

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Título del trabajo

Propuesta de Identidad Visual para el laboratorio de agricultura 4.0

CIDIS - ESPOL

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Nombre de la titulación

Licenciado(a) en Diseño Gráfico

Presentado por:

Alvear Arichabala Katherinne Valeria

Rodríguez Aguayo Glenda Verónica

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2023

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Katherinne Valeria Alvear Arichabala* y *Glenda Verónica Rodríguez Aguayo* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Alvear Arichabala
Katherinne Valeria



Rodríguez Aguayo
Glenda Verónica

EVALUADORES



Billy Soto Chávez
PROFESOR DE LA MATERIA



Edgar Jiménez
PROFESOR TUTOR

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo elaborar una propuesta de identidad visual para el Laboratorio de Agricultura 4.0. y así poder implementarlo en el mercado agrícola. Para llevar acabo este proyecto se empleó el método de Design thiking con el propósito de desarrollar una estrategia para la creación de la marca, satisfaciendo las necesidades del público objetivo y los objetivos comerciales.

Se desarrollo el nombre de la marca ALLPATEC capturando las características claves del Laboratorio de Agricultura 4.0. Se crearon mockups para visualizar y validar la propuesta con diseñadores expertos, quienes respaldaron positivamente el trabajo.

Este proyecto no solo aporta una identidad visual, sino que también destaca la relevancia del Laboratorio de Agricultura 4.0 entre los grupos objetivos.

Palabras Clave: Allpatec, Identidad visual, Agricultura, Marca

Abstract

The present project aims to develop a visual identity proposal for the Agriculture Laboratory 4.0. and implement it in the agricultural market. To carry out this project, the Design Thinking method was employed to create a strategy for brand development, meeting the needs of the target audience and commercial objectives.

The brand name ALLPATEC was developed, capturing key characteristics of Agriculture Laboratory 4.0. mockups were created to visualize and validate the proposal with expert designers, who positively endorsed the work.

This project not only contributes a visual identity, but also emphasizes the relevance of the Agriculture Laboratory 4.0. among the target groups.

Keywords: Allpatec, Visual identity, Agriculture, Brand

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
INDICE GENERAL	III
INDICE FIGURAS	IV
INDICE TABLAS	V
ABREVIATURAS.....	VI

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Definición de la propuesta / problema.....	2
1.2 Objetivos	3
1.3 Justificación del proyecto	3
1.4 Grupo objetivo / beneficiarios	4

CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE

2.1 Agricultura y Tecnología.....	5
2.2 Identidad visual de los grupos de investigación agrícola	6
2.3 Arquitectura de la marca en el contexto agrícola.....	8
2.4 Naming	13

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN VISUAL

3.1 Metodología de investigación en diseño.....	14
3.2 Método Design Thinking	14
3.2.1 Etapa empatizar	14
3.2.2 Etapa definir	16
3.2.3 Etapa idear	17
3.2.4 Etapa prototipar	17
3.2.5 Etapa testear	17

CAPITULO 4: DESARROLLO DE PROYECTO

4.1 Aspectos conceptuales.....	19
4.2 Aspectos técnicos.....	21
4.3 Aspectos estéticos	24

4.3.1 Dirección de arte.....	26
4.3.2 Mockups	27
4.4 Presupuesto	28
4.5 Aspectos comunicacionales	29

CAPITULO 5:

5. CONCLUSIONES.....	30
6. BIBLIOGRAFÍA.....	32
7. ANEXOS	34

ABREVIATURAS

BA&A	Bacteriología Agrícola y Ambiental
BIOCEMP	Biotecnología Celular y Molecular de plantas
CAMPRO	Laboratorio de Mecanización avanzada y Prototipos
CIDIS	Centro de Investigación, Desarrollo e Innovación de Sistemas Computacionales
DYRA	Diversidad y Restauración Agroecológica
ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
FADCOM	Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual
FAO	Food and agriculture Organization
GEA	Granja Experimental Agrícola
LEMAT	Laboratorio de Ensayos Metrológicos y de Materiales
OCDE	Organización para la Cooperación el Desarrollo Económico

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. VISUALIZACIÓN DEL NAMING DEL GRUPO BIOCEMP.....	7
FIGURA 2. VISUALIZACIÓN DEL LOGO DEL GRUPO DYRA.....	7
FIGURA 3. VISUALIZACIÓN DEL LOGO DEL GRUPO BA&A	7
FIGURA 4. ARQUITECTURA DE MARCA DE SYNGENTA GROUP	10
FIGURA 5. ENTREVISTA CON EL GRUPO DEL LABORATORIO DE AGRICULTURA.....	13
FIGURA 6. LOGOS DE MARCAS AGRÍCOLAS.....	15
FIGURA 7. LOGO ESPOL	16
FIGURA 8. LOGO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA	16
FIGURA 9. LOGO CIDIS ANTIGUO.....	16
FIGURA 10. LOGO CIDIS ACTUAL	17
FIGURA 11. LOGO CIDIS COLOR.....	17
FIGURA 12. ELEMENTOS VISUALES.....	17
FIGURA 13. ELEMENTOS DE USO AUDIOVISUAL	18
FIGURA 14. PALETA DE COLORES	18
FIGURA 15. PIEZAS GRÁFICAS Y ELEMENTOS VISUALES	18
FIGURA 16. PROCESO DE NAMING.....	21
FIGURA 17. BOCETOS	25
FIGURA 18. PROTOTIPO DIGITAL LOGOTIPO	26
FIGURA 19. PROTOTIPO DIGITAL ISOTIPO	27
FIGURA 20. DESARROLLO DEL MANUAL DE MARCA	27
FIGURA 21. MOODBOARD	28
FIGURA 22. PALETA DE COLORES	29
FIGURA 23. TIPOGRAFÍAS EMPLEADAS EN EL PROYECTO	29
FIGURA 24. LÍNEA GRÁFICA DESARROLLADO EN ADOBE ILLUSTRATOR	30
FIGURA 25. DISEÑO DE NUEVA ARQUITECTURA DE LAMARCA.....	31
FIGURA 26. MOCKUP DEL EL LOGOTIPO.....	32
FIGURA 27. MOCKUP DEL ISOLOGO	33
FIGURA 28. DISEÑO PARA POST O STORIES.....	33
FIGURA 29. PAPELERÍA	34
FIGURA 30. UNIFORME.....	34
FIGURA 31. SOUVENIRS	35
FIGURA 32. MOCKUP MANUAL DE MARCA PORTADA Y CONTRAPORTADA.....	36
FIGURA 33. MOCKUP MANUAL DE MARCA PÁGINAS INTERIORES	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Brief de la marca Laboratorio de Agricultura 4.0	16
Tabla 2. presupuesto	28

CAPÍTULO 1

1. Introducción

La revolución digital ha marcado un cambio significativo entre la agricultura y la tecnología, generando una transformación en el sector agrícola. Este cambio se manifiesta con la incorporación de tecnologías avanzadas tales como la inteligencia artificial y la agricultura de precisión. En este epicentro de evolución el Laboratorio de Agricultura 4.0 de la Escuela Superior Politécnica del Litoral emerge como un faro a la innovación. Desde su fundación en el 2021 dedicado a implementar tecnologías avanzadas y la capacitación especializada.

Este grupo de investigación fusiona tecnologías de Internet de las Cosas (IoT), drones y análisis de datos para optimizar la producción agrícola. A pesar de su destaca labor enfrenta un desafío: la ausencia de una identidad visual. La carencia de una imagen que lo identifique dificulta su visibilidad y reconocimiento entre los agricultores y las instituciones académicas a las que busca servir.

El presente proyecto tiene como objetivo fundamental desarrollar una identidad visual para el Laboratorio de Agricultura 4.0. Esto implica la creación de un sistema gráfico que permita su reconocimiento en el mercado agrícola, mejorando su visibilidad.

La creación de una identidad visual, incluyendo un manual de uso, no solo suplirá esta carencia, sino que también desempeñará un papel fundamental en la difusión efectiva de su misión y servicios.

El método que se usó para su respectiva elaboración fue Desing Thinking iniciando con creación del nombre o naming el cual buscara representar la estructura identitaria del laboratorio, terminado el proceso con la entrega del manual del uso de la marca.

1.1 Definición de la propuesta / problema

El laboratorio de agricultura del Centro de Investigaciones y Desarrollo de Ingeniería y Ciencias Sociales (CIDIS) de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) se encuentra en la búsqueda de una identidad visual que le permita establecer su presencia en el mercado de pequeños y medianos agricultores. De acuerdo a Capriotti una identidad corporativa tiene gran importancia para una empresa, es decir “un correcto uso de marca ocupará un espacio en la mente de los públicos” (Capriotti, 2013). Por esta razón, la falta de una identidad visual distintiva ha dificultado su capacidad para comunicar sus conocimientos y servicios diseñados para mejorar y agilizar los procesos de cultivo a través de tecnología avanzada.

La Dra. María Fernanda Calderón, quien lidera el laboratorio de agricultura 4.0 del CIDIS de ESPOL, destaca un desafío fundamental: por no tener una imagen que los identifique esto ocasiona una escasa visibilidad y el reconocimiento de sus aportes entre el público al que se dirige. Esta carencia obstaculiza su misión de proporcionar soluciones innovadoras a los agricultores, limitando así la mejora de su productividad y eficiencia, como también la divulgación de conocimientos a universidades interesadas en el ámbito agrícola.

Considerando las observaciones y análisis realizados por el M.Sc. Jonathan Paillacho, técnico de investigación en el laboratorio de agricultura 4.0 se ha constatado que esta carencia de identidad visual impacta en la capacidad del laboratorio para establecer alianzas estratégicas con empresas del sector. La falta de reconocimiento y diferenciación visual limita las oportunidades de colaboración, restringiendo la capacidad del laboratorio para acceder a recursos, financiamiento y redes de apoyo clave.

Las consideraciones presentadas por Paillacho subrayan la importancia crítica de una identidad visual para el desarrollo y la colaboración efectiva en este campo. Por ende, el presente proyecto busca generar estrategias para la

creación de una marca que permita atender los requerimientos de este laboratorio.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar una identidad visual para el laboratorio de agricultura 4.0 mediante la elaboración de un sistema gráfico para una mayor difusión en el mercado agrícola.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar información sobre el laboratorio de agricultura 4.0 y el grupo para la determinación de factores clave para su identidad y comunicación.
2. Establecer los criterios para la creación y elaboración de un sistema gráfico para el laboratorio de agricultura 4.0.
3. Diseñar la identidad visual del laboratorio de agricultura 4.0 para su implementación al mercado agrícola.

1.3 Justificación del proyecto

El presente proyecto aborda la falta de identidad visual del Laboratorio de Agricultura 4.0, por lo que es indispensable la creación de los elementos que permita identificarlo ante la comunidad académica y la industria agrícola en general. Lo que limita al laboratorio el alcance de sus objetivos estratégicos para lograr las metas a futuro. Por lo cual se propone desarrollar la marca y manual de uso.

La creación de un manual de identidad de marca no solo proporcionará información relevante, sino que también jugará un papel fundamental en su adecuada difusión. (Soriano, 2016).

La aplicación de un sistema gráfico no solo mejorará la visibilidad y el reconocimiento del Laboratorio de Agricultura 4.0, sino que también fortalecerá

su influencia como un recurso clave en la industria agrícola, facilitando la colaboración con instituciones educativas y asociados del sector.

