

**Universidad de Costa Rica**

Sede de Occidente

Seminario de graduación para optar al grado de Licenciatura en Diseño Gráfico

“Propuesta de identidad visual y estrategia de comunicación desde el diseño gráfico para la microempresa Aromas Azahar”

Sustentantes:

Néstor Madrigal Flores. B33913

Edwin Rodríguez Castro. B55996

Lisset Rodríguez Castro. B76445

Ciudad Universitaria Carlos Monge Alfaro

San Ramón, 2022



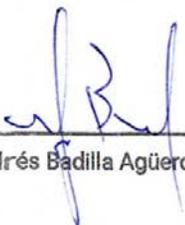
# Tribunal examinador



**Dr. José Antonio Blanco Villalobos**  
**Presidente del tribunal**



**Mag. Laura Saborío Taylor**  
**Directora**



**Mag. Andrés Badilla Agüero**  
**Lector**



**Lic. Manfred Araya Parra**  
**Lector**



**Máster Julio Blanco Bogantes**  
**Representante de la Sede de Occidente**



**Néstor Madrigal Flores**  
**Sustentante**



**Edwin Rodríguez Castro**  
**Sustentante**



**Lisset Rodríguez Castro**  
**Sustentante**



## Capítulo I

Tema.....	13
Justificación.....	13
Problema.....	14
Objetivos .....	14
General.....	14
Específicos .....	14
Metodología .....	15
Sobre el método doble diamante.....	15
Fases de la metodología aplicadas al proyecto.....	17
Otras herramientas utilizadas .....	17
Validación .....	17

## Capítulo II

Estado de la cuestión.....	23
Emprendimiento de mujeres en Costa Rica .....	23
Pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Costa Rica.....	23
Asociación de Familias Agroeco Empresarias de El Socorro de Piedades Sur (ASOFAGRO) .....	24
Aromas Azahar .....	25
Antecedentes teóricos.....	26
Diseño universal y su importancia en el desarrollo de la identidad visual.....	26
Diseño gráfico y su aporte al valor empresarial.....	26
Importancia de la omnicanalidad en la estrategia de comunicación.....	27
Redes sociales como canal de comunicación para empresas.....	28
Sitio web como canal de comunicación para empresas .....	28
La transmedialidad en el posicionamiento de una marca .....	28
Identidad visual orientada a empresas .....	28



Identidad visual coordinada para reforzar la personalidad de marca .....	29
Incidencia del color en el posicionamiento de la marca .....	30
Identificador visual como representación de una marca .....	31
Ilustración como elemento comunicativo de una marca .....	31
Estrategias de comunicación para empresas .....	32
Diseño Social .....	32

### Capítulo III

<b>Desarrollo de la identidad visual para la marca Aromas Azahar.....</b>	<b>37</b>
Conceptualización .....	37
Lluvia de ideas.....	37
Moodboard .....	38
Personalidad de marca de Aromas Azahar.....	38
<b>Línea gráfica desarrollada para Aromas Azahar.....</b>	<b>40</b>
Paleta de color seleccionada .....	41
Propuesta del elemento tipográfico .....	41
Propuesta de identificador gráfico para Aromas Azahar .....	42
Validación del identificador gráfico .....	43
Libro de marca .....	44
<b>Aproximación a un análisis de mercado.....</b>	<b>44</b>
Entrevistas .....	44
Diagnóstico de la empresa.....	45
Análisis FODA.....	46
Modelo Iceberg .....	48
Las 7 P del mercadeo .....	49
Público meta .....	51
<b>Desarrollo de insumos.....</b>	<b>52</b>



Ilustraciones.....	52
Diseño de etiquetas.....	54
Catálogo de productos.....	58
Banner.....	62
Brochure.....	64
Tarjeta de presentación.....	66
Rotulación.....	67
Sitio web.....	69
Artículos promocionales.....	72
Manual de marca para Aromas Azahar.....	74
<b>Estrategia de comunicación.....</b>	<b>74</b>
Estrategia omnicanal.....	75
Integración de los canales.....	76
Calendario de publicaciones.....	78
<b>Capítulo IV</b>	
<b>Conclusiones.....</b>	<b>83</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>85</b>
<b>Alcances.....</b>	<b>86</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>88</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>94</b>



# Capítulo 1: Introducción



## Tema

Propuesta de identidad visual y estrategia de comunicación desde el Diseño Gráfico para la microempresa Aromas Azahar.

## Justificación

Aromas Azahar es una microempresa liderada por 7 mujeres, jefas de hogar, de la zona rural de El Socorro de Piedades Sur de San Ramón, en Alajuela, Costa Rica. Esta empresa tiene como objetivo generar una fuente de ingresos extra para sus hogares, mediante la producción y distribución de productos para el cuidado personal de toda la familia, los cuales son elaborados a base de plantas naturales, cosechadas en su propia comunidad.

Este emprendimiento tiene, como uno de sus fines, el rescate y la defensa del patrimonio cultural de la zona. Para esto el colectivo Aromas Azahar busca la preservación de las recetas de medicina natural, las cuales han prevalecido a través de sus generaciones, y por lo tanto, son de gran importancia para los pobladores de esa región, los cuales desean seguir las conservando como patrimonio cultural para las generaciones futuras.

Aromas Azahar, junto con el apoyo de instituciones como el Instituto Mixto de Ayuda Social -IMAS-, busca la posibilidad de destacarse de manera eficiente a la hora de encontrar

nicho en el ámbito comercial, especialmente en el contexto histórico que se atraviesa actualmente, debido a la crisis sanitaria por el COVID-19, la cual surgió a finales del año 2019, y que se mantiene actualmente (2022).

Por esta razón, cada vez más personas optan por desarrollar sus emprendimientos, como respuesta a los nuevos modelos económicos, resultado de esta crisis, o, como en el caso de la empresa en cuestión, en la que su emprendimiento es una forma de lograr encadenamientos productivos, desarrollo territorial y generación de fuentes de empleo.

Es así como este colectivo expone su necesidad de asesoramiento, tanto en el ámbito del diseño gráfico como en la gestión empresarial, ya que, al ser una empresa de más de 10 años de experiencia en el mercado, y además contar con una amplia gama de productos posicionados, pero carentes del reconocimiento esperado, buscan la posibilidad de expandir su mercado.

