO DE RELACIÓN ANALÓGICA		
FORMAL ESTÉTICA	FUNCIONAL	COMUNICATIVA
NIVEL	NIVEL	NIVEL
I II X III	I X II III	I II X III
DESCRIPCIÓN DE LA ANALOGIA		
FORMAL ESTÉTICA	FUNCIONAL	COMUNICATIVA
El manejo de madera da un toque rústico y sutil, se maneja el color amarillo para dar más solidez y verse más llamativo a los ojos del usuario.	Permite la exhibición de los productos y el almacenamiento de ellos. Además la interacción con el cliente.	Comunica un concepto rural y amigable con el medio ambiente. Además gracias a la implementación del pizarrón, permite que el vendedor pueda anunciar sus productos.
SE RELACIONA CON	USOS POSIBLES	
Comunicación. Material Estructura.	Distribución de los contenedores. Materiales reciclados. Pizarrón.	
COMENTARIOS		

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

ESTUDIO ANALÓGICO #3

IMAGEN



DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN

Stands de frutas en donde fue un proyecto realizado por una familia en el que manejan elementos reciclables. La mesa está compuesta por pallets en los lados, de una antigua puerta en el frente, y un toldo hecho de madera de desecho y de tela de lona. Las cajas de fruta fueron hechas con madera de desecho también.

FUENTE

<http://www.popsugar.com/moms/Fruit-Stand-Birthday-Party-Kids-31094058#photo-31094070>

TIPO DE RELACIÓN ANALÓGICA

FORMAL ESTÉTICA

FUNCIONAL

COMUNICATIVA

NIVEL

NIVEL

NIVEL

I X

II

III

I

II X

III

I X

II

III

DESCRIPCIÓN DE LA ANALOGIA		
FORMAL ESTÉTICA	FUNCIONAL	COMUNICATIVA
Manejo de cuadrados y rectángulos, Contraste entre la madera y los colores utilizados. Genera el concepto de mercado.	Cuenta con contenedores que permiten la exhibición de los productos. Su estructura es sencilla pero resistente y el manejo de materiales reciclables.	Da a entender el fin y el concepto del stand gracias al manejo del material y de los colores.
SE RELACIONA CON	USOS POSIBLES	
Exhibición Materiales. Estructura.	Materiales reciclables. Disposición de los contenedores de exhibición.	
COMENTARIO		

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

5.5 ELEMENTOS GRÁFICOS DE REFERENCIA

Los siguientes elementos que se observará son característicos del Corregimiento La Florida, en el que se decide analizar las especies más cultivadas en el corregimiento, el entorno que rodea este lugar (las montañas, el río, los senderos.) y por último se eligió algunas herramientas de cultivo que son implementadas en esta actividad, con el fin de generar conceptos e ideas de imagen en base a los componentes.

Ilustración 26 Especies

Especies

Helecho Macho



<http://plantasquesanan.blogspot.com/2013/11/para-eliminar-parasitos-y-tenias-con.html>

Fuente: <http://jardin-mundani.info/falgueres/Aspidiaceae.htm>

Kikuyo



Fuente: <http://pixshark.com/pennisetum->

Imperial



Fuente: <http://www.mogef.com/XA%20Bancodeproteinas.htm>

Fuente: <http://pastosyforrajesieavm.blogspot.com.co/2009/11/imperial.html>

Ilustración 27 Entorno

Entorno



Fuente: <http://www.eldiario.com.co/seccion/TURISMO/pereira-es-naturaleza1308.html>



Fuente: <http://www.vocerodelcafe.com/ciudad/la-florida-recibira-atencion-personalizada>



Fuente: <http://www.panoramio.com/photo/83285062>

Ilustración 28 Herramientas de cultivo

Herramientas de cultivo



- 1 Trinche
- 2 Pala
- 3 Pico
- 4 Azadon

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

A partir de estos elementos visuales, se basará el desarrollo de la imagen del Mercado Agroecológico, para que allí una mayor pertenencia hacia la marca con respecto a su identidad.

Ahora se analizará los elementos que aún usan los campesinos para el transporte y el empaqueo de los cultivos. Se identifican tres elementos: costal de fique, bolso de fique o yute, y canasta de mercado en mimbre. Estos medios de transporte producidos de manera artesanal, son resistentes gracias a su

estructura por tejidos y por su material. Y además trae una connotación tradicional y cultural.



Ilustración 29 Bolsos campesinos

Empacar - Transportar - Contener



Fibras fique



Yute



Mimbre - fique

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

La identidad corporativa asociada al proyecto, busca un mayor sentido de pertenencia y capacidad de pertenencia, tanto en la comunidad intervenida como el público en general. Se han encontrado una gran variedad de logotipos, marcas que tratan el tema esto se puede observar fielmente en el análisis de tipografía.

Identidad de mercados



Fuente: http://www.inmobiliariaexito.co/index.php?option=com_iproperty&view=property&id=2352



Fuente: <http://www.romania-insider.com/nepi-carrefour-to-open-new-commercial-center-in-ploiesti-romania/48675/>



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Las tradiciones y costumbres del Mercado Agroecológico, trae consigo una variedad de productos que por muchos años se han ofrecido al público. Estos a

su vez han generado conciencia del manejo ambiental que se debe tener en lo biodegradable.

Ilustración 30 Productos del Mercado



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

6. VARIABLES O CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

A continuación se esquematiza las palabras claves e importantes que definen el proyecto y lo direccionan a una solución.

Tabla 26 Variables



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

7. OBJETIVOS OPERATIVOS

Generar y fortalecer una identidad corporativa y el empleo de un empaque propio para el Mercado Agroecológico, ubicado en el Corregimiento de La Florida, Municipio de Pereira

7.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Afianzar la identidad del Mercado Agroecológico a partir de elementos culturales y visuales característicos del contexto y la comunidad para generar una apropiación y diferenciación en la ciudad.
- Implementar materiales amigables con el medio ambiente para el desarrollo de los empaques de los productos comercializados en el Mercado Agroecológico con el fin de reducir el impacto ambiental.
- Diseñar empaque adaptable y versátil para transportar los productos que ofrece el Mercado Agroecológico para brindar así innovación y recordación.

8. PROCESO DE DISEÑO3

8.1 METODOLOGÍA

Ilustración 31 Diseño participativo



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

En este proyecto se aplicará el diseño participativo como metodología para el desarrollo del diseño, desde su exploración final, hasta su prototipo. Integrando así disciplinas y a los usuarios directos con el fin de generar diseños de más calidad y mayor agrado.

“...diseño es: una disciplina humana fundamental, una de las técnicas básicas de nuestra civilización. Denota una actividad que penetra en todas las fases de la vida. Implica un proceso de invención de cosas físicas que exhiben un nuevo orden físico, una organización y una forma nueva, en respuesta a la función. Hablamos hasta aquí, del diseño en general como disciplina; ahora bien, cuando se incorpora el concepto de participación, no nos referimos al individuo (profesional o técnico) definiendo un diseño para otros, comenzamos a hablar de un conjunto de personas involucradas en el diseño del cual son destinatarios, directa (pobladores) o indirectamente (Instituciones, ONGs, otros).” (Pelli, Scornik & Núñez, 2003.)

De manera que esta metodología permite involucrar al diseñador, y a los usuarios de manera activa para generar una solución, es un proceso de diseño que asegura que el producto diseñado satisfaga sus necesidades y sea útil.

Para ejecutar el diseño participativo es necesario realizarse sesiones o talleres en el que permita una comprensión sobre lo que desea los usuarios, en este caso, los integrantes del Mercado Agroecológico; Permite además comprender sus necesidades y sus comportamientos culturales. El método puede dar una visión clara de sus prácticas, sus prioridades, y las cosas que valoran.

Para adoptar este enfoque participativo es primordial tener en cuentas a todos los usuarios, todos proporcionan nuevos conocimientos y prácticas, la idea de que los usuarios puedan diseñar la solución a sí mismos, con el diseñador genera mayores expectativas y mejores resultados.

Se plantea un proceso genérico que puede ser enfocado dependiendo de la metodología que se desarrolle. Este esquema en particular va enfocado a que el usuario participe durante todo el proceso y delibere sobre las soluciones que se diseñarán.

Tabla 27 Etapas metodología



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Teniendo en cuenta lo anterior, para realizar la identidad corporativa del Mercado Agroecológico se propone llevar a cabo la metodología de Joan Costa

“Planificación de programas de identidad corporativa” en donde de igual manera el trabajo conjunto con la sociedad y el consumidor es importante para generar una identidad. El programa está conformado por tres fases: Información y planificación, Diseño gráfico, creación y desarrollo, y por último la implantación.

En la primera fase, se define los criterios necesarios para el desarrollo del diseño, en el cual es necesario trabajar de la mano con la empresa a tratar, por lo que permite que haya una mejor orientación en el momento de crear la imagen. “...se trata, por tanto, de una primera toma de contacto con el problema, según unos indicios determinados: tipo de empresa, personalidad de alta dirección, cultura de la empresa, objetivos de futuro, etc.” (Costa, 1987)

Para concluir esta etapa se analiza y se clasifica, todos los datos recolectados en todo el proceso de observación y contacto con la empresa y consumidores, puntualizando así conocimientos y determinantes indispensables para el trabajo de investigación creativa.

En la segunda fase, que es el diseño gráfico, este se efectúa en base de la fase anterior. Aquí en una primera instancia, se realiza una búsqueda de conceptos, en el cual se identifica formas icónicas, para así dar lugar a la solución y crear la imagen de la empresa. Una vez el logo creado se estudia la pertinencia en cuanto a la adaptabilidad y consistencia del proyecto, es decir, se establece una verificación.

A continuación se procede a la elaboración del manual de identidad corporativa, “Serán establecidos los datos técnicos, que explicitan toda las normas para la aplicación del programa al conjunto de mensajes previstos para solucionar todos los problemas de comunicación de identidad.” (Costa, 1987)

La tercera fase, se pone en práctica la identidad diseñada de la empresa, plasmándola en soportes habituales de comunicación: papelería, empaque, campañas de publicidad, entre otros.

Dicho lo anterior, estas tres fases tienen puntos determinantes para la ejecución de ellas, en la que se establece unas partes que conforman el

conjunto de las fases, por consiguiente se realiza una tabla en la que se expone los pasos a llevar a cabo para el proceso integro de la planificación de identidad corporativa, basado como anteriormente se mencionó, en Joan Costa.

Tabla 28 Planificación identidad corporativa



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Dentro de la implementación, en el proyecto se propone realizar un empaque como elemento comunicativo y de comercialización. Para llegar al desarrollo de un empaque, es necesario tener todo un equipo interdisciplinar, es decir, ya no es el diseñador quien de manera individual diseña el empaque. En un equipo para la generación de estos contenedores (Deninson, 2002). En este sentido, resulta importante que para la elaboración de los empaques de los productos agroecológicos, es necesario un acuerdo entre cada una de las partes con respecto a lo que se quiere reflejar, es por eso que al momento de diseñar un empaque, debe conocerse las propiedades del producto y su contexto

(duración del producto, clima del contexto, etc.), para así decidir los materiales convenientes para cada uno de los empaques.

Es así que Beuttle en el año 2008 plantea que “Hoy, como símbolos de la comodidad, limpieza y control, todo tipo de plástico puede estar más cerca de la mano de cualquier otro material. Sin embargo, carecen de belleza y calidez. Para compensar, muchos paquetes de préstamos de la naturaleza y la artesanía tradicional.” (Beuttle, 2008) Es un material altamente útil y durable pero presenta muchas desventajas ambientales que afectan el medio ambiente y su equilibrio.

La certificación y etiquetado ecológico, la etiqueta ecológica o eco – etiqueta se convierte en un instrumento que confiere credibilidad al producto ecológico.

El marketing ecológico se define como el conjunto de políticas tendentes a satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad, de forma rentable y con el mínimo impacto negativo sobre el medio ambiente, lo que aplica su integración en las distintas áreas de la organización y a lo largo del ciclo de vida del producto

De manera que el consumidor ecológico, manifiesta su preocupación a partir de la adquisición de productos que sean amigables con el medio ambiente. Para estos consumidores es importante que los productos optimicen energías, que su ciclo de vida sea duradero o biodegradable. (Cubillo, 2014)

“Para aprovechar las oportunidades en el extranjero y tener gran aceptación en el mercado global, se ha hecho necesaria la innovación de los envases y empaques, así como de los contenedores que transportan las mercancías. En ese sentido, la globalización impulsa, en cierto modo, la evolución de los envases y empaques. (Espinoza, 2012). Por ello la implementación de creatividad e innovación en cada proyecto presentado en nuestro país es una oportunidad para el desarrollo del mercado y el avance de la sociedad.

Y por últimos nos muestra estudios de casos en Sr Lanka, Perú, Honduras y Ghana, en donde se implementaron estos métodos de envases para sus

productos, y se evidencia que al utilizar estos métodos se incrementó de manera satisfactoria el ingreso a estos proyectos (Boateng, 1993).

Para lograr estas propuestas, es necesario escoger la alternativa más apropiada para cada caso en particular. Es primordial tomar en cuenta el tipo de producto, su uso (para el cual lo requiere el envase o empaque), la duración de almacenado, distribución (tiempo vida), las condiciones climáticas y la disponibilidad local de materiales (Boateng, 1993)

8.2 REQUERIMIENTOS

A partir de las lecturas realizadas de diseñadores gráficos e industriales, tomé la decisión de realizar mi análisis de requerimientos con base a lo propuestos por Joan Costa para la imagen corporativa y el Gerardo Rodríguez para el empaque y el stand

8.2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Tabla 29 Requerimientos identidad corporativa

Criterio	Determinante	Parámetro
Requerimientos funcional		
Adaptabilidad	Reconocimiento del logo con usos incoloros (Según Joan Costa)	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar logo en blanco y negro. • Manejar elementos claves que permita la identificación del Mercado con facilidad.
Legibilidad	El tamaño de la tipografía debe permitir una buena lectura.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo lineal de la tipografía. • Contraste armónico con el símbolo • Espacios razonables entre las letras.
Versatilidad	Adaptación del logo a elementos, materiales o soportes que permitan la comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos (gorras, delantal, camisa, empaque) que porten la imagen.