Con el propósito de resolver, se propone la creación y adopción de una identidad visual definida para el Laboratorio de Agricultura 4.0. Esta identidad visual deberá reflejar los valores, la misión y la visión del laboratorio, así como comunicar claramente su compromiso con la mejora de los procesos de cultivo mediante tecnología avanzada. Se sugiere que esta identidad visual incluya elementos gráficos, como un logotipo distintivo y una paleta de colores apropiada, que sean significativos para los pequeños agricultores como para los universitarios y docentes e investigadores involucrados en el tema agrícola.

La implementación de esta propuesta permitirá al laboratorio establecer una presencia visual en el mercado, lo que a su vez facilitará la comunicación de sus servicios, conocimientos y la expansión de su alcance entre los pequeños y medianos agricultores en busca de soluciones tecnológicas para mejorar sus prácticas agrícolas.

1.4 Grupo objetivo / beneficiarios

El principal grupo objetivo de este proyecto es el Laboratorio de Agricultura 4.0 que requiere la elaboración de una identidad visual que represente de manera adecuada sus actividades y enfoque. Además, los beneficiarios están divididos en dos grupos, los consumidores del servicio, personas con interés en la agricultura de las zonas rurales de la provincia del Guayas y Santa Elena, tales como; los agricultores y dueños de fincas, un segmento caracterizado por su acceso a medios de comunicación tradicionales como Tv y radio. Y también se enfoca en las instituciones académicas y posibles colaboradores que operan en el sector agrícola, como universidades y profesionales del campo. La comunidad politécnica también estará beneficiada de conocer este espacio con la nueva marca. Es importante establecer una identidad visual que permita al laboratorio destacar en ambos entornos.

CAPÍTULO 2

CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE

En los últimos años, la integración de la tecnología en diversas industrias ha marcado un cambio significativo, siendo la agricultura uno de los sectores más impactados. La adopción de tecnologías avanzadas, como la agricultura de precisión, el uso de sensores, la automatización y la inteligencia artificial, ha proporcionado a la industria agrícola herramientas cruciales para optimizar la gestión de recursos, mejorar la eficiencia operativa y abordar desafíos específicos (OCDE 2018). Estos avances han contribuido a la mejora de la productividad, la toma de decisiones informada y la sostenibilidad ambiental en la agricultura moderna, la implementación estratégica de estas tecnologías ha generado beneficios tangibles, como la reducción de costos, la optimización del uso de insumos y la capacidad para enfrentar fenómenos climáticos impredecibles. *“Estas tecnologías y equipos son útiles en distintos eslabones de los sistemas agroalimentarios, algunos de manera directa y otros a través del desarrollo de variedades vegetales o insumos para la producción”* (O. Sotomayor, E. Ramírez y H. Martínez, 2021, p18).

En este enfoque, la identidad visual emerge como un elemento estratégico para el sector agrícola, ya que no solo busca diferenciarlos, sino también comunicar su compromiso con la vanguardia tecnológica y la investigación agrícola de alta calidad. Según estudios como los de Olle y Rui (2004), la construcción de una identidad visual efectiva implica no solo la representación gráfica que simplifica la identificación, sino también la esencia y los valores que distinguen al laboratorio en el ámbito agrícola.

2.1 Agricultura y Tecnología

La investigación agrícola un papel crucial en el desarrollo agrícola sostenible e inclusivo, siendo fundamental para abordar desafíos relacionados con el cambio climático, la degradación de la tierra y la explotación. La adopción de tecnologías

avanzadas como la inteligencia artificial, el análisis de datos masivos y la automatización, ha impulsado la eficiencia operativa y la toma de decisiones en la agricultura moderna. “Las tecnologías digitales juegan un rol muy relevante en la agricultura y el desarrollo rural, a través de la cadena digital y de las cadenas alimentarias en las etapas de captura de información, investigación, desarrollo e innovación” (Sotomayor, Ramírez y Martínez p.18, 2021).

2.2 Identidad visual de los grupos de investigación agrícola

En la actualidad, las universidades que ofrecen la carrera de agricultura tienden a establecer grupos de investigación para el estudio de cultivos. Algunos de estos grupos se identifican con siglas, como el caso de los Grupos de Investigación de la Universidad de las Fuerzas Armadas del Ecuador, Biotecnología Celular y Molecular de plantas (BIOCEMP) (figura 1), Diversidad y Restauración Agroecológica (DYRA) (figura 2) y el grupo de investigación de Bacteriología Agrícola y Ambiental (BA&A) (figura 3) de la Universidad de Antioquia, Colombia. En su identidad visual, estos grupos utilizan tonalidades del color verde en su gráfica, creando una representación asociada con su enfoque en la agricultura y el medio ambiente.

BIOCEMP

Biotecnología Celular y Molecular de Plantas



The image shows a promotional graphic for the BIOCEMP research group. At the top left, the text reads "BIOCEMP Biotecnología Celular y Molecular de plantas". To the right is the logo of the Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), which includes the text "UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS" and "INNOVACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD". Below the logo, contact information is provided: "Contacto: Claudia Segovia, Ph.D" and "Email: mcsegovia@espe.edu.ec". A central photograph shows a person wearing blue gloves working in a laboratory setting with various glassware and equipment. At the bottom, there is a green bar containing social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, and LinkedIn, each with the text "ESPE.U" or "DESPE" below it. The website address "www.espe.edu.ec" is also present in the bottom right corner.

Figura 1. Visualización del naming del grupo BIOCEMP



Figura 2. Visualización del logo del grupo DYRA



Figura 3. Visualización del logo del grupo BA&A

“La academia y los sistemas de investigación son fundamentales para generar conocimientos, desarrollos tecnológicos y capacidades entre los actores del territorio” (Arias 2021 p.77). La creación de identidad visual para los grupos de investigación agrícola, como los ejemplificados anteriormente, no es

simplemente un ejercicio estético, sino una necesidad estratégica en el ámbito académico y aplicado. Estas identidades visuales, expresadas a menudo mediante siglas y tonalidades verdes, cumplen un papel crucial al posibilitar la identificación de cada grupo. La distinción visual resulta esencial para aumentar la visibilidad tanto en instituciones académicas como en entornos agrícolas, reforzando la presencia y relevancia de estos grupos y facilitando la aplicación y difusión de sus conocimientos.

De acuerdo a Hoyos publicista profesional en mercadeo, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca crear marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye a la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos. (Hoyos, 2016)

Ante esto, se puede acotar que una marca debe mantener rasgos característicos que la distingan y que construyan una identidad visual acorde a su historia y sus valores. Esta identidad no solo se limita al logotipo, sino que abarca colores, tipografías y estilos gráficos.

Cabe recalcar que este tipo de marcas no tienen un enfoque comercial, sino que son marcas B2B o de negocio a negocio. Por esta razón es común que no sean marcas demasiado atractivas gráficamente o que no tengan una difusión masiva.

2.3 Arquitectura de Marca en el contexto agrícola

Según, Manuel M, García (2005) las marcas son usadas de distintas formas por las empresas propietarias. Así, pueden encontrarse marcas presentes en todos los productos o servicios ofertados por una compañía, con independencia de la afinidad entre ellos, y, en sentido contrario, se desarrollan marcas en las que se omite interesadamente la relación entre ellas y la compañía que posee los derechos legales de la misma.

Pueden contemplarse los siguientes tipos de marca:

Marca única o Marca paraguas. – una única marca para todas las líneas de productos y servicios.

Marca individual o Marca endoso. – Cuando una organización ofrece productos muy variados, como su nombre lo indica consiste en dar nombre a cada producto. El inconveniente es que no se acostumbra a asociar la empresa con cada uno de ellos y puede llegar a ser complejos llegar a una imagen global de la organización

Marca mixta. – Combinación de marca única y marca individual. Es decir, al igual que las personas, los productos se identificarán mediante nombres y apellido.

Marca distribución. – denominadas también como marcas privadas o blancas, corresponden a la estrategia de identificar los productos con la marca de otra empresa que asume su comercialización

En el ámbito actual de la industria agrícola e innovación, se destaca la prominencia de marcas líderes como John Deere, Bayer Crop Science y Syngenta, reconocidas por sus prácticas agrícolas y la implementación de estrategias de branding. Estas entidades han priorizado el desarrollo de una identidad visual distintiva que les otorgue notoriedad en un determinado sector.

La arquitectura de marca adquiere especial relevancia al fortalecer una unidad de negocio dentro de otra, consolidando un singular gremio, tal es el caso de “Syngenta Group” (figura 4) una entidad comprometida con la tecnología e innovación agrícola a nivel global. Esta consolidación, efectuada el 18 de junio del 2020, fusionó 4 de sus unidades de negocio: Syngenta Crop Protection, Syngenta Seeds, ADAMA y Syngenta Group China. Este proceso culminó en la creación de una identidad visual bajo el concepto creativo “Transforma todo lo que toca”, destacando los puntos fuertes de la marca.

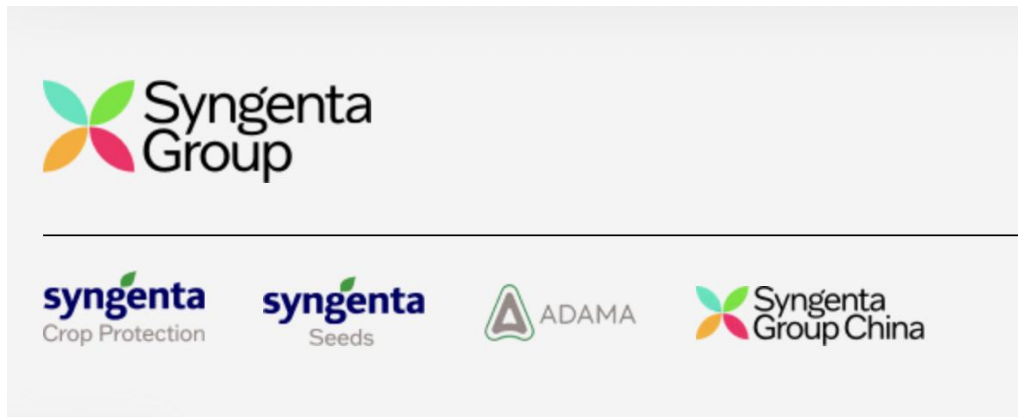


Figura 4. Arquitectura de marca de Syngenta Group

El éxito de esta iniciativa se tradujo en la nominación para los Premios Europeos a la Excelencia 2021, no obstante, la distinción no se limitó únicamente a la identidad visual puesto que el logotipo sonoro de “*Syngenta Group*” también fue galardonado con el premio “*Red Dot*” y el premio “*Transform Asia*”, subrayando la esencia de la historia de la marca. Este caso mencionado resalta la relevancia de construir una identidad en respuesta a una marca paraguas, motivando a considerar enfoques similares para aquellas marcas que aspiran a una arquitectura que las unifique de manera integrada, reflejando un concepto y misión compartidos a nivel global.