Es por tal necesidad que se acude al apoyo de la institución IMAS, y a través de ella se coordina la creación de este proyecto final de graduación, luego de haber tenido un primer acercamiento con la misma en el año 2020, durante el curso de Diseño Interactivo, el cual pertenece a la carrera de Diseño Gráfico, y en el que se desarrolló una propuesta de estrategia comercial para la marca.

Además, el colectivo expresa que se tiene la oportunidad de ocupar un espacio en una

tienda libre de impuestos del Aeropuerto Internacional Juan Santamaría para exponer sus productos, sin embargo, no han logrado exhibirlos debido a que la imagen gráfica de los productos presenta problemas importantes, tales como la baja calidad de las etiquetas, el exceso de información y la mala distribución de las ideas, así como el uso de fotografías que no son propias o que son de baja resolución, entre otros aspectos. Todo esto complica la transmisión del mensaje al público meta, o bien puede dar un mensaje equivocado sobre la calidad de los productos.

Por lo tanto, a través del desarrollo de este Seminario de Graduación se busca realizar la creación de la imagen de marca para el colectivo, que ayude a posicionar la empresa en el ámbito comercial de la región, así como a abrirle las puertas necesarias para incursionar en un mercado de nivel nacional, en el cual la empresa no tiene la presencia que deseara en estos momentos, por las deficiencias que posee en su imagen gráfica.

Posteriormente, el crecimiento de la empresa produciría una serie de efectos positivos, tanto dentro del colectivo como en la economía de la zona en la que se encuentra el mismo, ya que si crece la demanda de los productos de dicha empresa será posible crear nuevos puestos de trabajo, y asimismo los ingresos que obtendrían las damas integrantes de la microempresa mejorarían de manera significativa.

Por otro lado, el desarrollo de este proyecto tiene el potencial de replicarse para contribuir en cuanto a temas de brechas salariales y equidad de género, teniendo en cuenta la ubicación geográfica y las personas que forman parte del emprendimiento. Por lo tanto, con este proyecto se pretende brindar herramientas que ayuden a la empresa a mejorar su posicionamiento, mediante insumos y estrategias que refuercen la presencia de la marca en el mercado.

Asimismo, la Universidad de Costa Rica (UCR) tiene el compromiso de colaborar con el avance socioeconómico de las regiones del país, y una de las mejores formas de alcanzar este objetivo es vinculándose con esfuerzos que realizan las personas de las comunidades. De esta manera se logra un trabajo articulado en pro del crecimiento regional. Además, estos proyectos promueven el desarrollo humanista, al permitir a los y las estudiantes formarse en grupos que promueven valores, como lo son la solidaridad, el trabajo en equipo y la colectividad.

Por otro lado, la institución da su aporte a la sociedad, involucrándose en el apoyo de emprendimientos locales, ya sea en comunidades rurales o en situaciones de vulnerabilidad, permitiendo así a la población y a sus estudiantes, la construcción conjunta de conocimiento en temas de interés social y de las realidades que afrontan distintos sectores del país.

Finalmente, cabe destacar que es importante

que la Universidad de Costa Rica promueva la creación de este tipo de proyectos de graduación, ya que el crecimiento de ingresos en zonas rurales minimiza la brecha de oportunidades para los habitantes de la zona, también se dinamiza la economía, y además sirve como puente en el surgimiento de nuevos modelos de desarrollo económico en las localidades.

## Problema

---

La microempresa Aromas Azahar cuenta con una imagen de marca establecida, sin embargo, la misma no está fundamentada en un estudio previo y un proceso de diseño que le brinde consistencia, y que represente, de manera sólida, la personalidad de la marca. Asimismo, carece de una estrategia de comunicación definida.

Es por lo descrito anteriormente, que con este seminario de graduación se pretende desarrollar una investigación de campo, con el fin de identificar los elementos identitarios, atributos, y componentes que representan la constitución de la marca. Este proceso de investigación da lugar al desarrollo de una nueva propuesta de identidad visual y la creación de una estrategia de comunicación, que le brinde recursos gráficos al emprendimiento, y que le permitan promocionarse mediante la representación de sus principales cualidades.

Por otro lado, se pretende desarrollar una

propuesta de empaquetado para la línea de productos de la empresa, acorde a la nueva imagen gráfica planteada. Todo esto, con el fin de contribuir al posicionamiento estratégico de la marca, y de comunicar al público su propuesta de valor.

Tomando en cuenta todos estos aspectos, se puede plantear el problema a investigar de la siguiente forma:

¿Cuáles son los elementos identitarios que representan a la marca Aromas Azahar, que funcionarán como base para establecer la nueva identidad visual y la estrategia de comunicación?

## Objetivos

---

### General

Desarrollar una propuesta de identidad visual y una estrategia de comunicación para la microempresa Aromas Azahar, con el fin de contribuir al posicionamiento estratégico de la marca y comunicar su propuesta de valor.

### Específicos

1. Identificar los componentes, atributos y elementos identitarios relacionados con la constitución de la marca, mediante el desarrollo de una investigación de campo.

2. Diseñar la identidad visual de la microempresa Aromas Azahar, que comunique la personalidad y atributos de la marca.
3. Crear una propuesta para el empaquetado de los productos de la empresa, con base en la identidad visual propuesta.
4. Desarrollar una estrategia de comunicación para la marca, a través de insumos gráficos y audiovisuales.

## Metodología

De acuerdo con los objetivos planteados para este seminario de graduación, y con el fin de abordar de manera asertiva las problemáticas planteadas, se decide consultar y seleccionar una metodología que oriente, de la mejor manera, el trabajo que se va a realizar.

Para este fin, se selecciona la metodología Double Diamond (doble diamante), del British Design Council, para utilizarla a lo largo del proyecto, debido a que es una metodología ágil e iterativa, que permite gran libertad y mayor eficiencia a la hora de desarrollar soluciones para el sujeto en estudio.

### Sobre el método doble diamante

La metodología denominada “doble diamante” fue desarrollada por el British Design Council (2005) para la creación de solucio-

nes, y establece que el proceso creativo tiene forma de diamante, el cual consta de dos fases: la primera es el proceso de descubrir y definir el problema, la cual nos lleva a la segunda parte, que consta de desarrollar los insumos que resolverán el problema planteado, para finalizar luego con la fase dedicada a entregar una solución.

Esta metodología facilita la alternancia entre una fase y otra, y al no ser lineal permite la flexibilidad entre cada uno de sus puntos. Además, se pueden realizar pruebas y obtener resultados de manera rápida, con lo cual se logra identificar problemas en un menor periodo de tiempo.