		<ul style="list-style-type: none"> • Carteles digitales cargadas de diseño. • Posters, tarjetas de recordación.
Coherencia	Coherencia total entre el autoconcepto del Mercado hacia el concepto que recibe el público	<ul style="list-style-type: none"> • Comprender el objetivo del Mercado y a su vez el del público general • Resaltar el concepto a partir de elementos de acuerdos al contexto.
Requerimientos estético		
Estilo	Concepto ecológico, populares, semirurales característicos a La Florida.	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos de herramientas. • Cultivos que se produce. • El entorno, paisaje. • Lugar en el que se realiza el Mercado y se produce los alimentos.
Composición	Ubicación del logo	<ul style="list-style-type: none"> • Separar la tipografía y el signo. • La tipografía debe ir en la parte inferior del isotipo.
Tipografía	Manejar una tipografía según el concepto.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografía debe concordar al manejo visual del Isotipo.
Requerimientos simbólico		
Perceptibilidad	Desarrollar una imagen que permita la recordación (pregnancia).	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar la reacción emocional y la reacción lógica. • Símbolos o elementos emotivos. • Estrategia de signos.
Confiabilidad	Generar a través de la identidad del Mercado Agroecológico un nivel de confianza y amistad entre las personas que allí conviven.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar en varios elementos la identidad del Mercado. • A partir del manejo de la estética presentar al Mercado como un espacio limpio y saludable • Evidenciar la cultura

		rural y el reconocimiento hacía la naturaleza.
Significación	La imagen debe tener una identidad rural y ecológica, de acuerdo al contexto.	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos característicos del Corregimiento La Florida. • Manejar colores de acuerdo al contexto. • Concepto de comunidad.
Cromatismo	Gama cromática acorde al concepto propuesto que evoque su contexto rural.	<ul style="list-style-type: none"> • Gama del color verde, acorde a las montañas, arboles, y su alrededor. • Gama del color azul, representando el río Otún que cruza en el Corregimiento La Florida • Gama de color café, que incita a la tierra

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

8.2.2 EMPAQUE

Criterio	Determinante	Parámetro
Requerimiento de uso		
Percepción adecuada	El usuario debe identificar la manera de uso del empaque.	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucciones en el empaque. • Elementos que identifique la manera de cerrar o plegar.
Practicidad	Permitir al usuario separar por categorías los productos y cuando este en des uso, ocupar el menor espacio.	<ul style="list-style-type: none"> • Empaque plegable • Colapsible. Que vuelva a su estado inicial.
Ergonomía	El agarre del empaque debe ser ergonómico para el usuario.	<ul style="list-style-type: none"> • Objetos complementarios. • Manejo de cinturones que permita colgar en los hombros. • Manejo de divisiones.

Requerimientos técnico – productivo		
Mano de obra	Personas que se emplearan para producir el producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanos • Empresarios • Mano de obra calificada
Modo de producción	Semi industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Cortes manuales e industrial. • Impresiones. • Troqueles. • Tejido manuales.
Normalización	Espacio en el que puedan entrar los productos.	• Según los requerimientos que ofrezca el Mercado
Estandarización	La modulación de los elementos para simplificar la producción.	<ul style="list-style-type: none"> • Cortes • categoría de material
Materias primas	Se maneja materiales amigables con el medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Cartón. • Papel. • Fique. • Caña de azúcar.
Costos de producción	El costo no debe ser muy alto, la producción debe ser económica.	• Según los parámetros colocados por el Mercado.
Requerimientos estructurales		
Unión	No se utilizará pegante para la unión del empaque.	<ul style="list-style-type: none"> • Ensamblados • Pliegues • Tejidos
Estructurabilidad	Manejar materiales y medidas resistentes para transportar los productos del Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Varios contenedores en el mismo empaque. • Manejo de un solo material • Manejar fique, o cartón reciclable.
Número de componentes	Manejar uno o dos elementos.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar dos o un material • Manejar objeto complementario para el agarre del empaque
Requerimientos función		

Versatilidad	El empaque debe ser adaptable a los productos que comercializa el Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Plegable. • Segmentaciones. • Colapsible. Que vuelva a su estado inicial.
Resistencia	El empaque debe ser resistente a los productos que llevara dentro de él.	<ul style="list-style-type: none"> • Cartón de gramaje alto. • Fique.
Requerimientos formales		
Estilo	Manejo del Concepto de un bolso un costal para transportar los productos del Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un bolso acorde a las necesidades puntuales de trabajo, volumen de los productos.
Unidad	Tener coherencia con respecto a la imagen y al que hacer diario del Mercado Agroecológico.	<ul style="list-style-type: none"> • Agarre. • Pliegues. • Material. • Visual.
Superficie	Textura y color natural, que evoque la labor del campesino.	<ul style="list-style-type: none"> • Fique • Cartón • Tela de algodón • Entre otros.
Requerimientos de identificación		
Ubicación	El logo debe ir en un lugar visible del empaque	<ul style="list-style-type: none"> • El logo irá en un solo una cara • El logo irá en más de una cara. • El logo se ubicara de un tamaño que permita la visualización de los usuarios.
Impresión	El logo se imprimirá bidimensionalmente en tinta.	<ul style="list-style-type: none"> • Emplear métodos ambientalmente amigables para su impresión. • Artesanales o manuales
Requerimientos legales		

Norma	Manejo de algunas de las normas que son necesarias tener en cuenta en gran medida para reducir el impacto ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> • Sello ecológico. • NTC 5517 • Ley 99 de 1993 • Ley 142 de 1994, • Ley 812 de junio de 2003, • Plan Nacional de Desarrollo 2002 – 2006
-------	--	--

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

8.2.3 STAND

Tabla 31 Requerimientos de stand

CRITERIO	DETERMINANTE	PARÁMETRO
Requerimientos funcional		
Exhibición	El stand debe permitir una buena disposición para la exhibición de los productos que manejan cada integrante del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar travesaños que permita colgar productos. • Generar elementos que permita exhibir la cantidad de producto que ofrezca el usuario.
Materias primas	Se maneja materiales resistentes al agua y que permita el manejo de él.	<ul style="list-style-type: none"> • Pino. • Alga robo. • Lona.
Estructurabilidad	Manejar estructura que permita estabilidad y resistencia al stand. Además posibilitar al usuario armar el stand.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar ensamblajes. • Herrajes que den más estabilidad a la estructura. • Manejar travesaños que permita el equilibrio y firmeza del stand.
Protección	Proteger los productos de la variación del clima.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar tela impermeable. • Estructura superior que proporcione ubicar la carpa.
Comunicar	Comunicar al cliente lo que se está vendiendo y la empresa a la que	<ul style="list-style-type: none"> • Permitir espacio en el que pueda implementar sus

	hace parte dicho producto.	publicidades de negocio <ul style="list-style-type: none"> • Generar elemento que proporcione al usuario dar a conocer los elementos
Requerimientos estético		
Estilo	Concepto ecológico y semirural característico a la imagen de identidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar telas acorde al concepto campesino • Elementos característicos a la zona semi rural (tela, canastas,) • Lugar en el que se realiza el Mercado y se produce los alimentos.
Requerimientos simbólico		
Perceptibilidad	Desarrollar un stand que se encuentre acorde a la imagen del Mercado permitiendo la recordación	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar colores de acuerdo al contexto y a la imagen creada • Concepto de comunidad.
Confiabilidad	Generar a través de la identidad del Mercado Agroecológico un nivel de confianza y amistad entre las personas que allí conviven.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar en varios elementos la identidad del Mercado. • A partir del manejo de la estética presentar al Mercado como un espacio limpio y saludable • Evidenciar la cultura rural y el reconocimiento hacia la naturaleza.

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

8.3 CONCEPTO DE DISEÑO

Ilustración 32 Concepto de diseño



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Según la REA (Real Academia Española)²² la definición de las siguientes palabras son:

Ecología: Ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos entre sí y con su entorno

Rural: Pertenciente o relativo a la vida del campo y a sus labores.

Comunidad: Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes.

Según lo anteriormente mencionado, se pretende enfocar el proyecto en rescatar y presentar el fuerte sentido que tiene la comunidad con su contexto, con los recursos naturales y sus tradiciones. Se busca plasmar la preservación y tradición de los recursos naturales, la integración de las comunidades y exponer los componentes del entorno en base de sus costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, elementos, entre otros.

.Se llevará el proceso de diseño en todos los aspectos estéticos que abarca lo rural, descubriendo el patrimonio de la comunidad y paisaje; buscando mejorar su calidad de vida, mediante el reconocimiento ecológico y paisajístico,

²² Tomado de: <http://www.rae.es/>

planificación de recursos y soluciones directas a sus actividades económicas y culturales.

De tal manera; se pretende crear una identidad en la que se destaque los elementos rurales y ecológicos característicos de la comunidad a partir del espacio del Mercado Agroecológico ubicado en el Corregimiento La Florida, actividad desarrollada por la comunidad con el fin de comercializar y dar a conocer productos de base orgánica.

8.4 ALTERNATIVAS DE DISEÑO

8.4.1 ALTERNATIVAS IMAGEN

Se realizó un proceso de bocetación en el que se buscaba conceptualizar gráficamente la imagen, de ahí se obtuvieron varias alternativas con diferentes símbolos.

En primera instancia se elaboró estos cuatro logos de manera digital ya que se facilitó en el momento. Después de una asesoría y de una evaluación se pudo comprender que el proceso fue un ejercicio que permitió mostrar un camino diferente.

Ilustración 33 Alternativas imagen



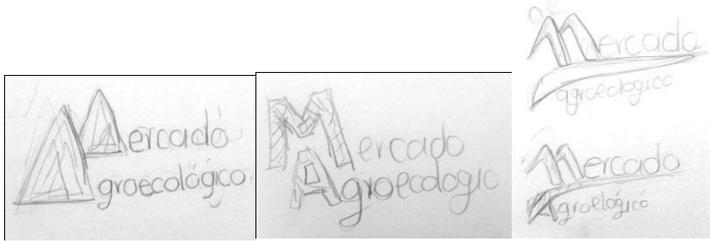
Estas primeras ideas se desarrollaron a partir de la especie característica del Corregimiento La Florida el helecho macho.



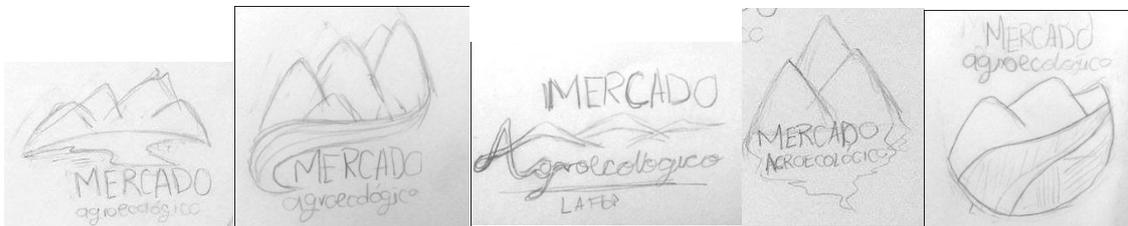
En este bosquejo se pretende plasmar los elementos que abarcan el mercado, sus especies, los productos comercializados y las herramientas con las que son cultivadas.



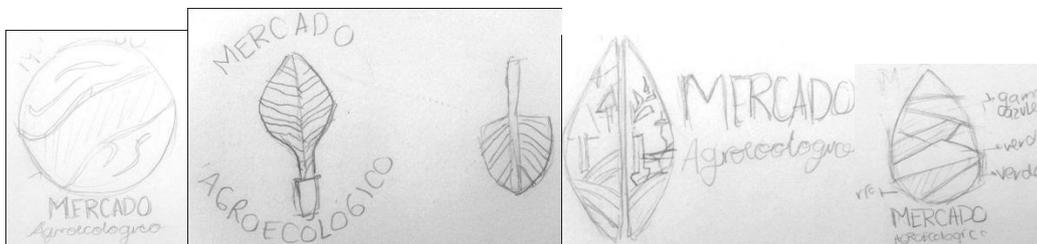
Se maneja las iniciales de manera connotativa, empleando formas simbólicas s figuradas, de manera que comunica información, sensaciones y sentimientos.



Ahora se desarrolla un concepto que pueda expresar su entorno, manejando así las montañas que rodean el río Otún que atraviesa por el Corregimiento La Florida.



Se toma formas representativas del entorno y de la naturaleza en el que dentro de estas formas se plasma elementos característicos del contexto.

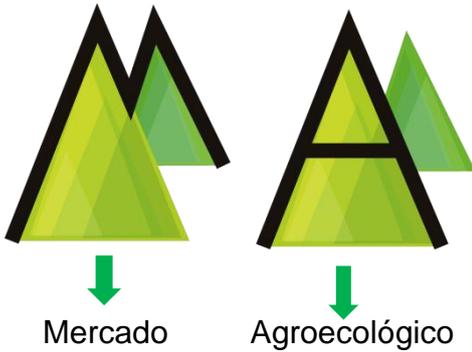


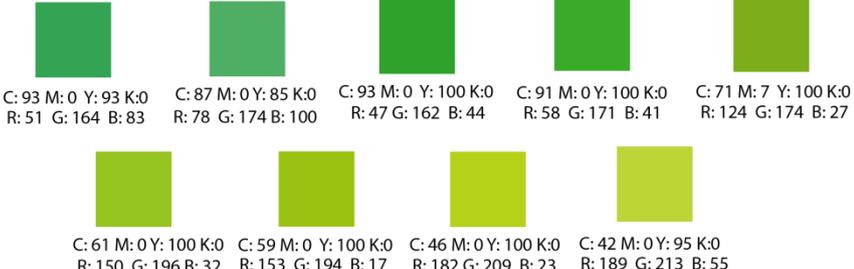
Fuente: Sthefanny Rivera Forero

EVALUACIÓN ALTERNATIVAS DE IMAGEN.