La arquitectura de marca en el ámbito agrícola es importante destacar la tendencia hacia la integración de elementos visuales que reflejen la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Así, la arquitectura de marca en el sector agrícola no solo se concentra en la cohesión interna de las unidades de negocio, sino que también se proyecta hacia el exterior, comunicando valores fundamentales. Podemos comprobar cómo la creatividad de los gestores de marketing se ha encaminado hacia formas cada vez más complejas de estructura de marca, encontrándose fórmulas que van desde la marca monolítica a las marcas independientes y las respaldadas, también denominadas sub-marcas, porque van protegidas por una marca más emblemática o consolidada que en el argot se denomina “paraguas”. (De Toro, 2009)

En el contexto de las marcas agrícolas, la arquitectura de marca juega un papel fundamental al proporcionar una estructura visual que refleje el propósito de la marca. Este enfoque estratégico permite a las marcas agrícolas no solo destacar individualmente, sino también establecer conexiones significativas con sus audiencias, consolidando así su presencia en un sector de vital importancia para el desarrollo sostenible y la seguridad alimentaria a nivel mundial.

2.4 Naming

Actualmente, existen varios laboratorios dentro de la ESPOL donde sus nombres han sido creados estratégicamente, entre ellos están; LEMAT (Laboratorio de Ensayos Metrológicos y de Materiales) y CAMPRO (Laboratorio de Mecanización avanzada y Prototipos). Se considera importante elegir un buen nombre para que la audiencia se identifique o se sienta atraída. *“El nombre es la primera oportunidad que tiene la marca para decir algo acerca de sí misma”* (Alejo Sterman, 2021).

La clasificación de un naming, o proceso de nombrar, puede variar según el enfoque y los criterios específicos que se utilicen:

Acrónimo o Siglas. - Vocablo formado por la unión de elementos de dos o más palabras, constituido por el principio de la primera y el final de la última o solo las iniciales la dos o más palabras.

Geográfico. - Estos nombres de marcas hacen referencia al origen de la misma o a si área de influencia.

Anagrama. - Es palabra formada por la reorganización de las letras de otra palabra.

Fundador o Apellido. - Son los que usan los nombres de las familias o la persona fundadora de la empresa.

Después de definir la clasificación de los naming, es esencial comprender cómo cada tipo se adapta a diferentes contextos y objetivos. La elección del nombre correcto para una marca o producto puede depender de diversos factores.

CAPÍTULO 3

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN VISUAL

Para abordar la propuesta de identidad visual en esta investigación, se adopta la metodología Design Thinking, esta metodología, es una manera de resolver problemas reduciendo el riesgo y aumentando las posibilidades de éxito (Serrano y Blázquez, 2014), se distingue por su enfoque centrado en el usuario, su objetivo es comprender las necesidades y deseos del público objetivo mediante la creatividad e innovación.

La aplicación Design Thinking en este contexto se realiza con el propósito de ofrecer un enfoque creativo e innovador para resolver los problemas vinculados a la identidad visual, las fases esenciales de esta metodología que se considerarán son: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear. Este método se establece como la base para el desarrollo sistemático de la propuesta de identidad visual para el Laboratorio de Agricultura 4.0 del CIDIS de ESPOL.

3.1 Entrevista

Las entrevistas virtuales se llevarán a cabo a través de plataformas en línea como: "Teams" y "Zoom", siendo herramientas útiles debido a las diferentes ubicaciones geográficas de los interesados del proyecto actual. (figura 5) Según Ruiz, Borboa y Rodríguez (2013), la entrevista se utiliza en la investigación mixta aplicando el enfoque cualitativo a los resultados de la investigación. Esta metodología se muestra como un recurso clave para obtener información y enriquecer el desarrollo del tema, permitir obtener elementos claves para determinar criterios de diseño y crear una imagen acorde a sus requerimientos.

La entrevista con los miembros del Laboratorio de Agricultura 4.0 facilitó la obtención de información, abarcando desde la creación del laboratorio hasta su

orientación en la aplicación de tecnologías para mejorar la agricultura. (Vea en anexo 1)

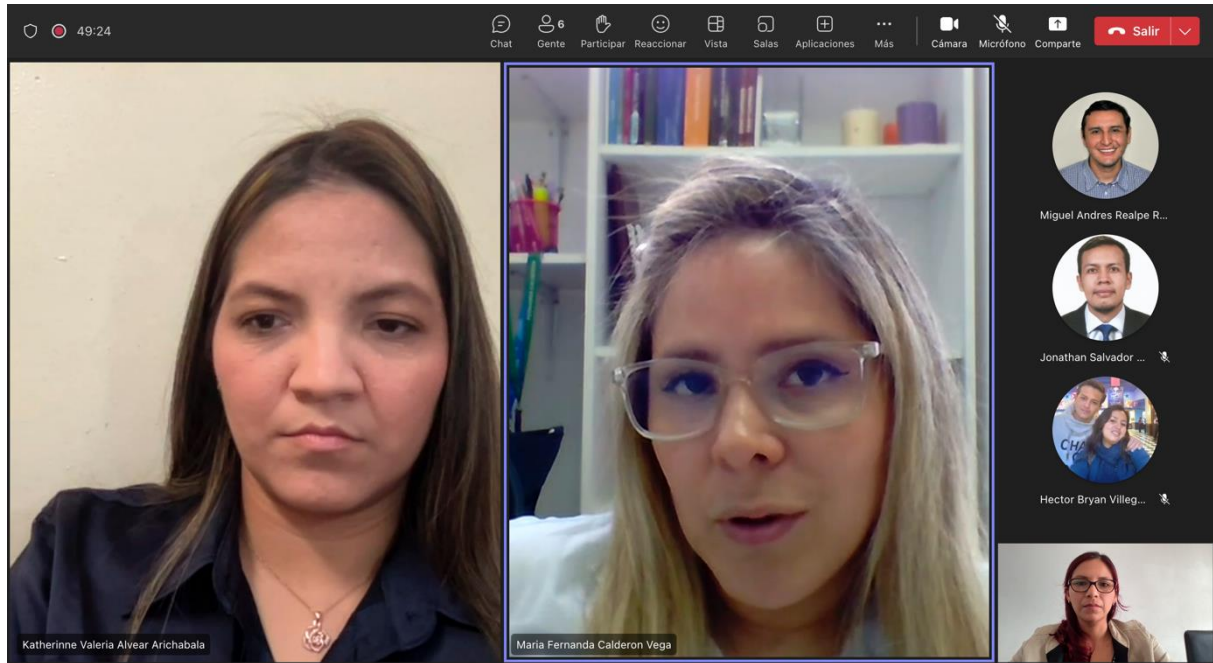


Figura 5. Entrevista con el grupo del Laboratorio de Agricultura

3.2 Brief de la marca

Los resultados obtenidos en la entrevista sirvieron como base para el proceso de creación de una identidad visual, así se puede definir una nueva dirección estratégica y una identidad acorde a las aspiraciones del laboratorio, la información proporcionada por los responsables del laboratorio fue esencial para completar con éxito el “Brief” para el laboratorio de investigación, ofreciendo una visión precisa de la situación actual de la misma. (tabla 1)

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA			
Nombre y definición: Laboratorio de Agricultura 4.0, análisis de datos para optimizar la producción agrícola.	Productos y servicios Diagnóstico en Tiempo Real de Cultivos, Estudios para la predicción de Variables Agronómicas y de Producción entre otros	Historia Se desarrolló en el 2021 y está conformado por un equipo de investigadores y técnicos especializados en el ámbito agrícola y tecnológico.	
Puntos de contacto: Agricultores: flyers o afiches Universidades o empresas: Online	Posicionamiento de la marca Ser visto como una entidad que se dedica a aplicar tecnologías avanzadas y el análisis de datos, para optimizar la producción agrícola		
OBJETIVOS DE LA MARCA			
Misión Fomentar el desarrollo de la Agricultura mediante tecnologías avanzadas y capacitación especializada para aumentar la productividad, sostenibilidad y rentabilidad en la agricultura	Visión Convertirse en líderes en la transformación de la agricultura tradicional en un sistema inteligente y sostenible a nivel global.	Propósito Establecer asociaciones estratégicas y promocionar cursos de capacitación.	
Personalidad Una entidad comprometida con la sostenibilidad, tecnológica e innovadora	Valores Compromiso Colaboración Eduación	Deferenciador clave Análisis de datos y diagnóstico en tiempo real	Atributos y beneficios Uso de tecnología avanzada y optimización de la producción agrícola.

Tabla 1. Brief de la Marca Laboratorio de Agricultura 4.0

3.3 Benchmarking de las categorías de las marcas agrícolas

Luego de recopilar información necesaria, se creó un análisis comparativo del benchmarking para evaluar la identidad gráfica de diversas marcas dentro del sector agrícola. Este análisis sirve como guía para comprender el estilo visual de estas marcas, y lo utilizaremos para examinar detenidamente cómo otras marcas con funciones similares han desarrollado sus diseños. (figura 6)

Utilizando esta herramienta, podemos obtener una visión completa de las prácticas de diseño empleadas por otras empresas en el sector agrícola. Esta exploración nos brinda datos valiosos para la toma de decisiones esenciales, permitiéndonos elaborar estrategias visuales más afirmativas y consistentes.



Figura 6. Logos de marcas agrícolas

3.4 Investigación de la Arquitectura de marcas de ESPOL- CIDIS

Para el desarrollo de este proyecto es fundamental tener en cuenta la arquitectura de marca existente, desde la marca principal (figura 7) hasta la submarca que se creará para identificar al Laboratorio de Agricultura 4.0.

Es de relevancia mencionar que el CIDIS (figura 10) emplea una arquitectura de marca endoso. En este enfoque, la marca principal ESPOL cumple la función de

respaldar y establecer una conexión visual y conceptual. Este modelo busca consolidar una coherencia gráfica que trascienda a través de las distintas partes de la institución, garantizando una identidad visual unificada dentro del conjunto organizacional. La utilización estratégica de esta arquitectura contribuye a fortalecer la presencia de ESPOL como marca principal siguiendo la del CIDIS.



Figura 7. Logo ESPOL



Figura 8. Logo Facultad de Ciencias de la Vida



Figura 9. Logo CIDIS Antiguo



Figura 10. Logo CIDIS Actual



Figura 11. Logo CIDIS color



Figura 12. Elementos Visuales

 Zona de Innovación del Litoral Ecuatoriano, ZILE
y los centros de investigación aplicada de la ESPOL,
que forman el Parque del Conocimiento.

 **Boris X. Vintimilla B., PhD.**
Director del Centro de Investigación Desarrollo
e Innovación de Sistemas Computacionales

Figura 13. Elementos de uso audiovisual



Figura 14. Paleta de Colores



Figura 15. Piezas gráficas y elementos visuales

3.5 Etapas del Desing Thinking

3.5.1 Etapa de Empatizar

En la primera etapa del desarrollo, se llevó a cabo un proceso de investigación y diálogo con los responsables del Laboratorio de Agricultura 4.0, conformado por la investigadora Ma. Fernanda Calderón, Ph.D., el investigador Miguel Realpe Robalino, Ph.D., el técnico de investigación Jonathan Paillacho, M.Sc. y el técnico de investigación Ing. Héctor Villegas. El objetivo fue obtener una comprensión auténtica de las metas profesionales, valores y expectativas del laboratorio en relación con la identidad visual que se proyecta tener. A través de una entrevista virtual en la plataforma “*Teams*” con los mencionados miembros, se buscó obtener una visión clara de las aspiraciones del laboratorio, permitiendo que su futura identidad visual refleje de manera precisa su misión, visión y objetivos. Este proceso concuerda con el enfoque de investigación visual propuesto para el actual proyecto.