A continuación, se muestran las fases de la metodología doble diamante, según Intranet procolombia (s.f)

- **Descubrir (fase de investigación):** En esta fase se despliegan todos los aspectos (necesidades, motivaciones, frustraciones), que componen el problema o reto. Así se conocerán los alcances y objetivos. En esta fase hasta el aspecto más obvio es válido.
- **Definir (fase de análisis):** Se sintetizan todos los aspectos de la fase anterior para delimitar y definir el problema.
- **Desarrollar (fase de generación de ideas):** Una vez que el problema está detallado y se sabe a quiénes puede impactar e influenciar el tema a tratar, se explo-

ran maneras de resolverlo, a través de la ideación y comprobación de alternativas.

- **Entregar (fase de implementación):** En esta fase se escoge una solución Beta. Esta tiene un alto nivel de detalle y está lista para ser implementada y ejecutada, sin embargo, también está abierta a poder realizar ajustes.

### DOBLE DIAMANTE

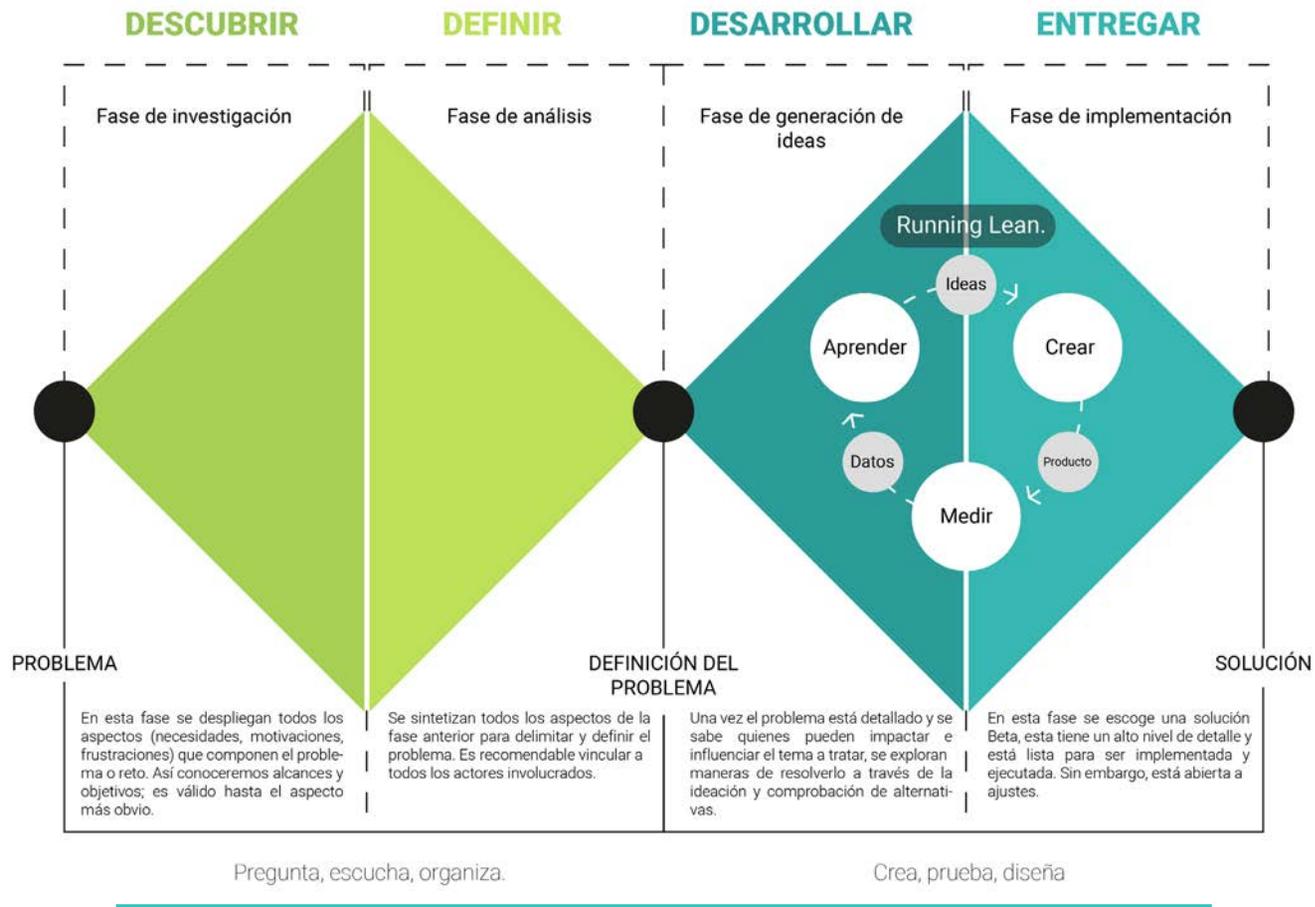


Figura 1: Diagrama metodológico según aplicación al proyecto. (2022) [Ilustración Vectorial].  
Fuente: Elaboración propia basada en Design methods for developing services, Design Council (2015).

## Fases de la metodología aplicadas al proyecto

- **Descubrir (fase de investigación):** Para cumplir con esta etapa, se realizaron investigaciones sobre lo que existe actualmente de la marca en el mercado, esto mediante entrevistas, encuestas y sondeos. Además, se realizaron visitas a la empresa y a los puntos de venta, para así tener un panorama más amplio sobre el problema y las necesidades que se deben de abordar, y de esta manera poder definir los objetivos del proyecto.
- **Definir (fase de análisis):** En esta fase se define la personalidad de la marca, para lo cual se realizan mood boards, bocetos y lluvias de ideas, con el fin de comenzar a definir la identidad visual de la marca y el público meta. Asimismo, se muestran al cliente los alcances del proyecto, y se presentan los resultados de la fase anterior a todos los actores involucrados: los profesores que forman parte del proyecto, los compañeros de clase y el cliente.
- **Desarrollar (fase de generación de ideas):** En este punto se desarrollan propuestas sobre el identificador gráfico, tipografías, paletas de color, ilustración, fotografía, diseño editorial, etiquetado y línea gráfica en general. Cada una de las propuestas es sometida a un proceso de validación, donde se crea la idea y esta se pone a prueba mediante una valora-

ción, donde se analizan los datos que funcionarán, con el fin de aprender de los errores y así poder mejorar la propuesta. Esta etapa ayuda a obtener resultados rápidos, que brinden aprendizaje y evidencien aspectos que se deben cambiar o corregir.