Tabla 32 Evaluación de alternativas imagen 1

Características	Descripción
-----------------	-------------

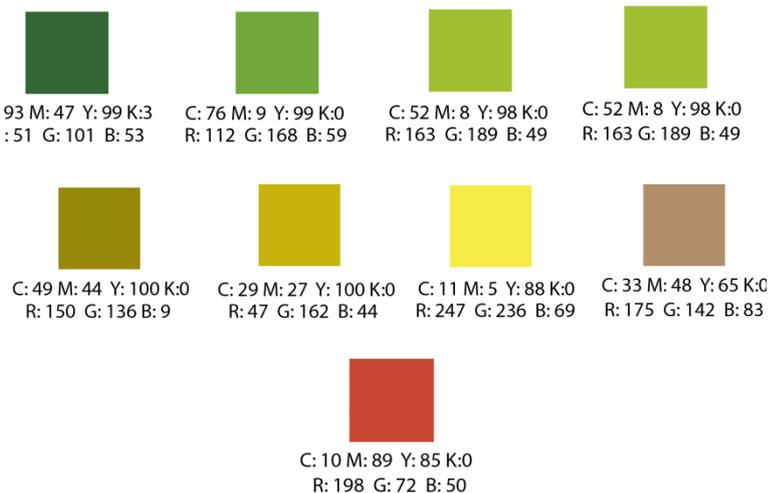
<p>Logo:</p>	
<p>Composición:</p>	<p>En el lateral izquierdo se encuentra el signo representado por dos montañas</p> <p>En la lateral derecha se encuentra el nombre de la iniciativa, este se encuentra de manera lineal en dos renglones.</p> <p>El “Mercado” tiene un tamaño de fuente mayor al “agroecológico”. Y sus colores son diferentes.</p>
<p>Tipografía</p>	<p>Adolphus A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ¢ & ”</p>
<p>Signos</p>	<p>Se realiza triángulos con el fin de evocar las montañas que rodean el Corregimiento de La Florida y en el que se cultiva los productos que se ofrece en el mercado.</p> <p>Se pretende que con las Montañas se pueda diferenciar las Iniciales del Mercado Agroecológico.</p> <div style="text-align: center;">  </div>

Color
 <p>C: 93 M: 0 Y: 93 K:0 R: 51 G: 164 B: 83</p> <p>C: 87 M: 0 Y: 85 K:0 R: 78 G: 174 B: 100</p> <p>C: 93 M: 0 Y: 100 K:0 R: 47 G: 162 B: 44</p> <p>C: 91 M: 0 Y: 100 K:0 R: 58 G: 171 B: 41</p> <p>C: 71 M: 7 Y: 100 K:0 R: 124 G: 174 B: 27</p> <p>C: 61 M: 0 Y: 100 K:0 R: 150 G: 196 B: 32</p> <p>C: 59 M: 0 Y: 100 K:0 R: 153 G: 194 B: 17</p> <p>C: 46 M: 0 Y: 100 K:0 R: 182 G: 209 B: 23</p> <p>C: 42 M: 0 Y: 95 K:0 R: 189 G: 213 B: 55</p>

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Tabla 33 Evaluación de alternativas imagen 2

Características	Descripción
Logo:	
Composición:	<p>En la parte superior se encuentra elementos característicos del Mercado agroecológico</p> <p>Dentro de la bandera de manera centrada, se encuentra el nombre, la cual tiene dos niveles en la parte superior esta "Mercado" y debajo de una línea divisora "agroecológico".</p> <p>Tiene diferentes tamaños de fuentes y tipografía.</p>
Tipografía	<p>Bebas A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 i j & : ' "</p> <p>Segoe Script A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 i j & : ' "</p>

<p>Signos</p>	 <p>Con esta alternativas se manejan elementos más literales que hacen parte e identifican al Mercado Agroecológico de La Florida.</p>
<p>Color</p>	 <p>93 M: 47 Y: 99 K:3 : 51 G: 101 B: 53</p> <p>C: 76 M: 9 Y: 99 K:0 R: 112 G: 168 B: 59</p> <p>C: 52 M: 8 Y: 98 K:0 R: 163 G: 189 B: 49</p> <p>C: 52 M: 8 Y: 98 K:0 R: 163 G: 189 B: 49</p> <p>C: 49 M: 44 Y: 100 K:0 R: 150 G: 136 B: 9</p> <p>C: 29 M: 27 Y: 100 K:0 R: 47 G: 162 B: 44</p> <p>C: 11 M: 5 Y: 88 K:0 R: 247 G: 236 B: 69</p> <p>C: 33 M: 48 Y: 65 K:0 R: 175 G: 142 B: 83</p> <p>C: 10 M: 89 Y: 85 K:0 R: 198 G: 72 B: 50</p>

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

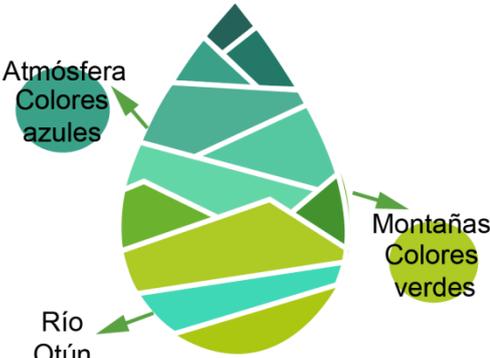
Tabla 34 Evaluación de alternativas imagen 3

Características	Descripción
<p>Logo:</p>	

Composición:	<p>En la parte superior se encuentra el símbolo, en la parte inferior el nombre de la iniciativa en dos renglones.</p> <p>Se maneja diferentes tamaños y fuente para estas dos palabras.</p> <p>El logo va de manera vertical y centrado.</p>
Tipografía	<p>Code Bold A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡&:"</p> <p>Segoe Script A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡&:"</p>
Signos	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Se propone una esfera con el fin de aludir al mundo. Un mundo natural.</p> <p>Se encuentra dividido por una curva que indica que es el río, en este caso, el Río Otún. Y a sus lados la zona verde en la que se cultiva los productos y</p> </div> </div> <p>habitan los campesinos.</p>
Color	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>C: 87 M: 24 Y: 100 K:0 R: 79 G: 142 B: 58</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>C: 78 M: 20 Y: 100 K:0 R: 102 G: 153 B: 6</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>C: 52 M: 8 Y: 98 K:0 R: 163 G: 189 B: 49</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>C: 92 M: 0 Y: 62 K:0 R: 32 G: 188 B: 147</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>C: 84 M: 0 Y: 51 K:0 R: 76 G: 204 B: 171</p> </div> </div>

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Tabla 35 Evaluación de alternativas imagen 4

Características	Descripción
<p>Logo:</p>	
<p>Composición</p>	<p>En la parte superior central se encuentra el símbolo, en la parte inferior el nombre de la iniciativa en dos renglones.</p> <p>Se maneja diferentes tamaños y fuente para estas dos palabras.</p> <p>El logo va de manera vertical</p>
<p>Tipografía</p>	<p>Code Bold A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ¢ & : ”</p> <p>Segoe Script A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¡ ¢ & : ”</p>
<p>Signos</p>	 <p>Su estructura general invoca a una gota de agua, que representa vida.</p> <p>Dentro de la gota se plasma el entorno que se puede observar al visitar La Florida, (Montañas, Río, Cielo).</p> <p>Se trazan líneas geométricas dentro de la gota.</p>

Color	Row 1				Row 2				
									
	C: 86 M: 35 Y: 99 K:2 R: 79 G: 128 B: 58	C: 72 M: 34 Y: 97 K:0 R: 112 G: 138 B: 59	C: 64 M: 23 Y: 99 K:0 R: 133 G: 159 B: 49	C: 64 M: 25 Y: 100 K:0 R: 132 G: 156 B: 23	C: 93 M: 49 Y: 67 K:8 R: 48 G: 104 B: 98	C: 93 M: 38 Y: 69 K:1 R: 47 G: 122 B: 109	C: 82 M: 35 Y: 55 K:0 R: 88 G: 134 B: 128	C: 81 M: 17 Y: 63 K:0 R: 95 G: 157 B: 128	C: 78 M: 7 Y: 66 K:0 R: 106 G: 172 B: 11

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Después de la evaluación se eligió el último logo evaluado, dado a que cumple con las características del entorno y el mercado, generando una identidad y agrado a las personas.

Al logo se le realizó un cambio tipográfico según recomendaciones dadas en asesorías.

Ilustración 34 Proceso tipografía y disposición de la imagen.



Evaluación disposición del logotipo

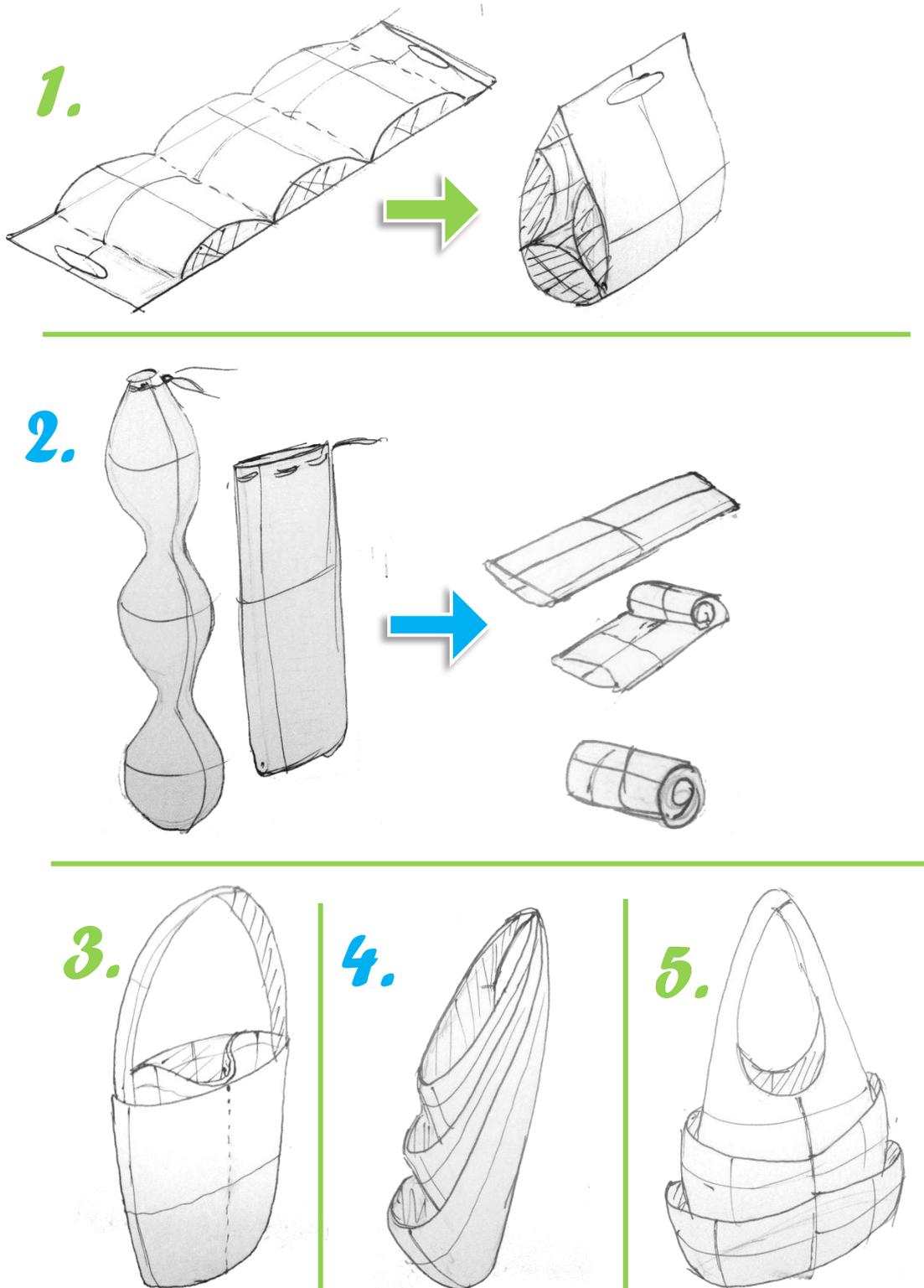


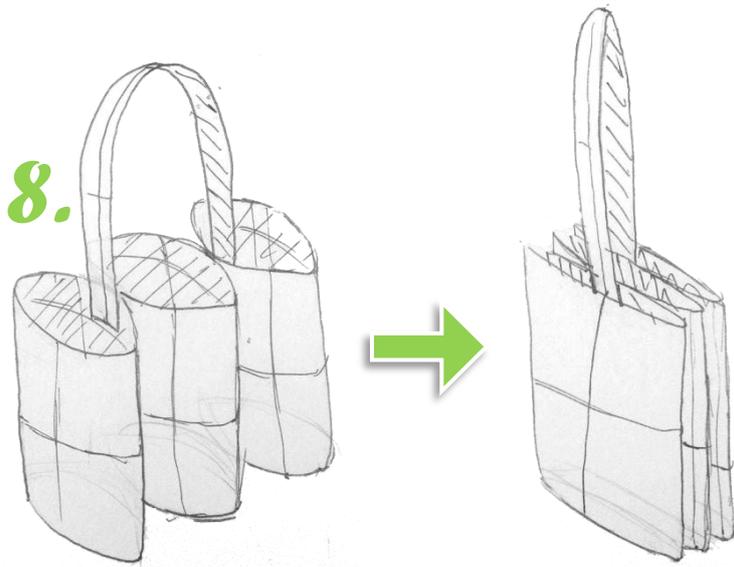
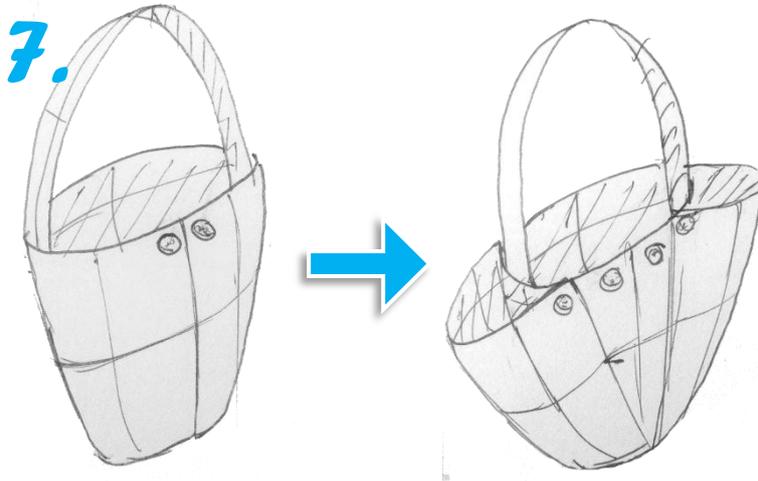
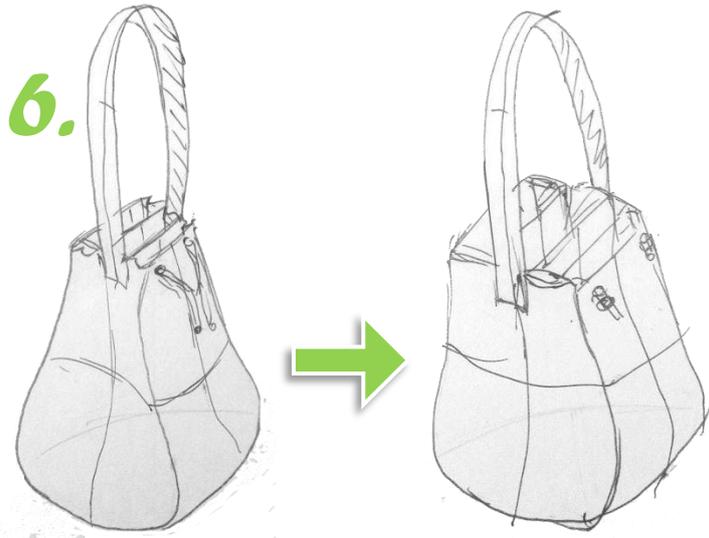
Fuente: Sthefanny Rivera Forero

8.4.2 ALTERNATIVAS EMPAQUE

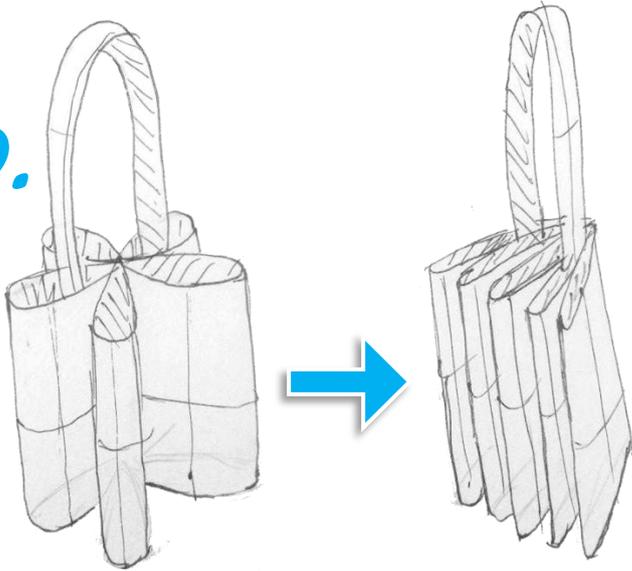
Se desarrolla sketches del empaque los cuales tengan como fin segmentar y dividir, por lo cual debe presentar más de un espacio de almacenamiento