3.5.2 Etapa de Definir

La segunda etapa del proyecto tiene como objetivo el análisis de las necesidades, se relata la carencia de una identidad visual y un sistema visual que distinga al laboratorio en sus diversas actividades, en este sentido, se busca proponer un enfoque que refleje el desarrollo profesional investigativo que ha caracterizado al laboratorio desde su creación, para lograrlo se han formulado puntos clave de definición con el propósito de capturar la esencia distintiva del laboratorio; el concepto de marca, los valores, la personalidad, el arquetipo, el posicionamiento y el core o taglines.

3.5.3 Etapa de idear

En este espacio es importante dar inicio con la etapa del Naming, donde se busca un nombre acorde al Laboratorio de Agricultura 4.0 del CIDIS de ESPOL. Se empezó con un exhaustivo brainstorming, centrando las ideas en elementos distintivos del laboratorio, la tecnología avanzada y la agricultura. Cabe resaltar

que, durante esta fase, se realizó una investigación en línea para asegurar la disponibilidad de los nombres propuestos en el ámbito web, descartando opciones ya existentes.

3.5.4 Etapa de prototipar

En esta etapa se procederá a la creación de bocetos iniciales de logo, una fase que posibilita la exploración de diversas direcciones creativas. Este enfoque manual ofrece la flexibilidad necesaria para experimentar con una variedad de formas, permitiendo así un proceso iterativo en el cual se pueden visualizar y evaluar distintas opciones. La elaboración digital de los bocetos proporciona un base tangible para el desarrollo posterior del diseño final. Durante este proceso se solicitará retroalimentación específica sobre la estética general del diseño.

3.5.5 Etapa de testear

En esta etapa, se llevará a cabo la creación de mockups que incorporarán el diseño propuesto de la identidad visual para el laboratorio de agricultura 4.0, permitiendo así una validación más efectiva de la solución. Estos mockups servirán como representaciones visuales concretas, proporcionando una plataforma para evaluar la respuesta al objetivo ante el diseño propuesto.

CAPÍTULO 4

CAPITULO 4: DESARROLLO DE PROYECTO

En este se muestran los resultados obtenidos en la entrevista realizada, las encuestas, brainstorming y moodboard. Además de describir los aspectos técnicos y estéticos implementados para el desarrollo de la identidad visual y sistema gráfico.

La fase de ideación, fundamental en el proceso de desarrollo del proyecto, implica la generación creativa de soluciones visuales, es decir se avanza hacia la siguiente etapa de ideación, siguiendo la metodología Design Thinking.

4.1 Etapa de Idear

En la fase de ideación, se promueve la exploración de conceptos visuales innovadores, derivados de la comprensión de las necesidades y objetivos previamente definidos. A través de técnicas colaborativas como la creación de moodboards y bocetos, se busca ampliar las perspectivas y generar ideas fundamentales para el diseño de la identidad visual del laboratorio. (figura 16)



Figura 16. Proceso de Naming

Después de un análisis basado en la disponibilidad en línea, la simplicidad y memorabilidad, la atracción y el significado, se eligió 3 opciones que refuerzan la misión y visión del laboratorio:

- 1.- **ALLPATEC:** Inspirada en la palabra agricultura en quichua ALLPA que significa “Tierra”
- 2.- **IzaNOVA:** Mantiene la conexión entre el laboratorio, la agricultura y la tecnología. Mediante el derivado de la mitología japonesa el dios creador Izanami.
- 3.- **Lagro:** Refleja la esencia del laboratorio de investigación, la agricultura y además integrando tecnología avanzada.

Tras una evaluación de las 3 opciones presentadas durante la fase de naming para este proyecto, se ha optado por el nombre “ALLPATEC”. Esta elección se fundamenta en resaltar la conexión con la herencia ancestral ecuatoriana, agregando un toque de identidad local al proyecto. Previamente, se llevó a cabo un exhaustivo análisis para asegurarse de que el nombre seleccionado no estuviera ya en uso en línea, garantizando así su exclusividad. Además, se buscó que "ALLPATEC" capture de manera efectiva la esencia y las actividades del laboratorio, consolidando una identificación clara y memorable.

La simplicidad y brevedad del nombre contribuyen a su facilidad de pronunciación y memorabilidad, su sonoridad y originalidad proporcionan a "ALLPATEC" una identidad distintiva en el contexto de la marca, cumpliendo con los criterios esenciales para establecer una presencia e identificación en la mente del público objetivo.

Con el naming ya establecido, se avanza hacia los siguientes pasos de la definición de marca, enfocándose en cimentar una identidad visual acorde a los objetivos del Laboratorio de Agricultura 4.0 ahora llamado ALLPATEC.

4.2 Aspectos Conceptuales

4.2.1 El Concepto de Marca

ALLPATEC se define como “Un laboratorio a la Vanguardia” se erige como líder en integrar nuevas tecnologías para la agricultura. Este concepto refleja un centro de innovación y conocimiento que impulsa el desarrollo en ambos campos, conectando la ciencia con la práctica agrícola.

4.2.2 Los Valores de Marca

ALLPATEC se fundamenta en cuatro valores esenciales: Educación, impacto social, colaboración y calidad. Estos valores orientan todas las acciones del laboratorio, desde la investigación hasta la aplicación práctica, promoviendo un enfoque completo y responsable

4.2.3 La Personalidad de la Marca

La personalidad de ALLPATEC se caracteriza por ser: Competente, eficiente, profesional y multifacético. Su dominio en los campos de la tecnología y la agricultura lo posiciona como un referente práctico, innovador y funcional, siempre encaminado a contribuir y servir.

4.2.4 El Arquetipo de la Marca

Identificado como el arquetipo “Sabio”, ALLPATEC fomenta el aprendizaje, el pensamiento crítico y la generación de conocimiento, valorando la sabiduría, ALLPATEC busca no solo explorar sino también compartir descubrimientos que aporten al progreso en la agricultura y en diversos campos de la ciencia y la sociedad.

4.2.5 El Posicionamiento de la Marca

ALLPATEC busca ser posicionado como un conector con percepciones modernas, enfocado en solucionar problemas y transmitir la calidad del servicio que ofrece, su compromiso con la innovación y la información valiosa para situarse como un líder en la industria agrícola.

4.2.6 El Core o Taglines de la Marca

Se aborda la formulación de taglines que capten la esencia y los valores fundamentales del laboratorio, estas breves expresiones buscan no solo comunicar el propósito del Laboratorio de Agricultura 4.0, sino también conectar con las percepciones modernas, su capacidad para solucionar problemas y transmitir la calidad y el valor de sus servicios y aportes. A continuación, se

presentan opciones de taglines que reflejan la posición y aspiraciones del Laboratorio:

- “ALLPATEC, más allá de lo común”
- “Innovación que cosechamos”
- “Sembrando conocimiento, cosechando futuro”
- “Explora la innovación”
- “¡Cultiva conocimiento, siempre a la vanguardia!”
- “Con ALLPATEC, el futuro de la agricultura es ahora”
- “ALLPATEC, donde la eficiencia encuentra a la experiencia”
- “Crece, cambia y aprende, ALLPATEC tu laboratorio 4.0”
- “ALLPATEC donde la tecnología y agricultura coinciden”
- “Agricultura eficiente, efectiva y eficaz”

4.3 Aspectos técnicos

El diseño del logo se basó en los bocetos desarrollados durante la fase de ideación y se ejecutó con Adobe Illustrator. El manual de marca sigue un formato horizontal A4, organizado en secciones específicas. Para el retoque de fotografías capturadas en la GEA – ESPOL, se empleó Adobe Photoshop.

4.3.1 Bocetos

Se planteó un proceso creativo mediante una serie de bocetos diseñados a mano, los cuales no solo tienen la intención de capturar la esencia de la marca, sino también de explorar diversas propuestas destinadas a cumplir con el objetivo del proyecto de identidad visual para el Laboratorio de Agricultura 4.0 del CIDIS de ESPOL.

En consecuencia, se llevó a cabo una revisión de todos los conceptos visuales desarrollados en los bocetos manuales. Esta evaluación contempló aspectos fundamentales como la adaptabilidad a diversos soportes, la efectividad en la

comunicación de la marca y la viabilidad de implementación en términos de producción gráfica. (figura 17)



Figura 17. Bocetos

4.4 Etapa de Prototipar

La selección final de las soluciones visuales, generadas en la fase de ideación y considerando la arquitectura de marca, tipografía, color, legibilidad y aplicabilidad en diversos medios, estableció que los bocetos escogidos son la base para el desarrollo más detallado de la identidad visual del laboratorio, en este proceso, se crearon dos prototipos de marca, cada uno diseñado y evaluado meticulosamente, estas propuestas de identidad visual destacan el concepto y los valores de la marca en la industria agrícola. (figura 18)

ALLPATEC
Laboratorio de Agricultura 4.0

Figura 18. Prototipo Digital Logotipo



Figura 19. Prototipo Digital Isotipo

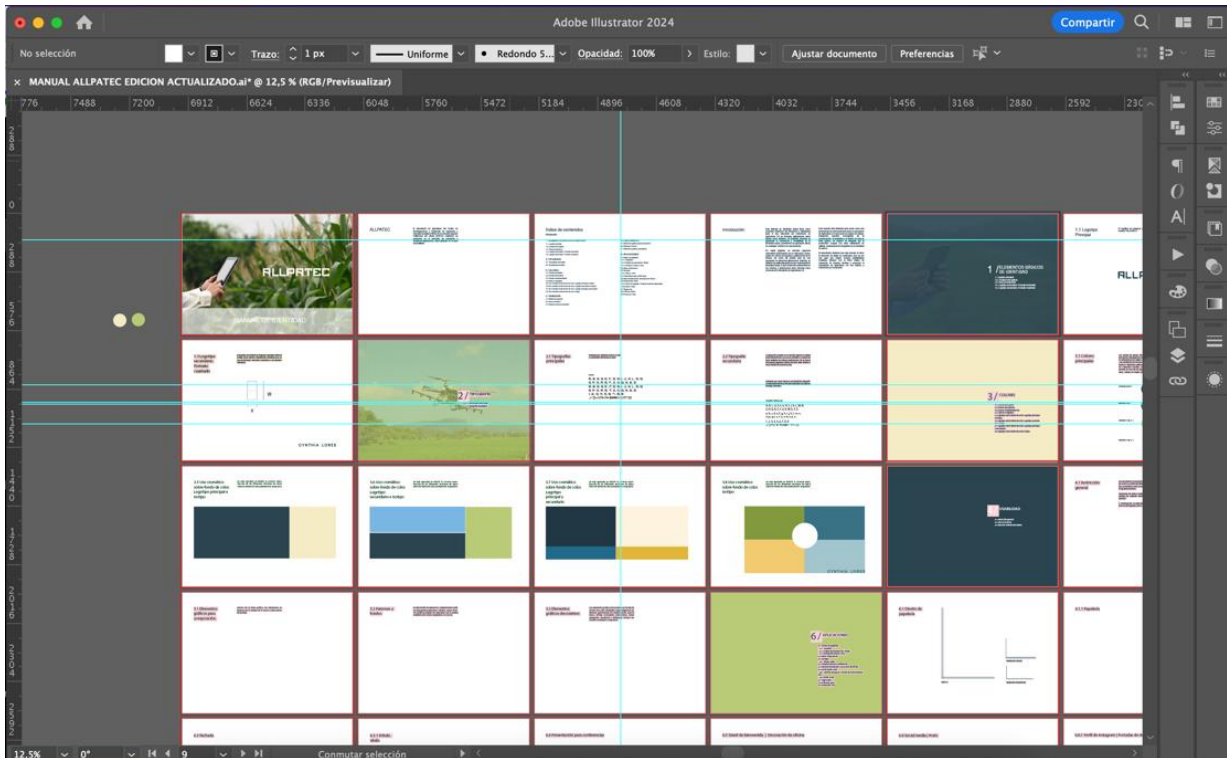


Figura 20. Desarrollo del Manual de Marca

4.5 Aspectos estéticos

Cada detalle estético se elaboró con la intención de transmitir la esencia de “ALLPATEC” desde el desarrollo del moodboard hasta la selección de la tipografía.