- **Entregar (fase de implementación):** Para esta fase se ejecutarán las estrategias que den solución a los objetivos específicos del proyecto. Ésta se presentará mediante una propuesta altamente detallada, que contenga la línea gráfica y la estrategia de comunicación, y también será expuesta ante todas las partes involucradas.

Esta fase también permite valorar lo que se creó y corregir errores de manera rápida. También se da la posibilidad de realizar pequeños cambios finales a las soluciones presentadas, en caso de que no cumplan con lo requerido, para poder dar por concluido el proyecto.

Todas las etapas que se mencionan anteriormente llevan a una solución que corresponda con la problemática identificada en los objetivos del proyecto, y cuyos resultados son entregados al cliente, listos para ser ejecutados, dando paso así a la iteración en los distintos procesos creativos.

## Otras herramientas utilizadas

Para mejorar el entendimiento del estado de la empresa, facilitar el proceso creativo y obtener resultados que respondan de manera más directa a las necesidades del emprendimiento, se utilizaron algunas herramientas de ayuda que fueron implementadas a lo largo del proceso, las cuales se detallan más a profundidad en el desarrollo de este escrito. Estas herramientas fueron:

- Análisis FODA.
- Modelo *Iceberg*.
- Las 7 Ps del Mercadeo.
- Lluvias de ideas.
- *Moodboards*.
- Una aproximación de un estudio de mercado.
- Formularios y entrevistas

## Validación

Con el fin de continuar con las metodologías planteadas, se decide segmentar las fuentes de información (y validación) en diferentes grupos focales, puesto que se recopilan datos desde distintas áreas del diseño, tanto técnicas (desde su composición, paletas de color, propuestas de diseño, materiales para acabados, sustratos y sitios de producción factibles, así como otros aspectos) como áreas de mercadeo, publicidad y diseño web. Como ejemplos se pueden citar: la forma de

comportarse de algún insumo en su entorno, la interacción entre el cliente y el producto, la efectividad de alcance en plataformas virtuales, y otros aspectos tomados desde la perspectiva de los consumidores, clientes y/o usuarios de Aromas Azahar.

previamente validadas por los anteriores grupos focales, para dar su aprobación y pasar a un proceso de producción.

Estas validaciones, constantes y reiterativas, marcarán las pautas de muchas de las posibles futuras decisiones que se tomen durante los procesos de confección y producción de cada uno de los insumos. Los mismos se dividen de la siguiente manera:

- **Grupo de estudio 1:** Este grupo está conformado por estudiantes y profesores de licenciatura de la carrera de Diseño Gráfico de la UCR, Sede de Occidente. Estos docentes componen los grupos de dirección y lectura de los diferentes trabajos de tesis que se realizan paralelos a este seminario. Este grupo de estudio abarca aspectos generales del diseño para la confección de los insumos.
- **Grupo de estudio 2:** Este grupo lo conforma el grupo de clientes actuales de la marca Aromas Azahar.
- **Grupo de estudio 3:** El tercer grupo se conforma por todos los potenciales clientes de la marca.
- **Grupo de estudio 4:** Este grupo lo componen las damas integrantes del grupo Aromas Azahar. Ellas se encargan de valorar las propuestas que hayan sido





# Capítulo II: Marco teórico



## Estado de la cuestión

Con el objetivo de contextualizar el problema planteado en este Seminario de Graduación, es necesario hacer un análisis de las fuentes directas que existen sobre el tema en cuestión, para ello se realizará una recopilación de datos sobre la microempresa Aromas Azahar, la Asociación de Familias Agroecoempresarias del Socorro de Piedades Sur, Alajuela (de ahora en adelante se nombrará con las siglas ASOFAGRO); y recopilar material sobre el ámbito de las estrategias de comunicación visual, aplicadas en la promoción de los intereses de una marca, entre otros aspectos importantes.

Se mostrarán a continuación una serie de documentos consultados, que abarcan temas relacionados con los intereses del presente proyecto, y que serán de utilidad para esta investigación y para comprender el lugar que ocupa Aromas Azahar en este contexto.

### Emprendimiento de mujeres en Costa Rica

Aromas Azahar es una empresa conformada por mujeres, por lo tanto es importante analizar el estado de los emprendimientos femeninos en la realidad costarricense, con el fin de dejar más en claro el contexto en el que la empresa y sus integrantes se desenvuelven. Analizando la importancia de los emprendimientos femeninos, Rodríguez, en su aporte

para el periódico La República afirma que “las mujeres emprendedoras aportan un valor único en sus entornos, dado que ganan más independencia, por un lado, y diversifican y amplían las fuentes de ingresos de sus familias, por otro” (2017).

En cuanto a la cantidad de emprendimientos liderados por mujeres, Rodríguez, Leiva y Castrejón (2017) exponen que, respecto a las pequeñas y medianas empresas, es posible identificar que de los emprendimientos encuestados por el Observatorio de Pymes de Costa Rica, un 16.98% correspondía a empresas propiedad de una mujer y en contraste, un 83.02% a hombres (p. 32).

Lo anterior evidencia la importancia de brindar apoyo a los emprendimientos liderados por mujeres, ya que existe una evidente diferencia entre estos y las empresas en propiedad de hombres.

### Pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Costa Rica

Basado en lo definido por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (s.f), se entiende el concepto de PYMES como “toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica” (párr. 1).

Las PYMES tienen grandes oportunidades de recibir ayuda por parte de instituciones que comprenden su importancia y su aporte a la economía de un país. En la zona de Occidente de Costa Rica, por ejemplo, se han desarrollado diferentes iniciativas que buscan brindar apoyo a estas pequeñas y medianas empresas, en donde se pueden destacar algunas de ellas.

Jiménez, G (2017), describe una serie de capacitaciones brindadas por el Tecnológico de Costa Rica (TEC), que tienen como fin brindar herramientas en administración de empresas a productores de la zona de San Ramón de Alajuela, para que estos logren desarrollar sus propios negocios. Estas capacitaciones tienen, como público meta, emprendedores de entre 22 y 50 años de edad y abarcan contenidos como: contabilidad, recursos humanos, administración, economía y finanzas, mercadeo y promoción. (párr. 1)

Por su parte, el Sistema de Información Cultural Costa Rica (Sicultura) (2014), hace referencia a la organización ASOPRO, la cual ofrece opciones crediticias a micro proyectos que se desarrollan en distintos sectores productivos (Servicios, Comercio, Industria, Agropecuarios), para poder desarrollar su negocio.