Ilustración 35 Alternativas del empaque

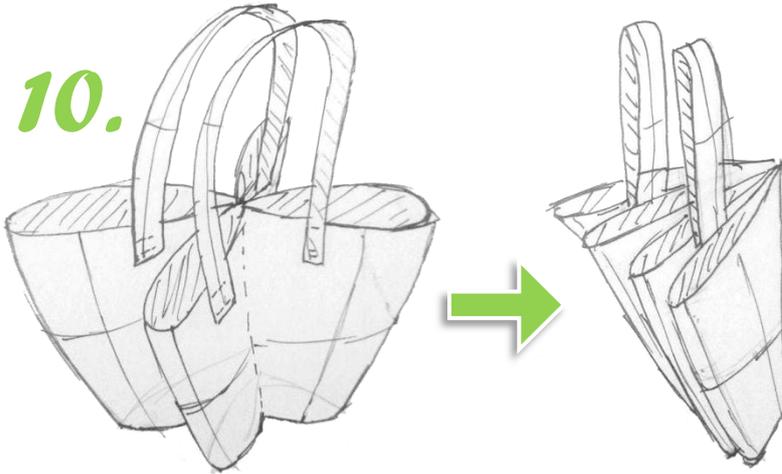




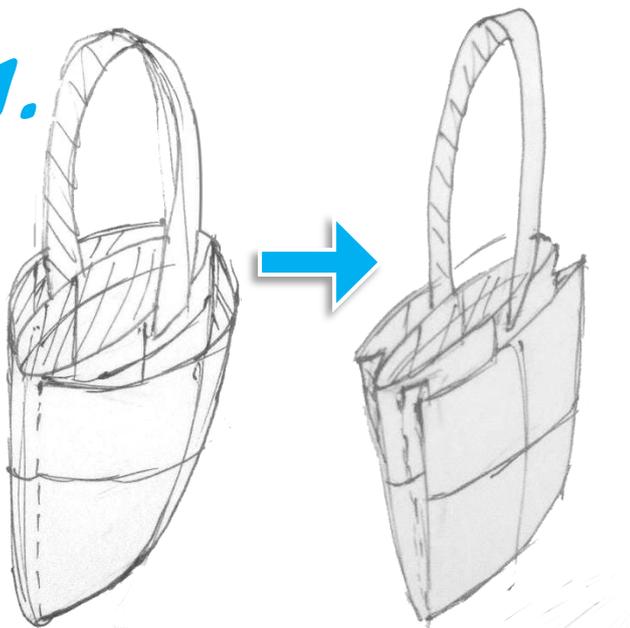
9.



10.



11.



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Se eligieron tres alternativas tentativas y que se acercaban más a los requerimientos establecidos y al concepto rural y práctico que ha llevado la identidad del Mercado Agroecológico.

Tabla 36 Evaluación alternativas empaque 1

Características	Descripción
Render:	
Composición	<p>Se compone de tres contenedores y un asa. La bolsa es tejida en el medio de cada contenedor y es plegable.</p>
Dimensiones	<p>En su totalidad es de 250 x 64 cm Cada compartimiento es de 25 x 64 cm. El asa es de 2 x 60 cm.</p>

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Tabla 37 Evaluación de alternativas empaque 2

Características	Descripción
Render:	
Composición	

	<p>Se compone de un contenedor, en el que se despliega de sus laterales un contendor, por lo que podemos tener tres. Cuenta con un asa, y botones que permite graduar los contenedores laterales.</p> <p>La bolsa es tejida y en sus laterales es tejida en la parte inferior, para dar más firmeza a estos contenedores desplegables.</p>
Dimensiones	<p>En su totalidad es de 230 x 64 cm Su compartimiento principal es de 35 x 64 cm y el de su lados es de 20 x 60 cm El asa es de 2 x 60 cm.</p>

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Tabla 38 Evaluación de alternativas empaque 3

Características	Descripción
Render:	
Composición	<p>Se compone de cuatro contenedores plegables y un asa. La bolsa es tejida en el centro que intercede los cuatro contenedores.</p>
Dimensiones	<p>En su totalidad es de 200 x 64 cm Cada compartimiento es de 25 x 64 cm. El asa es de 2 x 60 cm.</p>

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

A partir de la evaluación se realizaron indagaciones, alternativas y pruebas en base de la tercera alternativa.

Ilustración 36 Alternativa a partir de la tabla de evaluación

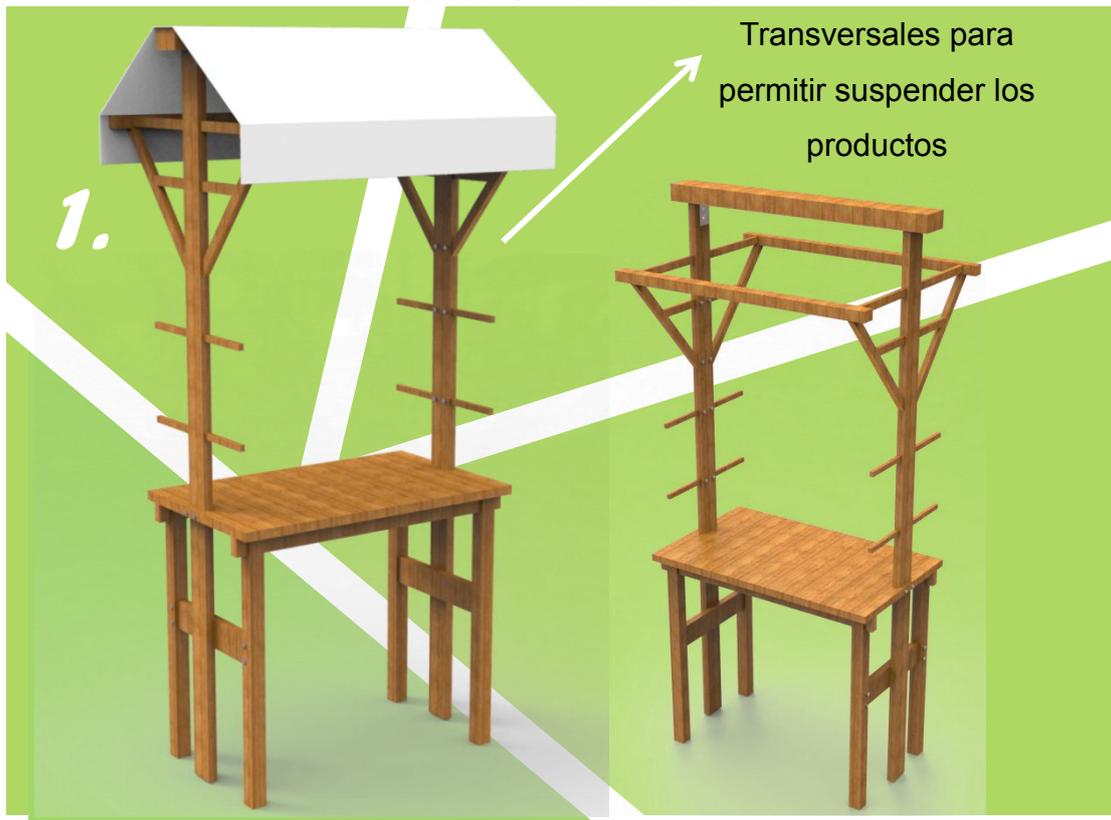


Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Al hacerse las pruebas reales, se observó que al tener el bolso una dimensión de 50 x 55 cm; realizar los cuatro compartimientos no eran posibles, ya que cada uno de ellos adquiriría una dimensión más pequeña para la función de contener.

8.4.3 ALTERNATIVAS STAND

Ilustración 37 Alternativa stand 1



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Ilustración 38 Alternativa stand 2



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

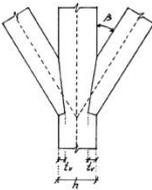
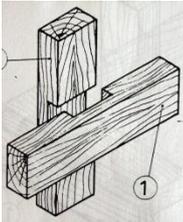
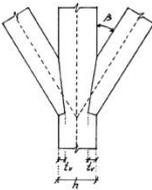
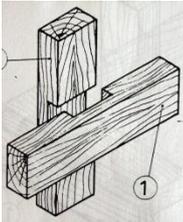
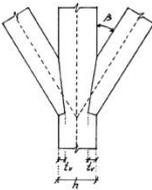
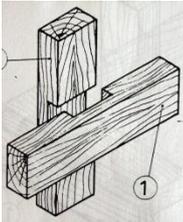
Ilustración 39 Alternativa stand 3

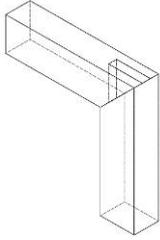


Fuente: Sthefanny Rivera Forero

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

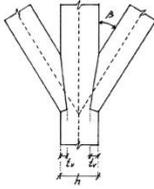
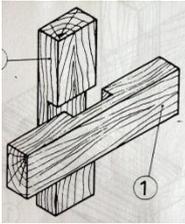
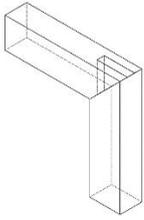
Tabla 39 Evaluación de alternativas stand 1

Características	Descripción						
Render:							
Estructura	<p>Cuenta con 28 piezas.</p> <p>El barrote que sostiene la carpa se sostiene mediante ensamble que sobrepasa la mesa.</p>  <p>Se maneja los siguientes ensambles:</p> <table border="0"><tr><td data-bbox="488 1581 775 1615">Ensamble pendolón</td><td data-bbox="836 1581 1222 1615">Ensamble a media madera</td></tr><tr><td data-bbox="547 1653 699 1843"></td><td data-bbox="932 1621 1115 1843"></td></tr><tr><td data-bbox="517 1850 775 1928"><p>http://www.unav.edu/departamento/bcp/pictures/MadUniCarp01.html</p></td><td data-bbox="855 1850 1222 1955"><p>http://arteenmaderaalbueramorales.blogspot.com.co/2013/09/3-2-tecnicas-constructivas-los-ensambles.html</p></td></tr></table>	Ensamble pendolón	Ensamble a media madera			<p>http://www.unav.edu/departamento/bcp/pictures/MadUniCarp01.html</p>	<p>http://arteenmaderaalbueramorales.blogspot.com.co/2013/09/3-2-tecnicas-constructivas-los-ensambles.html</p>
Ensamble pendolón	Ensamble a media madera						
							
<p>http://www.unav.edu/departamento/bcp/pictures/MadUniCarp01.html</p>	<p>http://arteenmaderaalbueramorales.blogspot.com.co/2013/09/3-2-tecnicas-constructivas-los-ensambles.html</p>						

	<p>Ensamble 45°</p>  <p>Este ensamble se maneja en la parte superior que soporta la carpa.</p> <p>http://wiki.ead.pucv.cl/index.php/Consuelo_Lyng:_2%C2%BA_trimestre_2011</p> <p>Herrajes:</p> <p>Ángulo reforzado Tornillo de mariposa Tornillo</p>    <p>http://www.maderasbellavista.com.ar/herrajes.html</p> <p>http://www.acton.fr/index.php?ent_id=1&cat_id=1&ni1_id=1&ni2_id=20&ni3_id=39&ni4_id=93&csaction=site%2Fentite%2Fcatalogue%2Fmodele_afficher&l=e</p> <p>http://definicion.de/tornillo/</p>
<p>Exhibición</p>	<p>Los travesaños situados en la parte superior posibilitan al usuario colgar sus productos, ya sea ropa, accesorios, alimentos, entre otros.</p> <p>Y la mesa plana permite ubicar sus productos.</p>

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

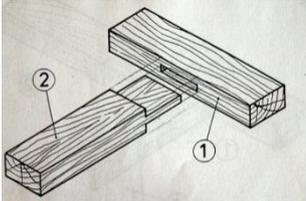
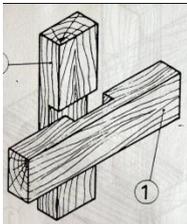
Tabla 40 Evaluación alternativas stand 2

Características	Descripción
<p>Render:</p>	
<p>Estructura</p>	<p>24 piezas.</p> <p>Se maneja los siguientes ensambles:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Ensamble pendolón</p>  <p>http://www.unav.edu/departamento/bcp/pictures/MadUniCarp01.html</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Ensamble a media madera</p>  <p>http://artenmaderaalbueramorales.blogspot.com.co/2013/09/3-2-tecnicas-constructivas-los-ensambles.html</p> </div> </div> <p>Ensamble 45°</p>  <p>http://wiki.ead.pucv.cl/index.php/Consuelo_Lyng:_2%C2%BA_trimestre_2011</p>

	<p>Herrajes:</p> <p>Ángulo reforzado Tornillo de mariposa Tornillo</p>    <p>http://www.maderasbellavista.com.ar/herrajes.html</p> <p>http://www.acton.fr/index.php?ent_id=1&cat_id=1&ni1_id=1&ni2_id=20&ni3_id=39&ni4_id=93&csaction=site%2Fentite%2Fcatalogue%2Fmodele_afficher&l=e</p> <p>http://definicion.de/tornillo/</p> <p>Bisagra munición Aldabilla</p>   <p>http://dipat.com.ar/es/?p=351</p> <p>http://www.josealfonso.es/ALDABILLA_AINOX_8_CMDISPLAY_36855.aspx</p>
<p>Exhibición</p>	<p>Cuenta con tres travesaños en el lateral derecho para permitir la suspensión de los productos que lo requieran.</p> <p>Por otro lado el lateral izquierdo se compone de una mesa plegable que proporciona al vendedor tener más espacio para exhibir sus productos, esto dependiendo de la cantidad de artículos que se tenga para vender.</p>

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Tabla 41 Evaluación alternativas stand 3

Características	Descripción
<p>Render:</p>	
<p>Estructura</p>	<p>20 piezas. Más cuatro cajones.</p> <p>Se maneja los siguientes ensambles:</p> <p>Ensamblaje caja y espiga Ensamble a media madera</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>http://arteenmaderaalbueramorales.blogspot.com.co/2013/09/3-2-tecnicas-constructivas-los-ensambles.html</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>http://arteenmaderaalbueramorales.blogspot.com.co/2013/09/3-2-tecnicas-constructivas-los-ensambles.html</p> </div> </div> <p>Herrajes:</p> <p>Ángulo reforzado Tornillo de mariposa Tornillo</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>http://www.maderasbellavista.com.ar/herrajes.html</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>http://www.acton.fr/index.php?ent_id=1&cat_id=1&ni1_id=1&ni2_id=20&ni3_id=39&ni4_id=93&csaction=site%2Fentite%2Fcatalogue%2Fmodele_afficher&l=e</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>http://definicion.de/tornillo/</p> </div> </div>

Exhibición	<p>La superficie plana ubicada en el medió del stand es quien permite distribuir los productos para su exposición.</p> <p>Se cuentas con unas cajas las cuales pueden suspenderse en los laterales, se propone estos contenedores para tener más capacidad de exposición de productos.</p>
-------------------	--

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

8.5 PROPUESTA DEFINITVA

8.5.1 RENDER

IMAGEN

Ilustración 40 Alternativa definitiva. Imagen.