4.5.1 Moodboard

Durante esta etapa, se realizó un moodboard que organiza visualmente imágenes y colores, capturando el concepto de la marca y los detalles esenciales para la identidad visual, este moodboard incorporará elementos recopilados durante la investigación, como tipos de colores, concepto, posibles familias



tipográficas, estrategias publicitarias, espacios a trabajar y el público objetivo potencial. (figura 21)

Figura 21. Moodboard

4.5.2 Paleta de colores

La elección de la paleta de colores en tonos azules y verdes para la marca ALLPATEC se basa en la intención de transmitir valores claves que reflejen su identidad tecnológica y agrícola. La inclusión del naranja, asociado con la energía y la acción, agrega dinamismo y calidez a la marca. (figura 22)

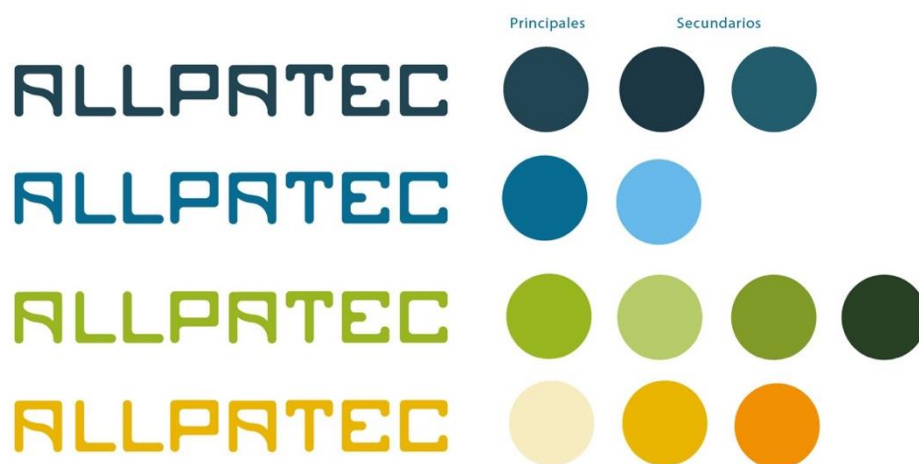


Figura 22. Paleta de colores

4.5.3 Tipografía

La elección tipográfica para el nombre de la marca, ALLPATEC, es Danu, se basa en ser una fuente de estilo tradicional caracterizada por letras curvas y algunos puntos. Sin embargo, se realizaron modificaciones específicas durante el proceso de creación de la marca. También se usó la tipografía Helvetica regular debido a sus cualidades legibles. Esta elección se basa en una estructura limpia que asegura una comunicación clara y efectiva. (figura 23)

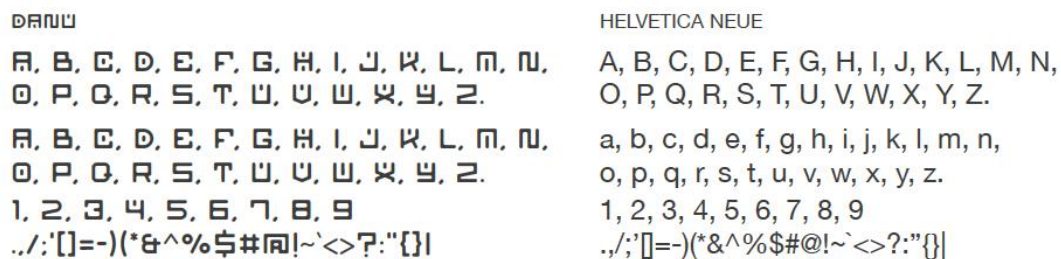


Figura 23. Tipografías empleadas en el proyecto

4.5.4 Línea Gráfica

Dentro de la línea gráfica, los elementos se inspiran en el isotipo de la marca como punto de partida, así como en líneas inspiradas en la tecnología y la forma como evalúan los datos para los análisis en ALLPATEC. (figura 24)

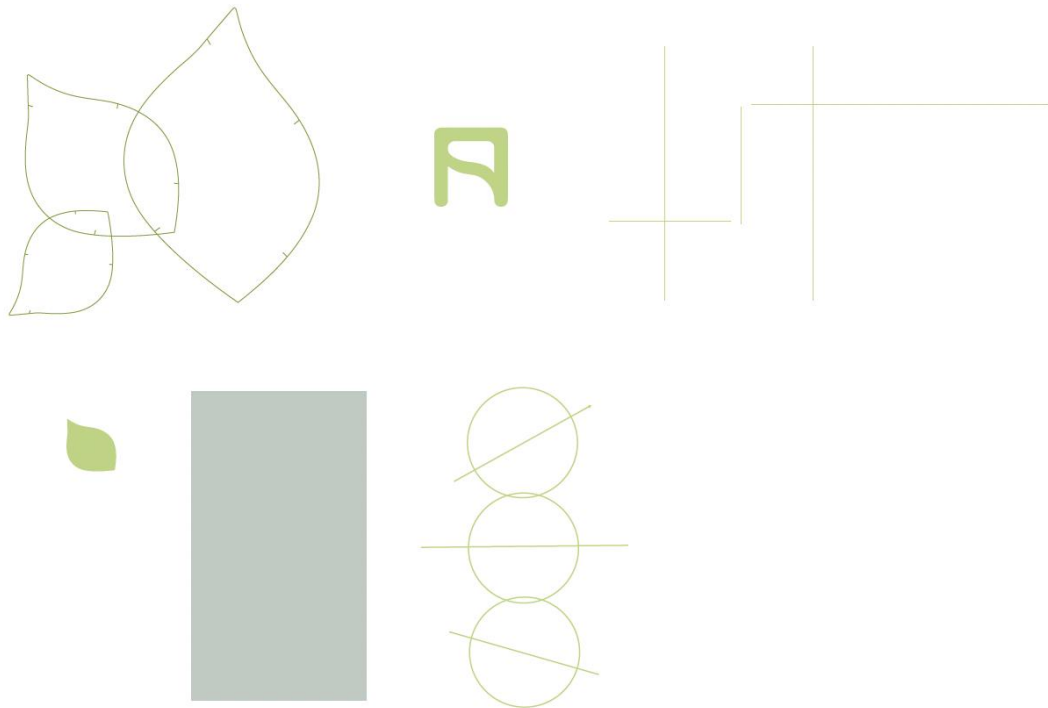


Figura 24. Línea gráfica desarrollado en adobe ilustrator

4.5.5 Nueva arquitectura de marca

Una vez desarrollada la propuesta de identidad visual para el Laboratorio de Agricultura 4.0, esta se integra a la nueva arquitectura de marca con el naming de ALLPATEC, consolidando así la uniformidad y la representación visual. Siendo ESPOL la marca principal, alineándose con la Facultad de Ciencias de la Vida y el CIDIS de ESPOL.

En el ámbito de la identidad de marca, es importante destacar que la marca que se está desarrollando para el Laboratorio de Agricultura 4.0 muestra una relativa independencia de la marca ESPOL, como lo tiene Sebioca o Espoltel, sin embargo, se amparan bajo la marca ESPOL. Este enfoque se ajusta a un modelo de familia de marcas, donde cada entidad mantiene su propia identidad, es

relevante mencionar que, si en algún momento se decide incorporar el logo de ESPOL de manera conjunta, se adoptaría un modelo de Marca endoso.



Figura 25. Diseño de nueva arquitectura de lamarca

4.6 Dirección de arte:

El resultado de este proyecto es una manual de marca que abarca pautas orientativas para guiar la implementación y el uso apropiado de la identidad visual de la marca ALLPATEC. Buscando ser una herramienta integral, el manual ofrece una guía para dar forma, a través de un sistema gráfico y conceptual, a los elementos visuales y mensajes que en conjunto forjan la identidad visual de ALLPATEC, usando las fotografías tomadas en la GEA (Granja Experimental Agrícola).

4.6.1 Aplicaciones:

Para esta propuesta se realizó una sesión de fotos en la GEA y presentar varios mockups, teniendo en cuenta los aspectos técnicos. Los mockups se realizaron en Adobe Photoshop, manteniendo el estilo, colores y estética de la marca ALLPATEC. (figura 25)



Figura 26. Mockup del el Logotipo



Figura 27. Mockup del Isologo



Figura 28. Diseño para post o stories



Figura 29. Papelería



Figura 30. Uniforme



Figura 31. Souvenirs

4.6.2 Manual de identidad visual

El Manual de Identidad Visual tiene como propósito establecer las directrices y estándares para el uso adecuado del Laboratorio de Agricultura 4.0 en diversas aplicaciones, tanto físicas como digitales. Su finalidad principal es garantizar la coherencia y versatilidad de la identidad visual, permitiendo su aplicación eficaz en cualquier contexto de comunicación.

En estas páginas, se abordan aspectos esenciales relacionados con la estructura, forma, paleta de colores del logotipo y aplicaciones de la misma, así como las pautas para su uso apropiado en diferentes situaciones. Además, se definen los estilos tipográficos que conformarán la identidad visual, lo que creará una uniformidad en los criterios y aplicaciones tanto internas como externas del Laboratorio de Agricultura 4.0.

Este manual está diseñado para servir como una herramienta de referencia tanto para el Laboratorio de Agricultura 4.0 como para su equipo de trabajo, incluyendo aquellos encargados de la comunicación, el marketing y el diseño de toda su

línea gráfica. Su objetivo es asegurar que la producción cumpla con altos estándares de calidad, manteniendo la integridad de la identidad de marca.

Es importante destacar que este manual no tiene la intención de limitar la creatividad, sino de ser una guía que inspire nuevas posibilidades creativas, siempre con la firme misión de comunicar de manera efectiva y proyectar el Laboratorio de Agricultura 4.0 con solidez y coherencia en el mercado.

(Vea en anexo 2)



Figura 32. Mockup manual de marca portada y contraportada



Figura 33. Mockup manual de marca páginas interiores

4.7 Presupuesto

El presupuesto por la propuesta de Identidad Visual del Laboratorio de Agricultura 4.0 del CIDIS-ESPOL, que abarca creación de Naming, elaboración de logotipo y desarrollo del manual de marca completo con todas sus aplicaciones. (tabla 2)

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Análisis y levantamiento de datos	\$1.000
Investigación	
Recopilación	
Ideación y conceptualización	\$1.300
Estudio de información	
Desarrollo del concepto	
Desarrollo de bocetos	
Diseño	\$1.600
Creación de Naming	
Diseño de logo	
Diseño de manual de identidad	
Adaptaciones	\$800
Papelería	
Plantillas para redes sociales	
Señalización	
TOTAL	\$4.700

Tabla 2. Presupuesto

4.8 Aspectos comunicacionales

Considerando el papel fundamental que desempeñan las redes sociales en la actualidad, serán la plataforma principal para dar a conocer y promocionar este proyecto, que se centra en la creación de branding.