Además, es importante destacar que el Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS) (s.f), es la entidad que se encarga de la resolución y estudio de problemas de pobreza extrema dentro del territorio costarricense, por medio

de un plan nacional establecido para cumplir dicho fin.

Como ejemplo del apoyo brindado por el IMAS a distintas poblaciones se encuentra el FIDEIMAS, el cual es un fideicomiso de apoyo brindado a las mujeres y familias emprendedoras que están en condición de pobreza extrema, para lograr la inserción laboral y productiva y mejorar la calidad de vida de las personas involucradas. (IMAS, s.f)

### Asociación de Familias Agroeco Empresarias de El Socorro de Piedades Sur (ASOFAGRO)

Marín y Orozco (Comunicación personal, 2012) definen ASOFAGRO como una asociación que nace gracias al curso denominado “Emprendedurismo”, el cual fue realizado en la comunidad de El Socorro de Piedades Sur, San Ramón, Alajuela, Costa Rica, con una duración de 8 meses, el cual inició el 19 de agosto del 2009 y finalizó en junio del 2010. Este curso se llevó a cabo con el fin de generar proyectos que fueran productivos para las familias involucradas, y así poder generar ingresos para las mismas, sin que tuvieran necesidad de salir de la zona. (p. 3)

En el siguiente cuadro se puede observar la relación existente entre la asociación ASOFAGRO y la microempresa Aromas Azahar, para lograr comprender y analizar el apoyo brindado de parte de la asociación al desarrollo

productivo, y el crecimiento que la empresa ha tenido a través de los años.



Figura 2: Esquema de relación ASOFAGRO. (2022) [Ilustración Vectorial]. Fuente: Elaboración propia.

## Aromas Azahar

Aromas Azahar es una microempresa que nace en el año 2010 (Marín y Orozco, comunicación personal, 2021), dedicada a la elaboración de productos naturales, y dirigida por mujeres emprendedoras. Esta nace gracias a los deseos de superación personal y económica de las personas involucradas. La empresa está ubicada en el caserío llamado El Socorro de Piedades Sur, en San Ramón, Alajuela, Costa Rica.

Aromas Azahar cuenta con más de una década de presencia en el mercado, y en esta trayectoria se ha dedicado a desarrollar diferentes líneas de productos corporales. Los productos que la marca desarrolla, produce y distribuye son champús, cremas y ungüentos, y se denominan de la siguiente manera:

- Crema de Sábila
- Crema Relax Eucalyptus
- Crema Salomé
- Crema Aclarant Natural
- Crema de Rosas
- Crema de Baba de Caracol
- Crema de Papaya
- Champú de Manzanilla
- Champú Herbal
- Champú de Azul de Mata
- Champú de Sábila
- Champú de Romero y Solda con Solda
- Champú de Ciprés y Hojas de Achiote
- Champú de Cola de Caballo
- Champú Mascotín

- Mascarilla de Sábila y Almendra
- Mascarilla de Azul de Mata
- Ungüento Milagel

Según información brindada por Aromas Azahar (Comunicación personal, 27 de abril de 2021), para la elaboración de los diferentes productos la organización se distribuye las labores entre las integrantes, donde cada una cuenta con una tarea específica.

Por otra parte, Aromas Azahar propone una misión y visión para la empresa, quedando establecida de la siguiente manera:

### Misión:

“Somos una microempresa de 10 mujeres ingenieras del hogar que se dedica a la producción y elaboración de productos de cuidado personal para toda la familia, productos inocuos (no totalmente natural) con el fin de realizarnos a nivel personal y crecer grupalmente, aportando al desarrollo de la comunidad.” (D. Vázquez, Comunicación personal, 3 de mayo, 2021)

### Visión:

“Aromas Azahar será una empresa consolidada y modelo a nivel de nuestro cantón, que se dedica a producir una línea de productos inocuos para el cuidado unisex para toda la familia, con el propósito de satisfacer las necesidades e intereses de nuestros clientes, con productos de máxima calidad a un precio accesible y garantizado.” (D. Vázquez, Comunicación personal, 3 de mayo, 2021)

Producto	Asignación
Cremas	Ana Iris Vasquez.
Ungüentos	Denia Vásquez, Teresa Vásquez.
Champús	Zeneida Salas, Lidieth Castillo, Roxana Zúñiga y Cecilia Rodríguez.

Figura 3: Distribución de asignaciones de Aromas Azahar. (2022) [Ilustración Vectorial].  
Fuente: Elaboración propia.

Según la información anterior, se puede comprender que esta microempresa tiene, dentro de sus motivaciones, mejorar la economía comunitaria, y ser una fuente de ingresos para las mujeres que la conforman, a la vez que se desarrollan productos naturales para el cuidado personal de sus clientes. (D. Vásquez, Comunicación personal, 3 de mayo, 2021)

## Antecedentes teóricos

Dado que el presente trabajo final de graduación se desarrolla propiamente desde el área del diseño gráfico, es importante abordar varios términos, los cuales son básicos e importantes en el desarrollo de esta investigación. El primero a tratar es el concepto de diseño universal, el cual servirá de cimiento sobre el que se irán trabajando los demás conceptos.

### Diseño universal y su importancia en el desarrollo de la identidad visual

Fernández (2012) interpreta lo que se conoce como diseño universal de la siguiente manera:

El Diseño Universal se basa en el hecho de que todas las personas pasan a lo largo de su vida por alguna situación que limita su libertad de movimiento o comunicación, en mayor o menor medida. Cuando se es niño/a se está

limitado por la estatura, cuando se es mayor por discapacidades propias de la edad, y entre ambos extremos pueden surgir limitaciones, aparte de las generadas por enfermedades, por motivos diversos como pueden ser accidentes o embarazos. En este sentido, aunque hay grupos de personas que se beneficiarían en mayor medida de la adopción del diseño universal en el entorno, como son los personas con discapacidades permanentes, hay otros segmentos de población, como el de las personas mayores o el de aquellas otras que de manera temporal tienen discapacidades diversas (embarazadas, personas enyesadas, etc.), que se incluirían dentro de los beneficiarios del diseño universal. (Fernández, 2012, p. 5)

Además, Fernández (2012), define que “el objetivo fundamental del diseño universal es “favorecer a toda la población, buscando mejorar las condiciones de uso y la calidad de vida de todos los usuarios y no de un segmento de mercado concreto” (p. 5).