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

EMPAQUE

Ilustración 41 Alternativa definitiva. Empaque.



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Bolsa ecológica que posibilita dos compartimentos o uno según lo necesite el usuario. Su segmentación se da a partir de tres botones el cual permite la división de las categorías que comprende el mercado.

Se propone dos compartimentos con el fin de economizar metros de tela, y además de ofrecer mayor espacio y facilidad para contener y categorizar los productos conforme a lo que el cliente necesite y elija.

STAND

Ilustración 42 Alternativa definitiva. Stand



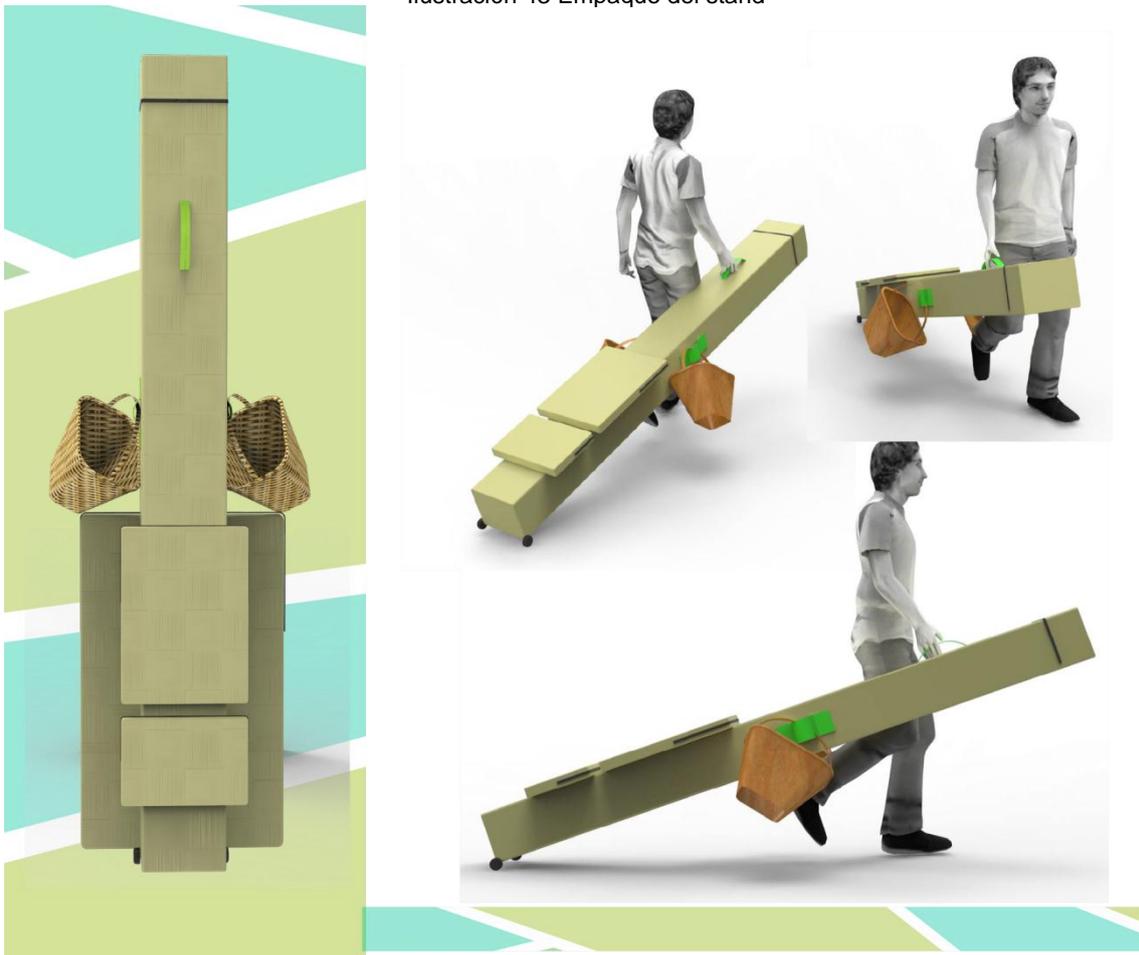
Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Stand que permite la exhibición de los productos que se ofrecen en el Mercado Agroecológico. La idea del stand es que cada empresario pueda contar con uno, de manera que genere uniformidad e identidad del mercado. A su vez se plantea que el stand sea desmontable, debido a que este se utilizará con poca frecuencia, por consiguiente se desarrolla encables y se usan tornillos y tuercas que facilita desarmar o armar, además de conferir una mejor estabilidad a la estructura.

Se propone que a sus lados cuente con unas canastas, las cuales van suspendidas, de manera que proporcione al emprendedor contener sus productos o exhibirlos. De igual modo se sugiere manejar una pizarra, con la finalidad de identificar a cada emprendedor, posibilitando que comuniquen en estos tableros sus nombres empresariales, o los productos que ofrecen.

EMPAQUE DEL STAND

Ilustración 43 Empaque del stand

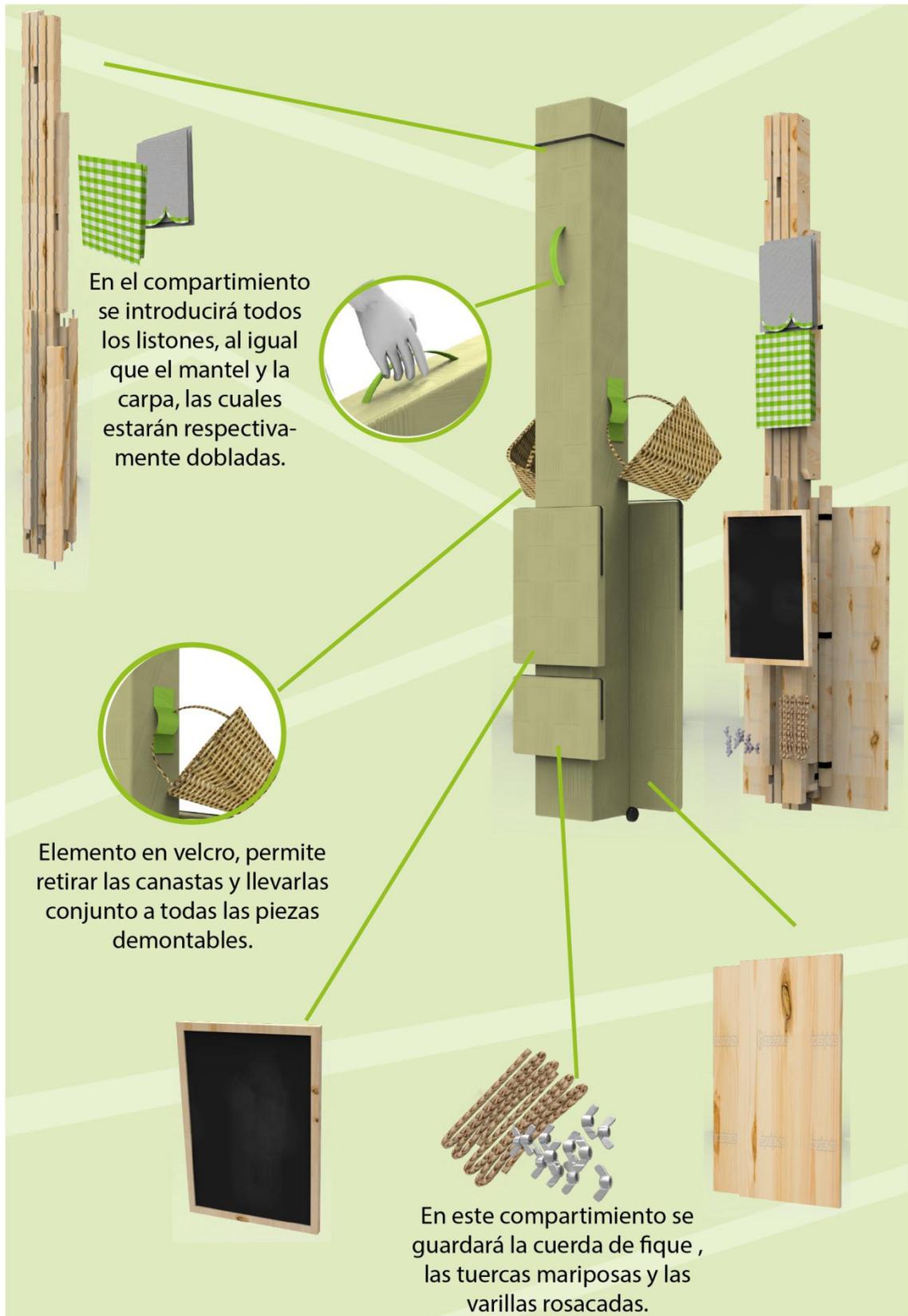


Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Se diseñó el empaque del stand como elemento extra en el proyecto, el cual sólo permite complementar el diseño del stand. Este producto no es requerido en la solución propuesta del problema planteado.

Se propone que el empaque sea de tela y sus cierres sean de cremallera, de igual manera se plantea que este cuente con rodachines, para permitir un fácil transporte.

Ilustración 44 Especificaciones empaque stand



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

8.5.2 SECUENCIA DE USO

SECUENCIA DE USO IMAGEN

Ilustración 45 Secuencia de uso de la imagen



JUSTIFICACIÓN

En este manual se establece las normas básicas para la aplicación de la imagen corporativa del Mercado Agroecológico, con el fin de obtener una unidad gráfica a través de sus distintas manifestaciones visuales.

HISTORIA

El Mercado Agroecológico del corregimiento La Florida, se inició en Noviembre del 2012, acordado por la junta comunal, quienes integran el mercado. Este surgió como un espacio para comercializar y dar a conocer productos de base orgánica cada primer domingo del mes, en el Porvenir en donde se puede exhibir la gran variedad de alimentos, plantas y artesanías que salen de este lugar de Risaralda, todo generado por los campesinos aledaños a la Cuenca.



COLORIMETRÍA



C: 87 M: 24 Y: 100 K:0
R: 79 G: 142 B: 58



C: 64 M: 23 Y: 99 K:0
R: 133 G: 159 B: 49



C: 53 M: 10 Y: 100 K:0
R: 162 G: 186 B: 23



C: 64 M: 23 Y: 99 K:0
R: 133 G: 159 B: 49



C: 93 M: 49 Y: 67 K:8
R: 48 G: 104 B: 98



C: 93 M: 38 Y: 69 K:1
R: 47 G: 122 B: 109



C: 82 M: 35 Y: 55 K:0
R: 88 G: 134 B: 128



C: 81 M: 17 Y: 63 K:0
R: 95 G: 157 B: 128



C: 78 M: 7 Y: 66 K:0
R: 106 G: 172 B: 128





Escala de grises

Se encuentra una variada gama de grises, este logo se utilizara cuando no se pueda llevar a cabo el proceso de impresión a color.

Positivo



Negativo



USOS CORRECTOS



Logo en su totalidad



Uso del símbolo

MERCADO
AGROECOLÓGICO

Uso del logotipo



La tipografía en este caso se maneja de color blanco para permitir un mejor contraste y el logo pueda tener una mejor lectura.



La tipografía se maneja de color verde en fondos más claros, y que contraste con el color de la tipografía, sin perder la paleta de colores propuestos.

Se maneja estos colores ya que hacen parte del concepto ecológico y rural

USOS INCORRECTOS



Distorsión del logo horizontal y vertical



MERCADO
AGROECOLÓGICO

Tipografía reducida frente al símbolo



Disposición del logo de maneras diferente al propuesto



Utilizar fondos de colores fuera del concepto y la gama de colores elegidos para el manejo de marca.



Utilizar la tipografía de color verde en fondos con los cuales no hay contraste, por lo que hace que la lecturabilidad del logo sea confusa.

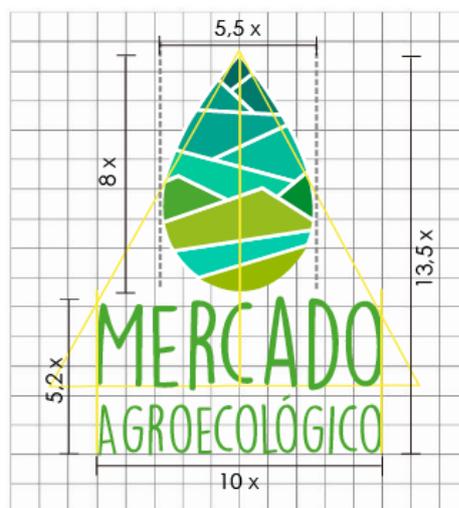


Emplear tipografía de color negro, ni de otro color que no sea verde o blanco.

PLANIMETRÍA

A partir de la retícula y del manejo del triángulo, se logra mantener las proporciones correctas del logo.

Como unidad de medida se ha tomado la X que equivale a una unidad dentro del plano y el número la cantidad de veces de dicha unidad.



TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción de 2 cm de alto para asegurar la legibilidad del logo, tanto en medios impresos como en medios digitales.

Serigrafía



Soporte digital



TIPOGRAFÍA

DK Lemon Yellow Sun

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! ? & () = / ' : ; , .

Century Gothic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! ? & () = / ' : ; , .

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! ? & () = / ' : ; , .

La tipografía utilizada en la composición del logo es DK Lemon Yellow Sun.

Como tipografía complementaria para el uso en su comunicación interna y para el eslogan es Century Gothic.

APLIACIONES



PAPELERÍA EMPRESARIAL

Se propone la papelería para fines de impresión para dar un soporte de identidad a la marca.



TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta va impresa por amobos lados y tiene una medida de 9 x 5.5 cm



PENDÓN



PRESENTACIÓN PARA AVISOS DIGITALES

El logo se superpone en una franja blanca con opacidad de 90% sobre la imagen a utilizar.