Instagram, TikTok y LinkedIn serán las redes sociales escogidas. Representa un vasto universo de oportunidades para conectarnos con clientes que buscan servicios de diseño gráfico.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Desde el inicio del proyecto, se identificó que el Laboratorio de Agricultura 4.0 requería una marca para reflejar su enfoque. Durante la creación de la marca ALLPATEC, llevamos a cabo un análisis de los elementos claves que debían resaltar. A través de un proceso, logramos plasmar ideas, valores y personalidad con los que la marca busca comunicarse.

5.1 Conclusiones

Se lograron alcanzar los objetivos establecidos previamente, culminado con el desarrollo exitosa identidad de la marca para el Laboratorio de Agricultura 4.0. Este logro se fundamenta considerando la misión y visión, lo cual permitió definir la personalidad y propósito de la marca. Identificamos los elementos gráficos clave que posibilitaron la creación de un logotipo e isotipo.

La elaboración del manual de identidad visual para ALLPATEC – Laboratorio de Agricultura 4.0. preserva la integridad y coherencia de la marca, asegurando la adaptabilidad de la marca a los diversos soportes, procurando que la identidad visual sea atemporal, con la capacidad de responder de manera eficaz y armoniosa a los distintos espacios en los que será expuesta. Este enfoque asegura que la marca mantenga su coherencia visual, independientemente del medio o plataforma, reforzando así su presencia efectiva y perdurable en todas las interacciones con el público.

5.2 Recomendaciones

Utilizar el manual para la implementación gráfica de la marca ALLPATEC, siguiendo las indicaciones proporcionadas, se garantizará una reproducción óptima en diversos canales, tanto tradicionales como digitales.

Es aconsejable no modificar colores, tipografía y versiones del logotipo e isotipo establecidas en el manual, con el fin de preservar la legibilidad de la marca.

Además, se recomienda que otros departamentos de investigación de ESPOLE exploren la opción de crear o renovar sus marcas. La alineación a un proceso de estructuración de identidad visual es fundamental para lograr una identificación efectiva a nivel nacional o internacional. La continuación de proyectos como este dentro de FADCOM no solo motiva a los alumnos, sino que también fomenta el desarrollo en la institución.

Se enfatiza la importancia de llevar a cabo la implementación de la marca ALLPATEC, ya que este proceso contribuirá significativamente a la obtención de resultados exitosos y beneficios tangibles para la marca mencionada anteriormente.

AGRADECIMIENTOS

Yo, dedico este trabajo a Dios, quien me ha brindado grandes oportunidades en cada etapa de mi vida y me ha permitido alcanzar una meta que me propuse hace muchos años. Mi profundo agradecimiento se dirige a mi madre y a mi hijo, los cuales han sido el motor para culminar este proyecto. Quiero expresar también mi gratitud a ESPOL y a los profesores que compartieron sus conocimientos para formarme como profesional. Siempre llevaré en mi corazón los días maravillosos como estudiante politécnica desde el 2006. Se logró.

*Glenda Verónica Rodríguez
Aguayo*

Agradezco a mi madre que siempre ha creído en mí, a mi padre que mientras estuvo presente en este mundo siempre me acompañó y motivó a desarrollar cada vez más este don hermoso de crear y diseñar. A mis hijos que son mi motor para continuar y mis más grandes maestros de vida, su aliento y comprensión fueron esenciales, a mis hermanos y mis abuelos, mi familia y amigos por su apoyo inquebrantable durante las etapas retadoras de este proyecto. A todas las personas que hicieron posible este proyecto, en especial a mi compañera de tesis, quien ha sido un excelente apoyo y a quien felicito por este logro trabajado en equipo, gracias por su compromiso y confianza, sobre todo gracias a mí misma porque la realización de este proyecto marca una trascendencia importante en mi vida. Deseo de corazón sea de gran contribución para lectores actuales y futuros.

*Katherine Vlaeria Alvear
Arichabala*

6. BIBLIOGRAFÍA

Alejo Sterman – Como crear marcas que funcionen, 2021. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/366741387/Como-Crear-Marcas-Que-Funcionen-Branding-Paso-a-Pa-Pg-60-91>

Arias (2021 p.77) Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las américas – Una mirada hacia América latina y el Caribe 2021-2022. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/ec3e9a9f-593e-4c55-85a3-b5eefbeca839/content>

De Toro. (2009) La marca y sus circunstancias. Barcelona. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=de+toro+2009+la+marca+y+sus+circunstancias&btnG=

Hoyos (2016) Branding. El arte de marcar corazones. Bogotá, Colombia. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=hoyos+2016+El+arte+de+marcar+corazones.+&ots=ShLXetzJH9&sig=Xc_gWxJXYad0SEag66Mct3m4UwAY#v=onepage&q=hoyos%202016%20El%20arte%20de%20marcar%20corazones.&f=false

O. Sotomayor, E. Ramírez y H. Martínez. (2021, p18) Digitalización y cambio tecnológico en las mipymes agrícolas y agroindustriales en América Latina. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/787ce64b-7f95-4a27-aad9-0a3dc9a3bb70/content>

Olle y Rui (2004) El reto de construir marca día a día. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/David-Riu/publication/268344701_EL_RETO_DE_CONSTRUIR_MARCA_DIA_A_DIA/links/56fcf0ff08ae3c85c0c875b5/EL-RETO-DE-CONSTRUIR-MARCA-DIA-A-DIA.pdf

Manuel M, García (2005) Arquitectura de Marcas. Modelo genreal de construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid, España. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VTxjOx9F0bkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=arquitectura+de+marca&ots=xWwobFeFLM&sig=3AO-IPUjxl8u02AeIVeis4BHR6E#v=onepage&q&f=false>

Ruiz, Borboa y Rodríguez (2013), El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. México. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7325416>

Serrano y Blázquez (2014), Desing Thinking. Lidera el presente. Crea el futuro. Madrid, España. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7FwnBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=cu%C3%A1ndo+nacio+el+design+thinking&ots=e4meWMmQnM&sig=DQTH2cHKS_GvMLOAEtjbubHURsE#v=onepage&q&f=false

Soriano, R. (2016) Noel Wals, creación y desarrollo de una identidad corporativa. (Trabajo fin de master inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/49301>

7. ANEXOS

Anexo 1- Brief

¿Cómo se llama el grupo?

Laboratorio de Agricultura 4.0

¿A qué se dedica?

El laboratorio de Agricultura 4.0 utiliza tecnologías IoT, drones y análisis de datos para optimizar la producción agrícola. Integrando sistemas de control automatizados, datos de cultivos y variables ambientales para maximizar el rendimiento de los cultivos.

¿Cuánto tiempo tiene creada?

Desde el 2021

Quiénes la conforman (cargos, si aplica)

Ma. Fernanda Calderon, Ph.D. – Investigadora:	mafercal@espol.edu.ec
Miguel Realpe Robalino, Ph.D. – Investigador:	mrealpe@fiec.espol.edu.ec
Jonathan Paillacho, M.Sc. - Técnico de Investigación:	hvillega@espol.edu.ec
Ing. Hector Villegas - Técnico de Investigación:	jspailla@espol.edu.ec

¿Qué ofrece? (ya sea el producto o servicio)

El laboratorio de Agricultura 4.0 ofrece una gama de servicios para optimizar la producción agrícola. Diagnóstico en tiempo real de cultivos, estudios para la predicción de variables agronómicas y de producción, recomendaciones de nutrientes y fertilizantes específicos para cada cultivo, monitoreo continuo de condiciones climáticas, asesoramiento en la aplicación de tecnologías avanzadas como drones y generación de informes detallados para una toma de decisiones informada y eficiente.

Además, el laboratorio de Agricultura 4.0 ofrece cursos de capacitación en análisis de datos espaciales para brindar a los tomadores de decisiones las habilidades necesarias en el manejo de información geoespacial. Estos cursos abarcan desde la recopilación y procesamiento de datos satelitales y de drones hasta la interpretación de mapas de rendimiento y la implementación de estrategias de gestión de parcelas basadas en datos. Con un enfoque práctico, los cursos promueven la comprensión y aplicación efectiva de tecnologías de análisis espacial para optimizar la toma de decisiones agrícolas.

¿A quiénes le ofrece?

Este servicio se ofrece a agricultores, empresas agrícolas y agroindustrias que buscan mejorar la eficiencia y la productividad de sus operaciones. También está dirigido a investigadores y profesionales del sector agrícola interesados en la implementación de tecnologías de vanguardia para la optimización de cultivos y la gestión sostenible de recursos. Asimismo, puede beneficiar a estudiantes y profesionales que deseen adquirir habilidades en análisis de datos espaciales y aplicarlos en el contexto de la agricultura de precisión y la gestión inteligente de cultivos.

¿Cómo describiría a este público objetivo o cliente ideal? (Edad, en qué área viven, nivel económico, nivel de estudio, intereses que desee agregar.)

El público objetivo o cliente ideal para este servicio estaría compuesto por agricultores (pequeños, medios y grandes) y profesionales del sector agrícola. Este público generalmente posee un nivel económico medio-alto, lo que les permite invertir en tecnologías y servicios de vanguardia para mejorar sus operaciones agrícolas. Tienen un nivel de educación que va desde educación técnica especializada hasta títulos universitarios en campos relacionados con la

agricultura, la ingeniería agrónoma o la ciencia de datos. Su interés principal radica en adoptar prácticas agrícolas sostenibles y eficientes, así como en mantenerse al tanto de las últimas tendencias y avances tecnológicos en el ámbito agrícola.

¿Cuál es la Misión y Visión del Lb de Agricultura 4.0?

Misión: Nuestra misión es fomentar el desarrollo de la Agricultura 4.0 a través de la implementación de tecnologías de vanguardia y la capacitación especializada, con el fin de aumentar la productividad, la sostenibilidad y la rentabilidad en el sector agrícola.

Visión: Nos visualizamos como líderes en la transformación de la agricultura tradicional en un sistema inteligente y sostenible, que sirva como modelo para una producción agrícola eficiente y respetuosa con el medio ambiente a nivel global.

¿Qué objetivos tiene a 1 año y a 5 años?

Objetivos a 1 año: Establecer asociaciones estratégicas asociaciones de pequeños agricultores para la implementación piloto de nuestras soluciones de agricultura de precisión. Promocionar al menos tres cursos de capacitación en análisis de datos espaciales y tecnologías agrícolas avanzadas.

Objetivos a 5 años: Expandir nuestras operaciones a nivel regional, ofreciendo servicios de consultoría y tecnologías de agricultura de precisión a agricultores y empresas agrícolas. Establecer alianzas con instituciones de investigación para desarrollar soluciones innovadoras y patentables en el campo de la biotecnología agrícola y la gestión inteligente de cultivos.

¿Conoce más grupos similares, los puede nombrar?

Yara, John Deere, Climate Corporation (ahora parte de Bayer) y Ag Leader Technology.

¿Con qué empresa se sienten identificados para verse visualmente en un futuro? (Sea o no de la misma industria)

Podríamos aspirar a tener una identidad visual que se asemeje a la de Tesla en términos de su enfoque disruptivo y tecnológicamente avanzado en una industria tradicional. Esto podría reflejar nuestra mentalidad innovadora y nuestra dedicación a transformar la agricultura convencional en un sistema más eficiente y sostenible.