En el ámbito nacional, la Asamblea Legislativa expresa, en la Ley 8661, que el diseño universal se define como “el diseño de productos, entornos, programas y servicios que puedan utilizar todas las personas, en la mayor medida posible, sin necesidad de adaptación ni diseño especializado” (p. 39).

Para este trabajo final de graduación es importante tener siempre presente al diseño universal a la hora de desarrollar la identidad visual, ya que los insumos tangibles diseña-

dos a partir de esta investigación serán expuestos para su utilización por parte de todo tipo de personas, y es deseable que funcione y sea útil a cada individuo, independientemente de sus condiciones.

### Diseño gráfico y su aporte al valor empresarial

Uno de los principales ejes que dan pie a este trabajo final de graduación es el diseño gráfico, ya que es en este aspecto que se sustenta esta investigación.

Según la definición de García (2012), el diseño es un proceso visual, el cual se diferencia de algunas artes, como la pintura o la escultura, en el hecho de que estas últimas suelen ser más personales, ya que el artista tiende a expresar sus vivencias y sentimientos. El diseño, por su parte, tiene un propósito determinado: quien diseña propone y presenta ante el receptor un mensaje previamente establecido. Además, se encarga de resolver necesidades de comunicación bajo ciertos lineamientos y estudios (p. 5).

Por su parte, Bustos (2012) concluye que “el diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (pp. 8-9).

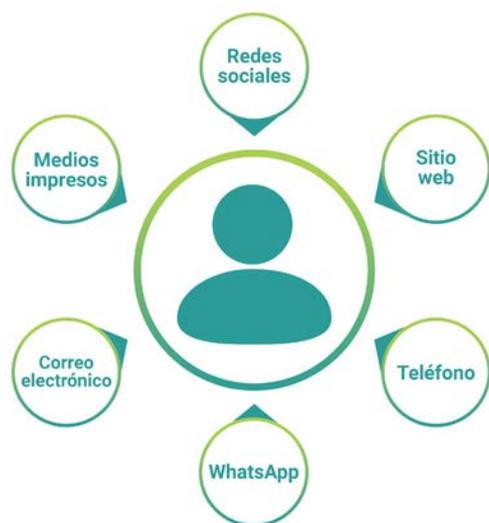


Figura 4: Omnicanalidad. (2022) [Ilustración Vectorial].  
Fuente: Elaboración propia.

### Importancia de la omnicanalidad en la estrategia de comunicación

La omnicanalidad es un término de suma importancia para cualquier empresa que quiera sobrevivir al mercado moderno. Maldonado, Núñez et al (2018) exponen que en la actualidad los clientes son cada vez más digitales y adoptan de manera rápida las nuevas tecnologías, gracias a la proliferación de los dispositivos móviles. Por lo tanto, las empresas deben tratar de conquistar a un cliente que se ha acostumbrado a disponer de todo lo que desea, cuando y donde quiera. Además, el público actual exige flexibilidad y conveniencia para comunicarse con las marcas a través del canal que ellos elijan, cuando ellos elijan y desde cualquier lugar (p. 2).

Según Canabal y Matteucci (2018), la omnicanalidad es un concepto que está basado en la “integración de distintos medios de contacto, con el fin de crear caminos interrelacionados, para que un cliente pueda establecer una comunicación única y continua, cualquiera sea el canal que haya elegido y si el mismo ha sido modificado” (p. 16).

Vilma Nuñez, empresaria y comunicadora visual presenta y explica la publicidad y marketing omnicanal *-omnichannel-* como un medio que ofrece una experiencia 360 a sus usuarios; por lo que tiene como fin mezclar y combinar diferentes medios publicitarios de manera estratégica y que permita publicitar nuestros productos ya sea de forma

*online* como *offline*. Así mismo, el concepto se refiere a la idea de que los clientes son omnipresentes; es decir, están en múltiples canales, o puntos de contacto *-touchpoints-* (redes sociales, en la calle, en la web, en establecimientos, por mencionar algunos) de los que se puede establecer conexión con ellos mediante estrategias que permitan integrar, de forma coherente y eficiente, todas estas plataformas y que a diferencia de una estrategia unicanal, permite aprovechar e integrar los diferentes canales, ya que la estrategia unicanal es un sistema tradicional que se utilizaba principalmente cuando el entorno era mayoritariamente *offline* y donde el principal canal era la tienda física. La mayor desventaja de la unicanalidad es que no permite llegar a todos los clientes potenciales y puede hacer que la empresa pase desapercibida entre su competencia, situación que con una estrategia omnicanal es menos probable, ya que le permite al cliente obtener el producto o información relacionada a éste por diversos medios que se conectan entre sí. (2019)

Nuevamente, Núñez explica la diferencia entre publicidad omnicanal y multicanal, ya que “las estrategias de marketing multicanal se centran en explotar al máximo cada canal. . . [puesto que, aunque se utilizan múltiples canales] . . . la estrategia de marketing debía ser integral, de modo que los esfuerzos *online* y *offline* convergen para obtener mejores resultados” (2019).

## Redes sociales como canal de comunicación para empresas

Otra herramienta indispensable para mejorar el posicionamiento de la empresa con la que se trabaja en este seminario de graduación es el uso de redes sociales, ya que es una manera de establecer cercanía con el cliente, y que el público meta se identifique con la marca y con su personalidad.

Mejía (2012) define una red social en internet como una página web multifuncional que se encuentra en constante proceso de construcción, que involucra a grupos de personas con las mismas necesidades y problemáticas organizadas para favorecer y apoyar sus recursos. Su característica fundamental es el intercambio permanente de información, la inmediatez del intercambio y las interacciones entre los usuarios (p. 17).

Pazmiño (2010) menciona que las redes sociales en internet brindan la posibilidad de interactuar con personas desconocidas, ya que es un sistema abierto y que se va construyendo con lo que cada usuario aporta. Cada nuevo miembro que ingresa a un grupo lo transforma, así como la red no es la misma si uno de sus miembros deja de ser parte (p. 37).

## Sitio web como canal de comunicación para empresas

El desarrollo de un sitio web para Aromas Azahar tiene como propósito ofrecer información a sus clientes de manera rápida y

sencilla, así como facilitar la accesibilidad a los productos mediante una interfaz intuitiva, que permita mejorar la experiencia del usuario, por lo que es necesario comprender claramente su finalidad.

Según lo define García (2002), un sitio web es una estructura de información que se destaca por poseer características que le aportan singularidad, como lo son: la hipertextualidad, la forma gráfica, el acceso y la interactividad (p.7).