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

SECUENCIA DE USO EMPAQUE

Ilustración 46 Secuencia de uso empaque

EMPAQUE DE UN COMPARTIMIENTO



EMPAQUE DE DOS COMPARTIMENTOS



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

SECUENCIA DE USO STAND

Ilustración 47 Secuencia de uso stand

	<p>1.</p> <p>Se une uno de los lados del stand. El listón de 2 mt al listón de 93 cm de 3 x 3 cm</p> 	<p>Se une uno de los lados del stand. El listón de 2 mt al listón de 93 cm de 3 x 3 cm</p> 
<p>5.</p> <p>los laterales G y H van en la parte inferior de la estructura</p>  <p>Atornillar</p>	<p>2.</p> <p>Se entrelaza al stand un listón de 93 cm de 3 x 7cm en el medio del listón largo.</p> 	<p>La estructura se levanta del piso.</p> 
<p>6.</p> <p>El listón I se une a los laterales inferiores</p> 	<p>7.</p> 	<p>8.</p> <p>Los listones se encajan en los ojales del interior de la carpa</p> 
<p>9.</p> <p>Los listones M y L se incrustan al listón J con las tuercas mariposas.</p> 		

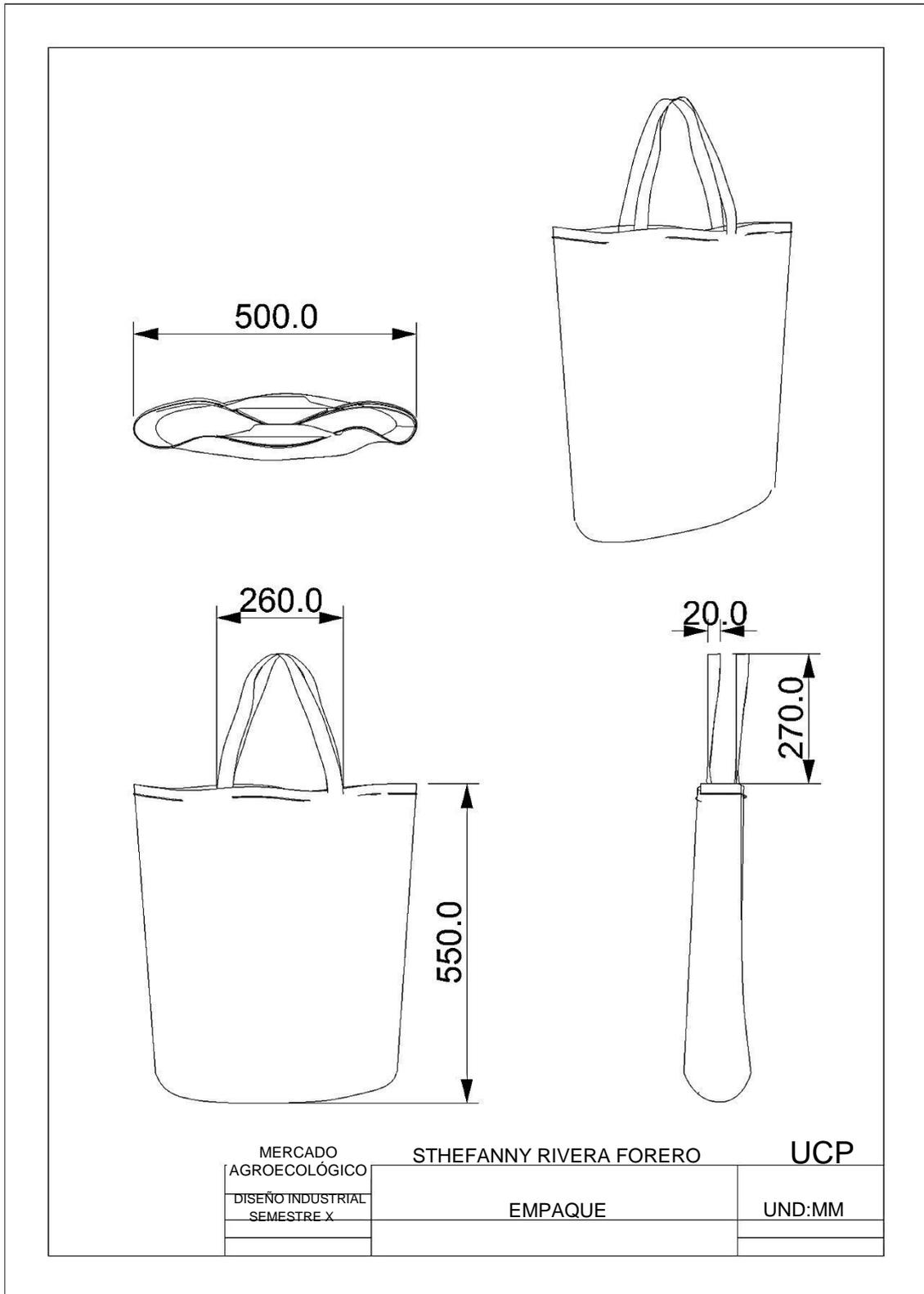


Fuente: Sthefanny Rivera Forero

8.5.3 PLANOS TÉCNICOS

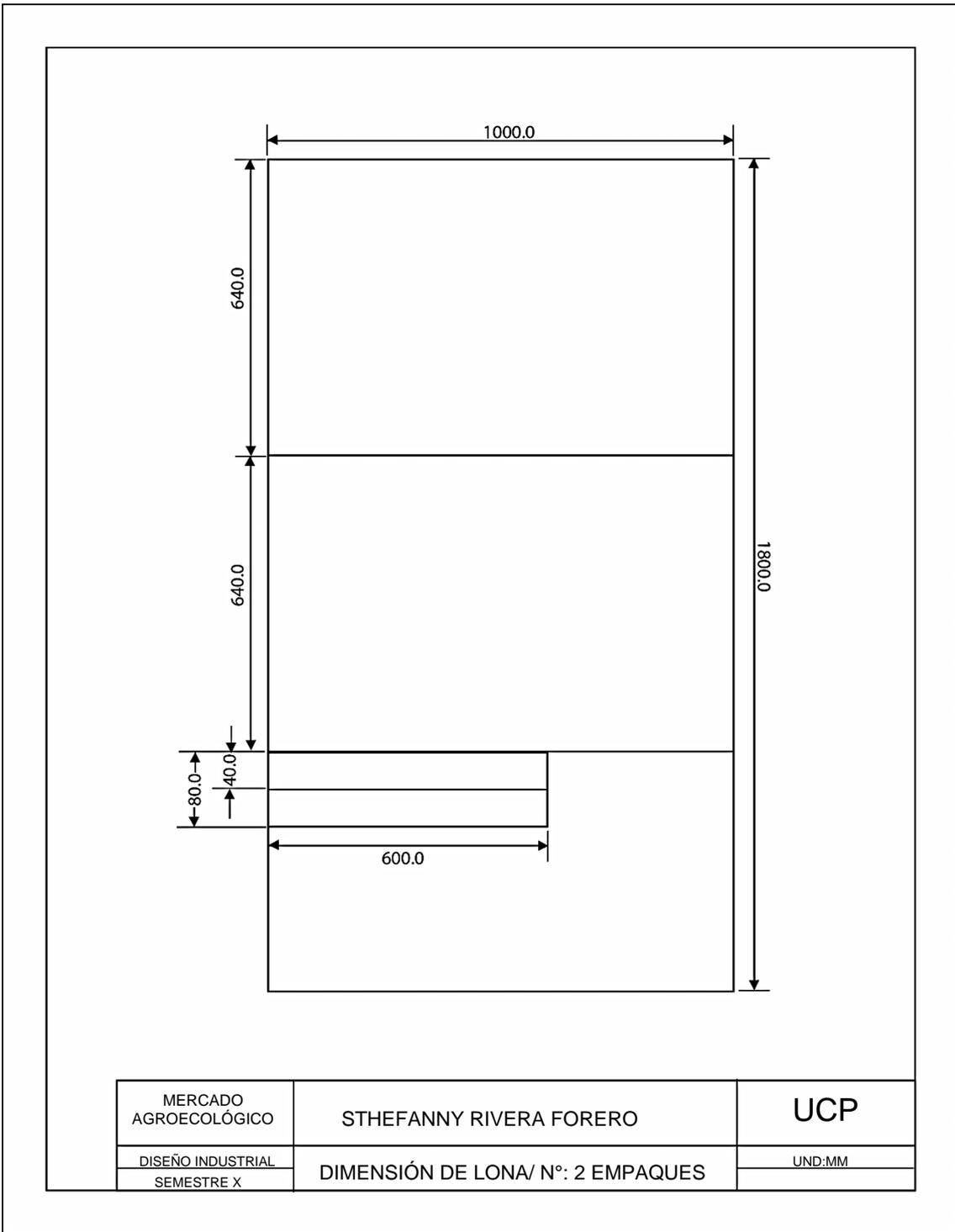
PLANOS TÉCNICOS EMPAQUE

Ilustración 48 Planos técnicos empaque



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

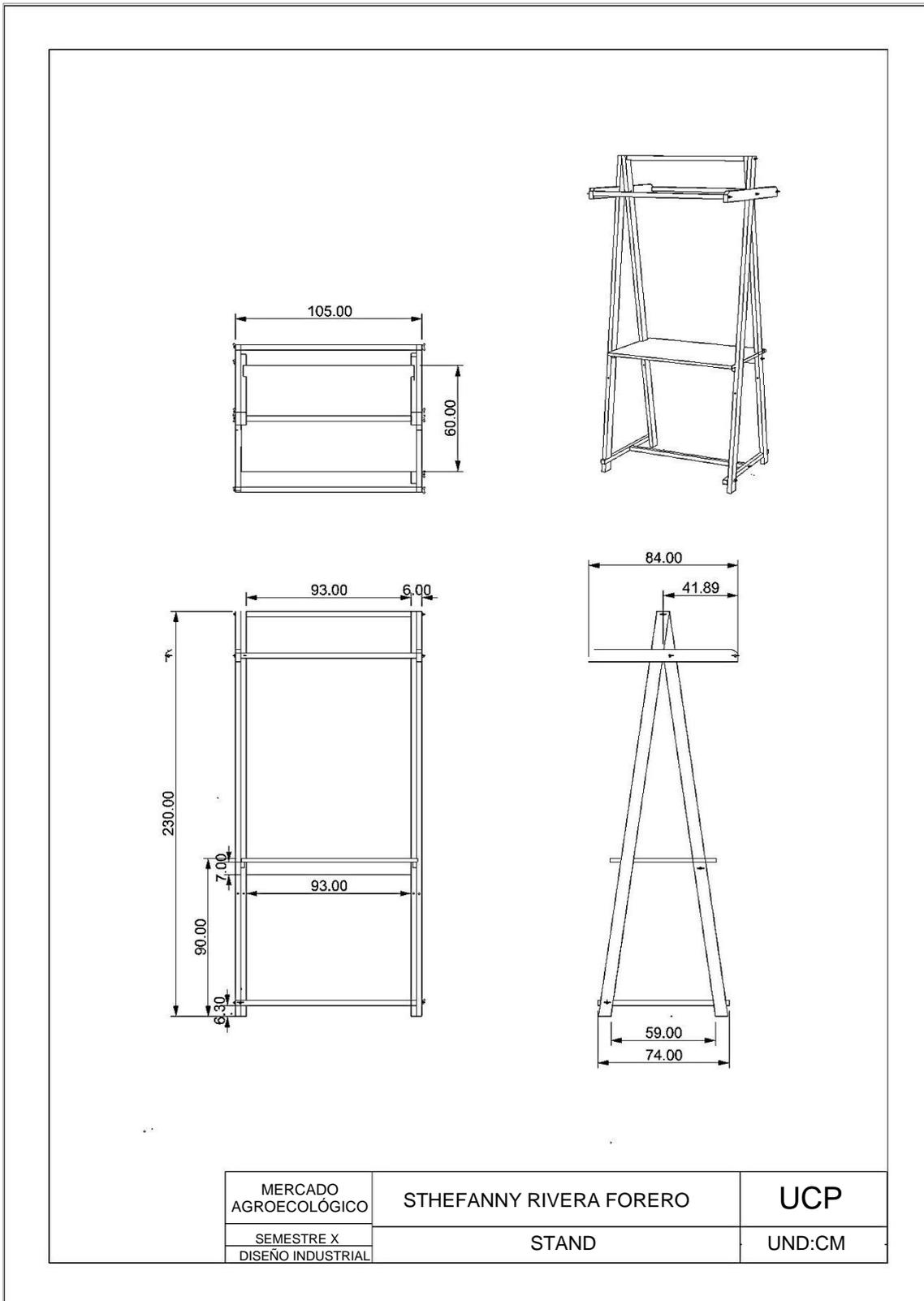
Ilustración 49 Planos técnicos dimensión tela



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

PLANOS TÉCNICOS STAND

Ilustración 50 Planos técnicos stand

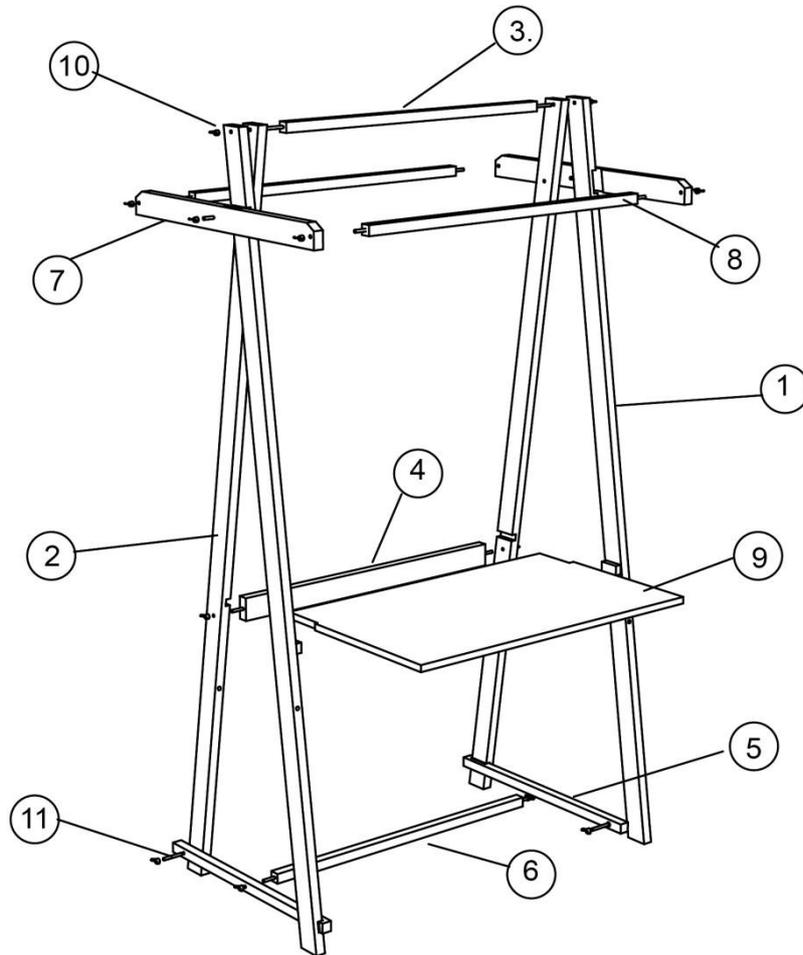


Fuente: Sthefanny Rivera Forero

8.5.4 DESPECIE

DESPECIE STAND

Ilustración 51 Explosión stand



NÚMERO	NOMBRE	MATERIAL	DIMENSIONES	CANTIDAD
1	LISTÓN A	MADERA PINO	7 X 230 X 3	2
2	LISTÓN B	MADERA PINO	7 X 230 X 3	2
3	LISTÓN C	MADERA PINO	93 X 3 X 3	1
4	LISTÓN D	MADERA PINO	93 X 7 X 3	1
5	LISTÓN E	MADERA PINO	75 X 3 X 3	2
6	LISTÓN F	MADERA PINO	95,7 X 3 X 3	1
7	LISTÓN G	MADERA PINO	84 X 7 X 3	2
8	LISTÓN H	MADERA PINO	99 X 3 X 3	2
9	TABLA	MADERA PINO	99 X 60 X 2	1
10	TUERCA MARIPOSA	ALUMINIO	5/16"	18
11	VARILLA ROSCADA	ALUMINIO	5/16"	14