Anexo 2: Manual marca



ALLPATEC

El Laboratorio de Agricultura 4.0 del Centro de Investigaciones y Desarrollo de Ingeniería y Ciencias Sociales (CIDIS) de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) ha consolidado su presencia en el mercado agrícola, estableciendo una conexión significativa tanto con pequeños como medianos agricultores.

ALLPATEC, se ha destacado por su compromiso en la difusión del conocimiento en el ámbito universitario. La colaboración activa con instituciones educativas ha permitido compartir experiencias y conocimientos, contribuyendo así al avance de la agricultura y la tecnología en la costa del Ecuador.

ALLPATEC se presenta con una perspectiva enriquecedora sobre el origen de su nombre. La palabra "ALLPA", proveniente del idioma quechua y traducida como "suelo" en español, se erige como la base primaria que sustenta los diversos procesos agrícolas y agroindustriales que definen

las actividades en los territorios ecuatorianos. Esta conexión profunda con las raíces culturales y geográficas refuerza la identidad del laboratorio. La unión de "ALLPA" con la palabra "TEC" de tecnología da lugar al nombre "ALLPATEC", simbolizando la fusión armoniosa entre la tierra y la tecnología. Este nombre no solo representa la esencia del laboratorio, sino que también destaca su compromiso con la innovación desde las raíces culturales del Ecuador. De esta manera, ALLPATEC emerge como un nombre representativo que encapsula la esencia y la misión del laboratorio de agricultura 4.0 de ESPOL.

Índice de contenidos

Introducción

1 / ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

- 1.1. Logotipo principal
- 1.2. Construcción gráfica
- 1.3. Área de protección
- 1.4. Logotipo secundario. Formato Horizontal
- 1.5. Logotipo secundario. Formato Cuadrado

2 / TIPOGRAFÍA

- 2.1. Tipografías principales
- 2.2. Tipografía secundaria

3 / COLORES

- 3.1. Colores principales
- 3.2. Colores secundarios
- 3.3. Colores complementarios
- 3.4. Positivo y Negativo
- 3.5. Uso cromático sobre fondo de color. Logotipo principal e isotipo
- 3.6. Uso cromático sobre fondo de color. Logotipo secundario e isotipo
- 3.7. Uso cromático sobre fondo de color. Logotipo principal y secundario
- 3.8. Uso cromático sobre fondo de color. Isotipo

4 / USABILIDAD

- 4.1. Restricción general
- 4.2. Usos incorrectos
- 4.3. Variación mínima de tamaño

5 / LÍNEA GRÁFICA

- 5.1. Elementos gráficos para composición
- 5.2. Patrones y fondos
- 5.3. Elementos gráficos decorativos

6 / APLICACIONES

- 6.1. Diseño de papelería
 - 6.1.1. Papelería Reticula
 - 6.1.2. Tarjeta de presentación
 - 6.1.3. Tarjeta de presentación Reticula
 - 6.1.4. Notebook o Ebook
 - 6.1.5. Portacarnet | Ebook Reticula
- 6.2. Afiches Reticula
 - 6.2.1. Afiche
- 6.3. Rótulo
- 6.4. Página Web | Mochila
- 6.5. Story. Posts
- 6.6. Stickers | Papei embalaje
- 6.7. Taza
- 6.8. Uniforme, Camiseta
- 6.9. Tablero

Introducción

Este Manual de Identidad Visual tiene como propósito establecer las directrices y estándares para el uso adecuado del Laboratorio de Agricultura 4.0 en diversas aplicaciones, tanto físicas como digitales. Su finalidad principal es garantizar la coherencia y versatilidad de la identidad visual, permitiendo su aplicación eficaz en cualquier contexto de comunicación.

En estas páginas, se abordan aspectos esenciales relacionados con la estructura, forma, paleta de colores del logotipo y aplicaciones de la misma, así como las pautas para su uso apropiado en diferentes situaciones. Además, se definen los estilos tipográficos que conformarán la identidad visual, lo que creará una uniformidad en los criterios y aplicaciones tanto internas como externas del Laboratorio de Agricultura 4.0.

Este manual está diseñado para servir como una herramienta de referencia tanto para el Laboratorio de Agricultura 4.0 como para su equipo de trabajo, incluyendo aquellos encargados de la comunicación, el marketing y el diseño de toda su línea gráfica. Su objetivo es asegurar que la producción cumpla con altos estándares de calidad, manteniendo la integridad de la identidad de marca.

Es importante destacar que este manual no tiene la intención de limitar la creatividad, sino de ser una guía que inspire nuevas posibilidades creativas, siempre con la firme misión de comunicar de manera efectiva y proyectar el Laboratorio de Agricultura 4.0 con solidez y coherencia en el mercado.



1 / ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

- 1. Logotipo principal
- 1.2. Construcción gráfica
- 1.3. Área de protección
- 1.4. Logotipo secundario. Formato Horizontal
- 1.5. Logotipo secundario. Formato Cuadrado

1.1 Logotipo Principal

El logotipo se compone un logo tipográfico del nombre "ALLPATEC".

ALLPATEC
Laboratorio de Agricultura 4.0

1.2 Construcción gráfica

La construcción gráfica del logotipo se basa en una retícula con "X" como unidad de medida base. En términos de dimensiones, el logotipo presenta una altura de 2X y un ancho de 8X.



1.3 Área de protección

El área de protección de la marca de ALLPATEC se establece en función de el interior de la letra "P". Este espacio designado delimita el área libre en el logotipo donde ningún otro elemento gráfico puede intervenir, preservando así su integridad visual y garantizando su reconocimiento y legibilidad adecuado.



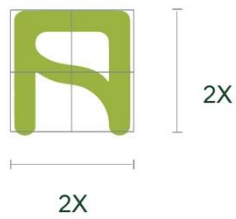
1.4 Logotipo
MEDIDA.
Formato
horizontal

El logotipo adaptada a formatos alargados horizontales, presenta únicamente el nombre "ALLPATEC" de manera simplificada y legible. Su retícula mide "x" por "8x"



1.5 Logotipo
secundario.
Formato
cuadrado

El logotipo secundario en formato cuadrado utiliza el isotipo como versión simplificada, diseñada para su uso en formatos verticales, cuadrados o en tamaños reducidos.





2 / TIPOGRAFÍA

- 2.1. Tipografías principales
- 2.2. Tipografía secundaria

2.1 Tipografías principales

Danu fuente es una fuente de estilo tradicional con un enfoque minimalista, esta fuente está inspirada en la escritura javanesa, con letras curvas y algunos puntos.

Diseñadores: Alif Naufal Muzakki
 Editorial: Phoenix Group
 Fundación: Phoenix Group
 Propietario del diseño: Phoenix Group
 Debut de MyFonts: Nov 21, 2022

Helvetica Neue es un tipo de letra sans serif, el uso que se le da en este manual es en el tagline del logotipo principal con la frase "Laboratorio de Agricultura 4.0"

Fue diseñada por Max Miedinger para la fundición de tipografías Haas'sche Schriftgießerei. Fue el tipo de letra más importante de la época de la posguerra.

DANU

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

./:[]=-)(*^%\$#@!~<>?:"{}|

HELVETICA NEUE

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

./:[]=-)(*^%\$#@!~<>?:"{}|

2.2 Tipografía secundaria

Arial; esa fuente tipográfica sans serif con líneas distintivas, asociada con un estilo popular y estándar, se adapta perfectamente para su uso en subtítulos y cuerpos de texto estándar en diversas aplicaciones, de la marca incluyendo papelería, diseño de sitios web, folletos y otros medios de comunicación.

ARIAL

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

.,/:;[]=-)(&^%\$#@!~'<>?:"'{}|







3 / COLORES

- 3.1 Colores principales
- 3.2 Colores secundarios
- 3.3 Colores complementarios
- 3.4 Positivo y Negativo
- 3.5 Logotipo sobre fondo de color. Logotipo principal e isotipo
- 3.6 Logotipo sobre fondo de color. Logotipo secundario e isotipo
- 3.7 Logotipo sobre fondo de color. Logotipo principal y secundario
- 3.8 Logotipo sobre fondo de color. Isotipo

3.1 Colores principales

Los colores de apoyo, derivados de las tonalidades principales, desempeñan un rol significativo al introducir variaciones en la paleta cromática. Están destinados a ser empleados de manera puntual, principalmente en fondos y elementos gráficos, con la finalidad de suavizar contrastes visuales cuando sea requerido.

Es fundamental ejercer prudencia en el uso de estos colores de apoyo, ya que un exceso en su aplicación podría comprometer la coherencia y el concepto esencial de la marca.




Pantone 548 C		C 87 M 56 Y 46 K 43	R 42 G 68 B 81	WEB #2A4551
Pantone 3155 C		C 100 M 0 Y 24 K 38	R 0 G 110 B 133	WEB #006E85
Pantone 369 C		C 50.14 M 8.97 Y 100 K 0.34	R 156 G 181 B 65	WEB #9CB541
Pantone 7499 C		C 4.51 M 5.8 Y 31.18 K 0	R 245 G 236 B 197	WEB #F5ECC5

3.2 Colores secundarios

Los colores secundarios derivados de las tonalidades principales, desempeñan un rol significativo al introducir variaciones en la paleta cromática. Están destinados a ser empleados de manera puntual, principalmente en fondos y elementos gráficos, con la finalidad de suavizar contrastes visuales cuando sea requerido. Se permite la creación de degradados o la utilización

de estos colores en fondos planos, siempre y cuando se mantenga inalterado el logotipo, sin ninguna modificación en sus tonalidades de color.

Es fundamental ejercer prudencia en el uso de estos colores de apoyo, ya que un exceso en su aplicación podría comprometer la coherencia y el concepto esencial de la marca.

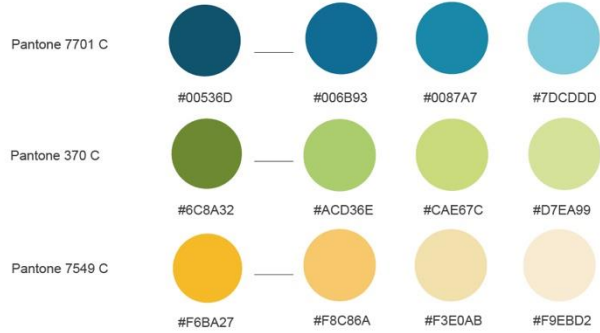
Pantone 547 C		C 90.79 M 63.75 Y 48.81 K 51.28	R 34 G 55 B 68	WEB #223744
Pantone 2915 C		C 77.74 M 28.6 Y 74.22 K 13.36	R 59 G 126 B 86	WEB #79B6E3
Pantone 365 C		C 7.06 M 52.97 Y 35.53 K 0.57	R 230 G 145 B 143	WEB #B9CB76

3,3 Colores complementarios

Los colores de apoyo, derivados de las tonalidades principales, desempeñan un rol significativo al introducir variaciones en la paleta cromática. Están destinados a ser empleados de manera puntual, principalmente en fondos y elementos gráficos, con la finalidad de suavizar contrastes visuales cuando sea requerido. Se permite la creación de degradados o la utilización de estos colores en

fondos planos, siempre y cuando se mantenga inalterado el logotipo, sin ninguna modificación en sus tonalidades de color.

Es fundamental ejercer prudencia en el uso de estos colores de apoyo, ya que un exceso en su aplicación podría comprometer la coherencia y el concepto esencial de la marca.