Por su parte, Ruiz (2008) describe el sitio web como una estructura de información y comunicación generada en internet, creado por la aplicación de las tecnologías de la información, en donde se busca que los usuarios que visiten dicho sitio puedan generar interacciones que los lleve a satisfacer una o varias necesidades que estos posean (p.231).

## La transmedialidad en el posicionamiento de una marca

Cuando se habla sobre transmedialidad o narrativas transmediáticas, es importante utilizar la definición brindada por el autor que originó los términos, Henry Jenkins. Al respecto, Jenkins (2007) describe los anteriores términos como “experiencias narrativas que se despliegan a través de diversos medios o plataformas, donde cada uno de ellos cuenta un fragmento de la historia, y los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo.”

Por su parte, la narrativa transmedia consis-

te en crear historias que sean contadas de forma divergente; es decir, en múltiples plataformas, formatos y medios. Es así como lo describe Jenkins en su obra “La cultura de la convergencia”. (2006)

Gracias a la narrativa transmedia, el usuario puede no solo ver el producto o servicio, sino también, involucrarse y sentirse parte de él. Por ejemplo, si al momento de comprar unas tenidas de manera *online*, se puede observar videos y fotografías de estas en diferentes entornos y experiencias, ver los colores disponibles, ideas con diferentes estilos de ropa, además de escuchar testimonios de compradores e interactuar con el producto, entre otras múltiples acciones, se estará involucrando al usuario en una experiencia que apela directamente a sus emociones y a las aventuras que puede vivir con el producto, mientras que al realizar la compra de manera *offline* y sin una estrategia de narrativa transmedia involucrada, simplemente verá el producto como un objeto y no como una historia con un gran valor simbólico.

## Identidad visual orientada a empresas

En cuanto a las investigaciones realizadas sobre la importancia de la identidad visual para las empresas, se analiza el documento de Quesada (2015), quien asegura que la identidad visual tiene gran importancia en las empresas y organizaciones, ya que esto influye directamente en la percepción que

tienen los usuarios. (p.8) Además, en su investigación busca desarrollar una identidad visual coherente y diferenciada para el Centro Educativo Naranjo Bilingüe, donde se resalta la importancia de ésta como herramienta de comunicación y como una forma directa de influenciar la percepción que tienen los usuarios, y que debe de crearse por medio de un proceso que resalte las características específicas que diferencian cada empresa u organización. (p. 42)

Así mismo, se debe mencionar que la marca, como componente primordial en la identidad visual de una empresa, cumple con distintas funciones. Contreras (2018, p. 31) expresa que su principal función desde el inicio ha sido la identificación, y comenta que al pasar los años a esta se le añaden otras funciones tales como: la diferenciación (que se lleva a cabo a través del envasado), y la asignación (que se da por medio de algunos rasgos simbólicos que las distinguen).

Por consiguiente, el *branding*, que se conoce como el conjunto de rasgos principales que conforman a una empresa (Llopis, 2011 como se citó en Contreras, 2018, p. 32), es fundamental en la gestión y la promoción de una marca, pues, según Contreras: resalta el poder de la misma tanto en sus aspectos tangibles como intangibles, combina el diseño, la comunicación interna y externa y los recursos humanos de la misma, es lo que le da valor a la marca y va de la mano junto con la visión y misión de la empresa. (2018, p.32)

### Identidad visual coordinada para reforzar la personalidad de marca

Al crear una estrategia de imagen coordinada se busca diseñar una serie de aplicaciones gráficas, cuyo lenguaje visual debe ser coherente y previamente establecido. Esto con el objetivo de mantener una personalidad de marca consistente en todas las áreas en las que sea aplicada gráficamente.

Desde una perspectiva psicológica, Cortina (2006) define el concepto de imagen coordinada como un “conjunto de ideas, prejuicios, opiniones (sean estos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas), con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político o nación” (p.134).

Lo anterior, visto desde el lenguaje del diseño gráfico, se puede ver reflejado mediante todas aquellas aplicaciones gráficas de una marca o entidad, que hablan sobre las mismas y que dejan huella en el público receptor, en el cual se crea una imagen mental sobre la personalidad o carácter de la entidad, generando así un vínculo entre el “usuario” y la marca o empresa en cuestión.



Figura 5: Ejemplo de Identidad Visual de Google.  
Nota. Adaptado de Paleta de color de Google [Imagen digital], de Jaime P. Llasera, 2020, Imborrable (<https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>). Todos los derechos reservados.



Figura 6: Ejemplo de Identidad Visual Coordinada de Google.  
Nota. Adaptado de Google Workspace [Imagen digital], de Diego Campo Ceballos, 2021, SoPhIC (<https://www.sophicol.org/google-workspace-sophic/>). Todos los derechos reservados.

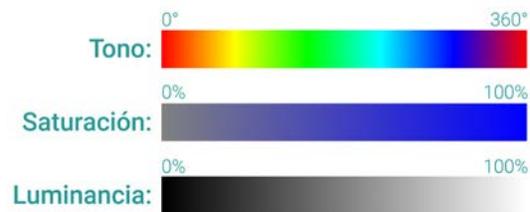


Figura 7: Tono, saturación y luminancia. (2022) [Ilustración Vectorial].  
Fuente: Elaboración propia



Figura 8: Psicología del color.

Nota. Adaptado de Psicología del color, qué transmiten y qué marcas lo usan [Imagen digital], de Jaime Franko, 2020, Jaime Franko (<https://jaimefranko.com/psicologia-del-color-diseno-grafico/>). Todos los derechos reservados.

### Incidencia del color en el posicionamiento de la marca

Como lo explica Gráfica (s.f), no podemos afirmar que los colores tienen significados estables, sin embargo, es común que los seres humanos atribuyan valores positivos a los colores claros y desfavorables a los oscuros. Además de esto, existen otros factores que intervienen y están fuertemente relacionados a la forma en que se interpretan los colores y que afecta en la manera en que reacciona la retina. Estos factores son: el tono, la saturación y la luminosidad (pp. 66-70). Estos términos se pueden comprender de la siguiente manera:

El tono hace referencia a la longitud de onda que percibimos, la saturación a la proporción de luz blanca que hay en todos los colores, y la luminosidad a la capacidad que tiene un color de reflejar la luz blanca, mayor cuanto más cerca esté ese color del blanco. (Gráfica, s.f, p. 66).