STHEFANNY RIVERA FORERO

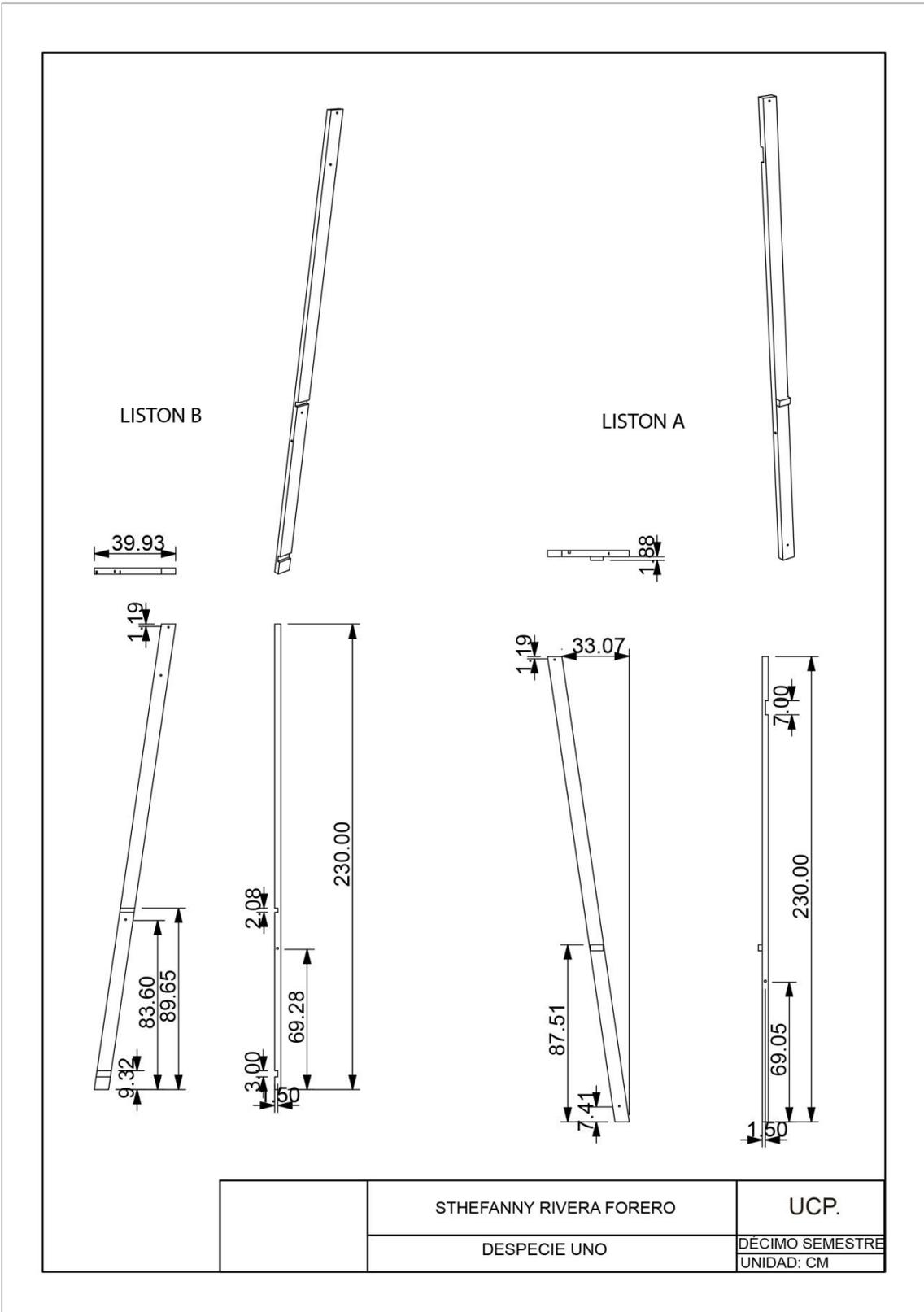
UCP.

EXPLOSIÓN STAND

DÉCIMO SEMESTRE
UNIDAD: CM

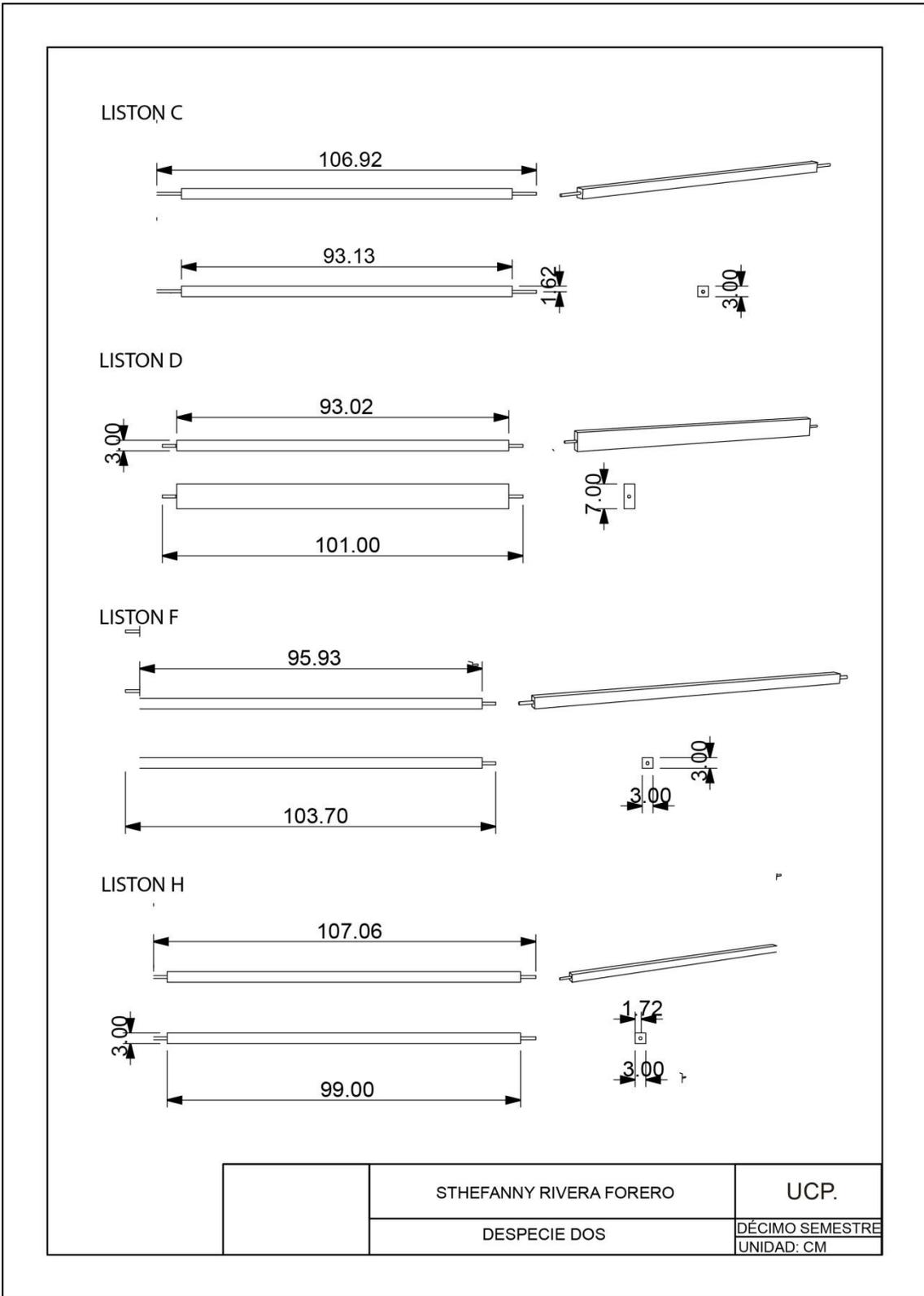
Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Ilustración 52 Planos despiece 1



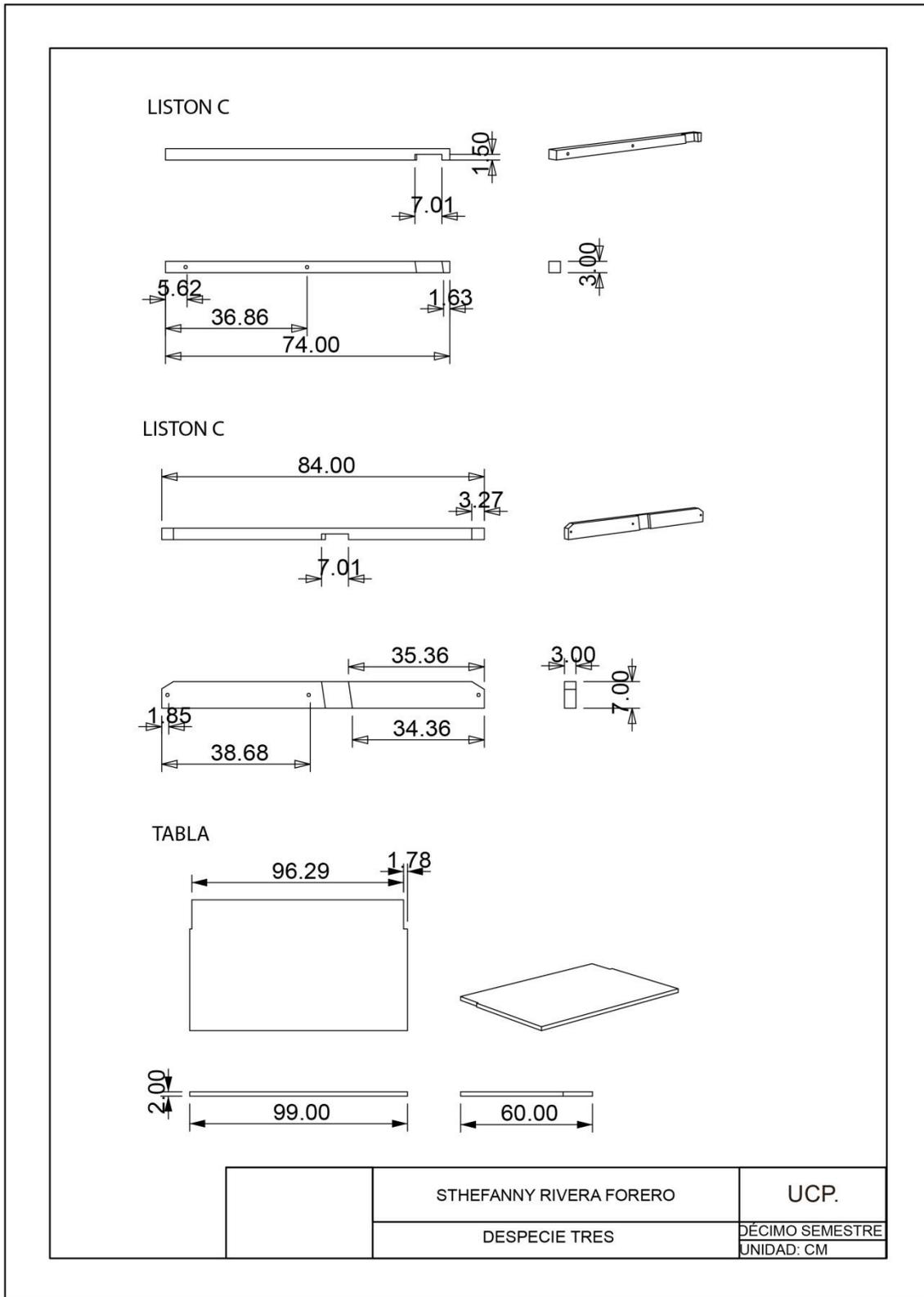
Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Ilustración 53 Planos despiece 2



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Ilustración 54 Planos despiece 3



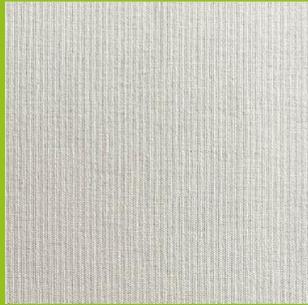
Fuente: Sthefanny Rivera Forero

8.6 PROCESO PRODUCTIVO

8.6.1 MATERIALES

Ilustración 55 Materiales empaque

EMPAQUE



Fuente:

<http://chantrainebellasartes.com/imprimada/174-lona-costena-imprimada.html>



https://www.telas.es/25-m252-1000-800_guetermann-miniking-no-120-800.html?category=hkomhb1khwa



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

LONA COSTEÑA

Tela ecológica hecha en algodón, permite la impresión directa y resiste de 4 kg a 5kg.

BOBINA O MINICONO DE 1000 MT

Hilo de poliéster fino, fuerte, suave y no se encoje. Se utiliza para coser cualquier tipo de costura a mano o a máquina.

BOTÓN MADERA ARTESANO

Botón tallado a mano con un diámetro de 1,5 cm y de 2 cm de largo.

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

STAND



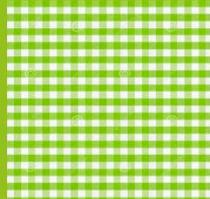
Fuente

<http://madereralavictoria.es.tl/MADERA-EN-PINO.htm>



Fuente:

<https://www.wwag.com/cgi-bin/WebObjects/WebSite.woa/wa/DirectAction?action=forceSpanish&page=!33960>



http://es.123rf.com/photo_38017094_conjunto-de-nueve-muestras-de-tela-a-cuadros-para-un-picnic-la-textura-perfecta-mantel-tela-material.html



Fuente

<http://comercializadorahyj.com/cuerdas.php>



Fuente

<http://buloneriareginato.com.ar/web/varillas-roscadas/>

MADERA PINO

Madera transformable y procesable. Característico por su dureza, contracción, flexión, densidad, elasticidad.

TUERCA MARIPOSA

Cuenta con dos alas dispuestas hacia arriba, con el fin de permitir la manipulación del mismo para poder ser ajustadas manualmente.

TELA ALGODÓN

Tela ecológica hecha en algodón, permite la impresión directa y resiste de 4 kg a 5kg.

CUERDA DE FIQUE

Material resistente a la tensión y al peso. Es un material biodegradable y de alto contenido natural

VARILLA ROSCADA

Material resistente a la tensión y al peso. Es un material biodegradable y de alto contenido natural



Fuente
<http://madereralavictoria.es.tl/MADERA-EN-PINO.htm>



<http://spanish.alibaba.com/product-gs/wicker-cruiser-pet-bicycle-basket-wicker-craft-579016401.html>



Fuente
<http://www.cabidesnr.com.br/index.php?p=ganchos>



Fuente
<http://es.dreamstime.com/images-de-archivo-gancho-de-leva-del-tornillo-image11234764>

LONA COSTEÑA

Tela ecológica hecha en algodón. Se utiliza con el fin de proteger y darle estética al stand.

CANASTAS DE MIMBRE

Tela ecológica hecha en algodón, permite la impresión directa y resiste de 4 kg a 5kg.