3.4 Positivo y negativo

Esta página establece el modelo a seguir en caso de requerirse la reproducción de la identidad visual en blanco y negro. Asimismo, se presenta en sus colores principales, los cuales deben ser utilizados siempre que sea factible.



3.5 Uso cromático sobre fondo de color. Logotipo principal e isotipo

En este apartado se detalla la correcta reproducción de las diferentes versiones de marca sobre los fondos de color previamente asignados.



3.6 Uso cromático sobre fondo de color. Logotipo secundario e isotipo

En este apartado se detalla la correcta reproducción de las diferentes versiones de marca sobre los fondos de color previamente asignados.



3.7 Uso cromático sobre fondo de color. Logotipo principal y secundario

En este apartado se detalla la correcta reproducción de las diferentes versiones de marca sobre los fondos de color previamente asignados.



3.8 Uso cromático sobre fondo de color. Isotipo

En este apartado se detalla la correcta reproducción de las diferentes versiones de marca sobre los fondos de color previamente asignados.





4 / USABILIDAD

- 4.1 Restricción general
- 4.2 Usos incorrectos
- 4.3 Variación mínima de tamaño

4.1 Restricción general

Para garantizar la preservación de la integridad visual de su marca y evitar interferencias estéticas no deseadas, se establece como norma general y fundamental la siguiente premisa:

Abstenerse de realizar modificaciones, alteraciones o cambios de cualquier índole en ninguna parte del logotipo.

A continuación, se exponen ejemplos concretos de mal uso del logotipo como referencia.

4.2 Usos incorrectos

No cambie el tamaño ni cambie la posición de ningún elemento del logotipo.



Laboratorio de Agricultura 4.0
~~ALLPATEC~~

No use ninguna otra fuente, así se parezca mucho al logo original.



~~ALLPATEC~~
Laboratorio de Agricultura 4.0

No aplaste ni estire el logotipo.



~~ALLPATEC~~
Laboratorio de Agricultura 4.0

No cambie el color ni el ícono del logotipo.



~~ALLPATEC~~
Laboratorio de Agricultura 4.0

4.3 Variación mínima de tamaño

Las medidas de las variaciones mínimas de tamaño de la identidad visual se presentan de la siguiente manera: Los tamaños mínimos de reproducción están definidos de manera específica para cada una de las distintas

versiones del logotipo. Estos parámetros se establecen con el propósito de garantizar la legibilidad del logotipo, y en ningún caso debe reducirse su tamaño por debajo de las dimensiones mínimas establecidas.

Pantalla: 164px x 37px



Pantalla: 164px x 30px



Pantalla: 50px x 50px

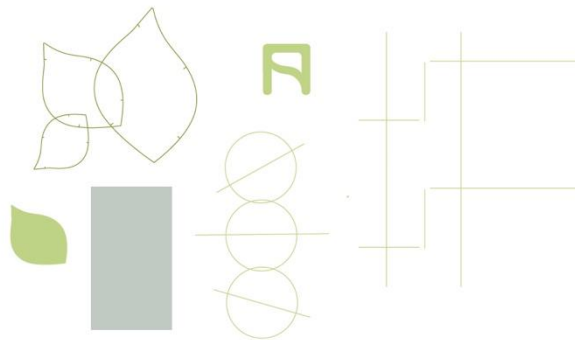


5 / LÍNEA GRÁFICA

- 5.1 Elementos gráficos para composición
- 5.2 Patrones y fondos
- 5.3 Elementos gráficos decorativos

5.1 Elementos gráficos para composición.

Dentro de la línea gráfica, los elementos se inspiran en el isotipo de la marca como punto de partida. Como también en líneas inspiradas en la tecnología y la forma como evalúan los datos para los análisis en ALLPATEC.



5.2 Patrones y fondos

En esta sección se presentan composiciones gráficas que generan patrones y fondos. Estos recursos gráficos pueden ser aplicados con la paleta completa de colores asignados a la marca.



5.3 Elementos gráficos decorativos

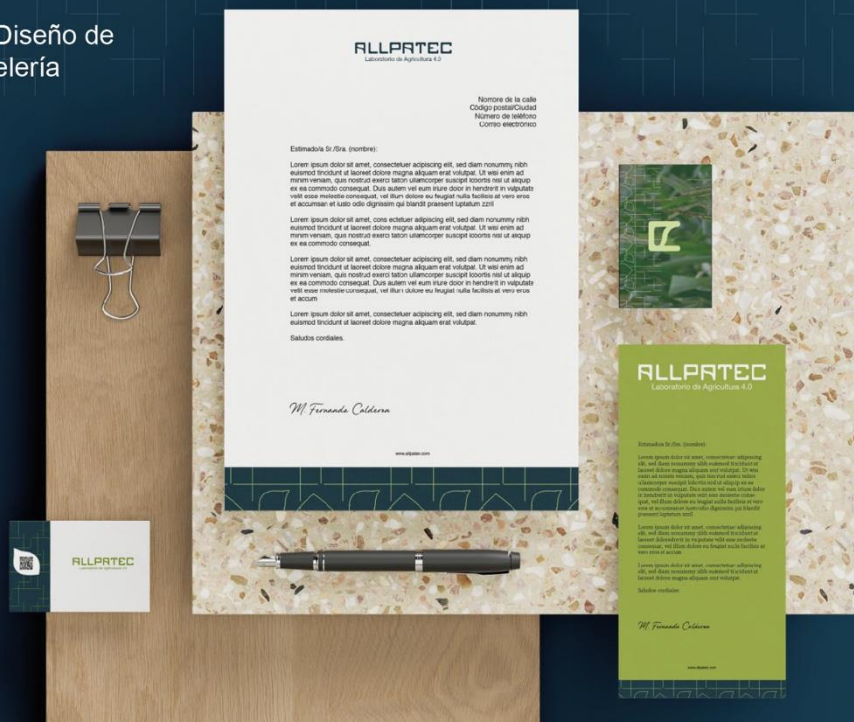
Los elementos gráficos decorativos en forma de círculo han sido diseñados para adaptarse en diversas aplicaciones de comunicación, que la marca utiliza, incluyendo plataformas como Instagram, Facebook y Whatsapp stories, en stickers animados e impresos.



6 / APLICACIONES

- 6.1 Diseño de papelería
- 6.1.1 Papelería Reticula
- 6.1.2 Tarjeta de presentación
- 6.1.3 Tarjeta de presentación Reticula
- 6.1.4 Notebook o Ebook
- 6.1.5 Portacarnet | Ebook Reticula
- 6.2 Afiches Reticula
- 6.2.1 Afiche
- 6.3 Rótulo
- 6.4 Página Web | Mochila
- 6.5 Storie, Posts
- 6.6 Stickers | Papel embalaje
- 6.7 Taza
- 6.8 Uniforme, Camiseta
- 6.9 Tablero

6.1 Diseño de papelería



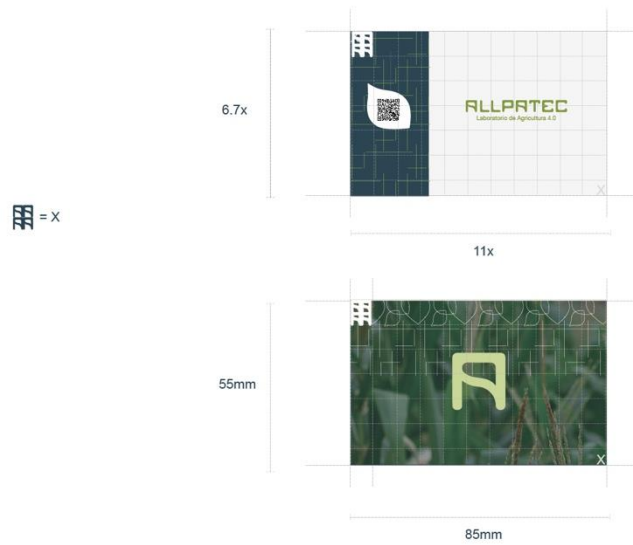
6.1.1 Papelería Reticula



6.1.2 Tarjeta de Presentación



6.1.3 Tarjeta de Presentación Retícula



6.1.4 Notebook o Ebook



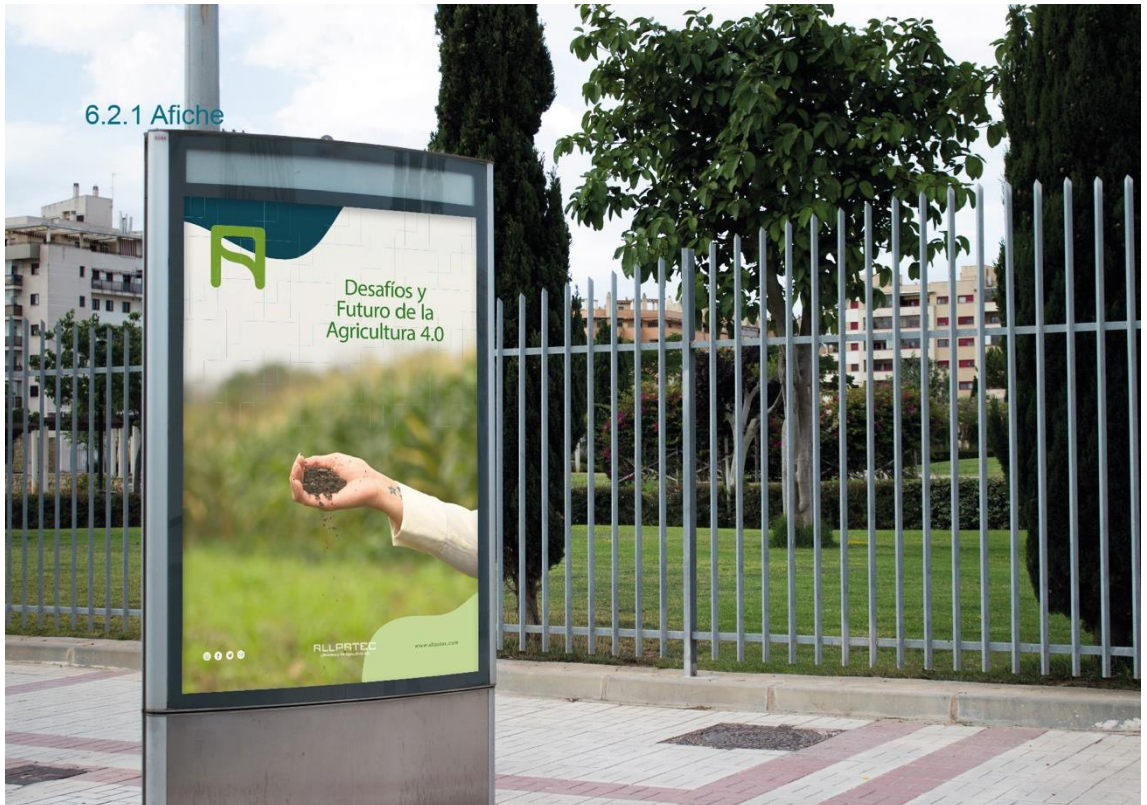
6.1.5 Portacarnet | Ebook Reticula



6.2 Afiches Reticula



6.2.1 Afiche



6.3 Rótulo



6.4 Página Web | Mochila



6.5 Stories | Posts



6.6 Stickers | Papel embalaje



6.7 Taza



6.8 Uniforme; Camiseta



6.9 Tablero





Anexo 3: Validación del Producto