GANCHO "S"

Alambre de acero, de 5 milímetros. Permite la suspensión en las extremidades.

TORNILLO DE GANCHO

Alambre de acero, de 5 milímetros.

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

8.6.2 MANO DE OBRA CALIFICADA

Para realizar el bolso dependiendo de la cantidad que se requiera se puede buscar una industria textil o costureros que trabajan independiente. En el momento el empaque se producirá en pocas masa, por lo que es necesario la mano de modistas.

En el cual, se lleva 20 minutos ejecutar un empaque propuesto, empleando la máquina de coser y la fileteadora. De tal manera este proceso tiene un valor de \$5000, en cantidad unitaria.

El stand se fabrica por carpinteros, ellos realizarán los cortes, y los ensamblajes, en donde el tiempo de realización se lleva aproximadamente ocho horas u 16 horas, dependiendo del trabajo que tengan. Así pues, la mano de obra tiene un valor de \$80.000, en el caso de producir quince stands, el precio se reduce a \$60.000 por stand.

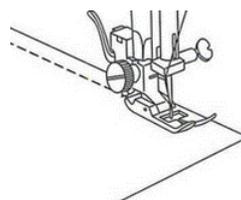
8.6.3 TECNOLOGÍAS Y PROCESOS RECOMENDADOS

Para la aplicación de la imagen en los productos propuestos, se recomienda la estampación sobre los productos propuestos (Delantal, gorra, camisa polo), esto debido a que es un proceso económico y más ágil. En cuanto a la papelería de presentación es i imprimirse en lugares enfocados a la impresión digital.

Por otro lado el empaque sí es posible cortar la tela con la maquina industrial de corte 10', sistema manual que permite cortar varios moldes de tela en un mismo corte, ahorrando así más tiempo. Las costuras deben realizarse con una máquina de coser, con puntada recta y manejar la fileteadora con puntada en zigzag para los interiores del bolso.



Fuente:
http://articulo.mercadolibre.com.ve/MLV-447802780-remato-cortadora-de-tela-de-10-pul10-pulgadas-marca-reach-ii-_JM



Fuente:
<http://www.monografias.com/trabajos102/control-estadistico-calidad-aplicado-empresa-textil/control-estadistico-calidad-aplicado-empresa-textil2.shtml>

Al armar el stand se recomienda el uso de herramientas de percusión o que se encuentre a la mano del usuario (martillo, destornillador, atornillador), aunque de igual manera sí se tiene acceso a herramientas tecnológicas se sugiere utilizar atornillador y destornillador eléctrico.

8.7 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 42 Costos identidad corporativa

APLICACIÓN IDENTIDAD CORPORATIVA				
Item	Material	Medidas	Cantidad	Valor impresión
Tarjetas de presentación	Propacolte 300gr	9 x 5,5 cm	1000	\$30.000
Pendón	Banner	80 x 100 cm	1	\$28.000

	Valor una unidad	Valor 15 unidades	Bordado una unidad
Camisa polo	\$16.500	\$ 247.500	\$ 6.000
Delantal	\$16.000	\$ 228.000	\$9.000
Gorra	\$ 6.000	\$ 60.000	\$6.000

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

- La gorra puede ser fabricada con el bordado de la imagen del Mercado Agroecológico. Por lo que es esto tiene un costo de \$ 12.000 por una unidad.
- El descuento que se realiza para el delantal al por mayor es del 5 %

Tabla 43 Costos empaque

EMPAQUE				
Material	Medidas unitaria	Valor unitario	Medidas totales 50 und.	Valor total
Shetil	1 x 1,50 m	\$ 8.500	25 x 1,50 m	\$ 325.000
Hilo 70/2	10 m	\$ 2.000	500 m	\$ 8.000
Botón	N° 3 por bolso	\$ 200	N° 150	\$ 27.000

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

- La medida del shetil suele variar, dependiendo de la tela que reciban los negocios de tela.
- El metro del shetil al por mayor queda de \$6.500

Tabla 44 Costos stand

STAND				
Material	Dimensión	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Pino	14 x 3cm Atura: 5 mt	2	\$ 30.000	\$60.000
Sellador	—	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Cuerda de fique	2 mt	2	\$ 2.500	\$ 5.000
Varilla roscada	1 mt	1	\$ 3.500	\$ 3.500
Tuerca mariposa	5/16 "	18	\$ 700	\$ 9.000
Canasto Mimbres	25 x 23 x 23 cm	4	\$ 7.000	\$24.000
Pizarrón	50 x 35	1	\$ 15. 000	\$ 15. 000
Lona	1,20 x 1, 80 cm	1	\$13.500	\$13.500
Mantel	1,00 x 1,80 cm	1	\$14.700	\$14.700

Fuente: Sthefanny Rivera Forero

8.8 VIABILIDAD COMERCIAL

Para el empaque se ha propuesto en una primera instancia como un proceso manual, en el cuál brinda a las personas del común un trabajo; permite el desarrollo de procesos que solo puede hacer una persona y no necesariamente una máquina, incremento y apoyando así las habilidades manuales. Cabe mencionar que estos procesos incrementan al empaque un valor y aporte cultural, convirtiéndose así en un sello propio y diferenciador en el mercado.

El empaque es un producto versátil ya que a largo plazo puede producirse a nivel industrial con el fin de reducir los costos en la elaboración y obtención del mismo pero sin perder el aporte artesanal y cultural.

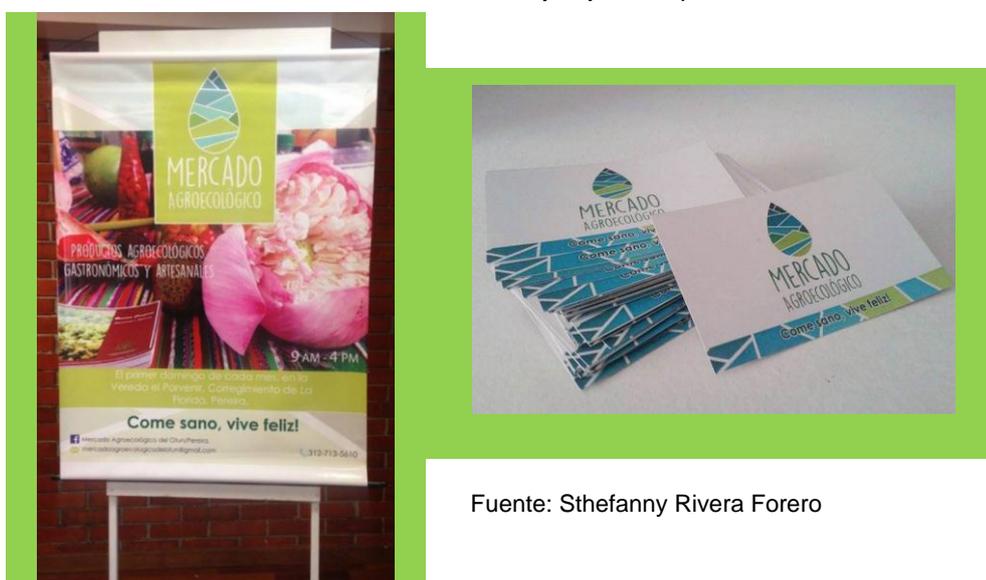
De igual manera, esta iniciativa puede llegar a tener alianzas y apoyo por parte del ministerio de turismo y de la gobernación de Pereira tanto en el desarrollo de los productos como en la publicidad del Mercado agroecológico de la Florida.

Por otro lado el empaque a pesar de ser pensado para un contexto en específico, puede ser implementado en diferentes mercados y supermercados elevando los productos artesanales y ecológicos, por ende potenciando el desarrollo de productos diferenciados y amigables con el medio ambiente.

8.9 COMPROBACIÓN

A continuación se presentará los prototipos reales y funcionales de los diseños propuestos.

Ilustración 58 Pendón y tarjetas de presentación



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Ilustración 60 Stand



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Ilustración 59 Empaque secundario



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Ilustración 61 Aplicación imagen



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

8.9.1 PARALELO DE VENTAJAS

Ilustración 62 Paralelo publicidad



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

La publicidad que da en el momento el Mercado Agroecológico no se enlaza entre sí, pues son diseños separados unos de otros, no crea una recordación al usuario y muestra falta de identidad. A su vez se limita a un flyer en físico y a publicidad en redes.

La publicidad tiene el fin de fortalecer el Mercado Agroecológico, por esto se propone el diseño de un logo que identifique este proyecto; y mediante el diseño de tarjetas de contacto, un pendón y las aplicaciones en redes sociales que afiance su imagen.

Ilustración 63 Paralelo stand



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

El stand utilizado para el Mercado Agroecológico es sencillo, mesas de plástico con manteles ubicadas debajo de carpas por si el clima no está a su favor. Cada quien con la diversidad de productos decora su mesa. Esto hace que visualmente se vea desorganizado. A su vez, sigue faltando la creación de una imagen del proyecto a los clientes.

La propuesta para el stand es innovadora, su tamaño es pequeño y acorde a una persona, de esta manera se distribuye mejor la cantidad de participantes del mercado.

Tiene su propio techo para evitar el sol y la lluvia. Aparte de la mesa de apoyo que está en la superficie, están incluidas dos canastas a los laterales que proporciona más espacio para alojar los alimentos y productos.

Además de esto, su estética es agradable a la vista y se mantiene una uniformidad entre todos los emprendedores.

Ilustración 64 Identidad



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

Para la fortalecer la identidad tanto de los emprendedores como del Mercado Agroecológico, se ha desarrollado una propuesta que además del stand, se incluye un uniforme que consta de una camiseta, un delantal y una gorra, todos con el logo del Mercado. Los colores son básicos y claros, lo que permite a los clientes ver a los emprendedores de una manera organizada y pulcra.

Ilustración 65 Empaque Mercado Agroecológico



Fuente: Sthefanny Rivera Forero

- En el proyecto se plantea un empaque secundario, pues de esta manera se le da la facilidad al cliente para que todos los productos que adquiera puedan ir en un mismo lugar.

- El empaque es cómodo y seguro para llevar varios productos, es reutilizable y fácil de llevar.
- Esto, es complementario a la imagen e identidad del Mercado Agroecológico, pues uno de los objetivos de este proyecto es lograr posicionarlo.

CONCLUSIONES

- El diseño se vuelve un recurso indispensable para la identificación y la propagación de algún tema, aspecto, proyecto que se requiera resaltar.
- Es necesario apoyar y practicar las iniciativas que se dan en respuesta a la buena relación con el medio ambiente.
- El diseñador industrial debe diseñar en pro al medio ambiente y a la sociedad.
- Al desarrollar los ítems propuesto en el proyecto, se pudo evidenciar que sí se logra generar y fortalecer la recordación del Mercado Agroecológico en las personas que pudieron observar los resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castaño, E. & Raigosa, B.E. (2001). *Mercados populares mayoristas de alimento en la zona Andina central colombiana*. Manizales: Copyright Universidad de Caldas.
- Boateng, P. O. (1993). *Técnicas de envasado y empaque*. Lima: Intermediate Technology Development Group.
- Espinoza, C. K. (2012). *Empaques y Embalajes*. Mexico DF: Red Tercer Milenio.
- Naranjo, O. (05 de 03 de 2015). Preguntas acerca del Mercado Agroecológico de la Cuenca del Río Otún. (S. Rivera, Entrevistador)
- Pintaudi, S. M. (2006). *Mercados públicos: metamorfosis de una zona urbana en la historia*. Scripta Nueva , Vol. X, núm. 218 (81).
- Mumford, H. (1982). *The Manual of Learning Styles*. . Berkshire: Peter Honey Ardingly House.
- HUB, I. (2014). *¿Qué es el Mercado?* Recuperado el 8 de agosto del 2015 de: <http://bogota.impacthub.net/evento/mercado-agroecologico-campesino-2-2-2/2014-12-21/>
- Ramon, J. (2012). *Plásticos de pan para un consumo sostenible*. La verdad. Recuperado de: <http://nuestra-tierra.laverdad.es/medio-ambiente/desarrollo-sostenible/2640-plasticos-de-pan-para-un-consumo-sostenible>
- Meneses, J. & Corrales, C.M. & Valencia, M. (2007). *Síntesis y caracterización de un polímero biodegradable del almidón de yuca*. Revista EIA, Vol (8), 59-66.
- Cubillo, J.M. & Blanco, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.
- López, A. (2011). *Diversificar marca, la ruta que hace crecer negocios*. Portafolio.co. Recuperado el 2 de septiembre del 2015: <http://www.portafolio.co/negocios/diversificar-marca-la-ruta-que-hace-crecer-negocios>
- Guzman. (2005). *Empaque-s, envases y embalaje: una propuesta definitiva* Tecnogestión, Vol (2), 1.emb

- Beuttle, B. (2008). Japanese Packaging Design #6: Imitating Nature. Pingmag, Vol (1). Recuperado el 8 de abril del 2015 de:
<http://pingmag.jp/2008/02/18/japanese-packaging-design-6-imitating-nature/>
- Bustamante Peña, Waldo. (2001). *Apuntesde mercadotecnica para la microempesarural*. Santiago de Chile: Promer.
- BOTERO, C. & HERNANDO, L. & MAYORGA, O. (1986) Páginas: Revista académica e institucional de la UCPR: Risaralda. N°. 14
- MÉNDEZ, D. (2015). *Tras un buen 2014, así se proyecta la agricultura de Pereira para 2015*. Periódico la tarde
- Maria, E. (2009). Biodegradable. Consumoteca: consumidores bien informados. España. Recuperado 15 de agosto del 2015:
<http://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/medio-ambiente/biodegradable/>
- Giménez, G.(2003). *LA CULTURA COMO IDENTIDAD Y LA IDENTIDAD COMO CULTURA*. UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, México.)
- MUT CAMACHO, M. y BREVA FRANCH, E. (2003): De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. Jornades de Foment de la Investigació de la Universitat Jaume I. Castellón de la Plana.
- Camino, R. & Müller, S. (1993). Sostenibilidad de la agricultura y los recursos naturales.Venezuela: Bib. Orton IICA / CATIE
- Gonzales, S, J. (2008) *TEORÍA GENERAL DE LA IMAGEN* Apuntes del profesor Solas. UCM Universidad Complutense Madrid.
- Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Universitat de València)
- López,G, D.& Llorente, S, M. (2010) *La agroecología: hacía un nuevo modelo agrario*. Madrid: Ecologistas en Acción
- Vergara, C. (2012). “*Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser*”. Revista digital P&M

- Montero, M. (2010) *Fortalecimiento de la Ciudadanía y Transformación Social: Área de Encuentro entre la Psicología Política y la Psicología Comunitari*. PSYKHE: Santiago de Chile Vol (19). N° 2
- S.A . (2009). *En la era biodegradable*. Dinero, Vol (), 48-49.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y certificación ICONTEC. (2007). *Norma Técnica Colombiana NTC 5517*. Bogotá.
- Pelli, Scornik & Núñez, 2003, La importancia del diseño participativo en la Gestión Urbana. Recuperado de:
<http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/cyt/2003/comunicaciones/07-Tecnologicas/T-019.pdf>
- Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona: Enciclopedia del diseño.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas S.A.