Por otra parte, Martínez (s.f) señala que el color habla a los sentidos, incluso de manera más profunda que las formas, y que cada color tiene un significado simbólico concreto que se encuentra en constante evolución, dependiendo del tiempo y la cultura. (pp. 35-37)

Cabe destacar que, dentro del diseño gráfico, el color juega un papel fundamental para transmitir los mensajes deseados y captar la

atención del público. Faser y Banks (2004) señalan que el color en un logotipo o en una imagen puede ejercer una influencia importante en la percepción del público o en el éxito de los productos, así como en la imagen misma de la empresa.

Por otra parte, los autores resaltan la importancia de comprender la diferencia entre el color que se puede percibir en el entorno cotidiano, al color presente en el ordenador.

El mundo real se caracteriza por la variedad, pero en los ordenadores las variaciones se tienen que cuantificar con precisión, dividiendo la señal de entrada en secciones de determinado tamaño y valor. La fidelidad del resultado en relación con la original depende de dos factores: la cantidad de secciones y la precisión con que se calcula su valor. Si las imágenes digitales se dividen en secciones llamadas píxeles, y del número de píxeles por pulgada depende la nitidez de la imagen, luego entra en juego la fidelidad del color de cada píxel, que depende de la profundidad de bits. (Faser y Banks, 2004, p.160)

Así mismo, Faser y Banks (2004) amplían la información, explicando que un monitor emite luz y permite la combinación de frecuencias de rojo, verde y azul, mientras que los procesos de impresión contienen los colores cian (c), magenta (m) y amarillo (y), y estos no se mezclan antes de ser aplicados en la página, sino que las imágenes se separan en tamaños proporcionales de puntos, de cada una de las tintas. El otro color pertenecien-

te al proceso de impresión es el negro (k), el cual tiene como función ser la referencia de la cual se alimentan los otros tres colores. Gracias a sus colores, la impresión en color basada en tintas recibe el nombre de CMYK, y el modelo de color basado en la síntesis aditiva se denomina RGB.

### Identificador visual como representación de una marca

En cuanto al concepto de identificador gráfico, (o logotipo, como se le conoce popularmente), este es la imagen principal que representa a una empresa o compañía. Se incluye dentro de la comunicación visual y representa los valores de la marca en cuestión. (García & Pineda, s.f, p. 22)

La creación o el rediseño de un identificador gráfico óptimo deberá cumplir con dos características importantes. Tal como lo menciona Rodríguez (2013), cuando al referirse al logotipo de un empaque expresa que este “debe ser uniforme a nivel mundial...y debe reflejar la imagen de la marca” (p.13).

Además, García & Pineda (s.f.) resaltan la importancia de un identificador gráfico para una empresa, argumentando lo siguiente:

El logotipo representa la marca siempre; en cualquier momento y en cualquier lugar, incluso cuando esta no tiene presencia física. Con un buen logotipo, es posible hacerse

presente en la vida diaria del consumidor, sin que haya contacto “real” entre empresa y cliente. (p. 22)

### Ilustración como elemento comunicativo de una marca

En este proyecto se abordará la ilustración desde la perspectiva de la acción de representar objetos o elementos a través de dibujos o imágenes.

Se entiende por “ilustrar” la acción de “adornar un impreso con láminas o grabados alusivos al texto”, mientras que la “ilustración” es la imagen o dibujo que acompaña al texto dentro de un documento u otro tipo de material impreso o digital, y que funciona para ejemplificar de manera visual diferentes conceptos, elementos, o mensajes. (RAE, s.f.)

Dicho esto, se puede aprovechar el valor comunicativo de la ilustración para transmitir de manera más contundente el discurso de la identidad visual coordinada de una marca, y poder así, utilizar este elemento visual para transmitir el mensaje al público meta.

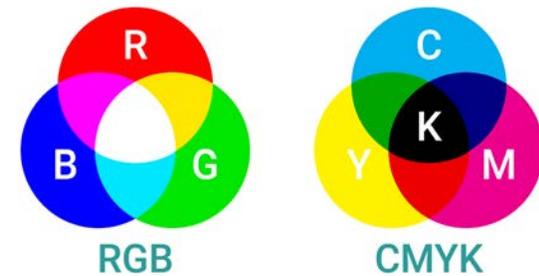


Figura 9: RGB y CMYK. (2022) [Ilustración Vectorial].  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 10: Diferencia entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo

Nota. Adaptado de Identificador Visual [Imagen digital], de Lo Ideamos, s.f, Lo Ideamos. Estudio Creativo (<https://www.loideamos.com/identificador-visual/>). Todos los derechos reservados.

## Estrategias de comunicación para empresas

En términos de mercadeo, Bolunta (2011) define la estrategia de comunicación como: La planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado” (párr. 1).

Además, como lo indica Arguedas et al. (2016), es importante conocer el modelo básico de la comunicación planteado por Román Jakobson en el año 1960, donde profundiza en los aspectos vitales de un proceso de comunicación.

Según Jakobson (como se citó en Arguedas et al, 2016) este modelo requiere de seis elementos constitutivos:

- a. Emisor:** Fuente del mensaje.
- b. Receptor:** Quien recibe el mensaje.
- c. Mensaje:** Conjunto de signos que se transmiten del emisor al receptor.
- d. Contexto:** Tema u objeto al que se hace referencia.
- e. Código:** Sistema de signos elegido para emitir el mensaje.
- f. Canal:** Medio físico por el que circula el mensaje.

Estos seis elementos anteriores conforman un circuito de comunicación sobre la que debe ser planteada la estrategia. (pág. 55)

De forma similar, Gutiérrez (2014), define la estrategia de comunicación como una forma de acción, que tiene como fin generar y prevenir efectos en la circulación de un mensaje, a través de una configuración adaptada a su objetivo, donde la imagen del diseñador se hace presente como pieza responsable de la creación de estas acciones.

Por su parte, Arguedas et al. (2016) afirma que desde el diseño gráfico es posible transmitir mensajes a través de un lenguaje visual, mediante la apropiación de símbolos, elementos o conceptos. Sin embargo, una imagen o idea generada, aunque sea prometedora e innovadora, no tendrá mayor impacto si no se desarrolla por medio de una estrategia de comunicación, que de manera científica asegura el éxito del mensaje. (pág. 57)

## Diseño Social

Como se ha evidenciado a lo largo del desarrollo de este seminario de graduación, la creación de este proyecto tiene un alto grado de responsabilidad social. Se busca realizar un trabajo en conjunto con las personas y sus contextos, aprendiendo de las distintas realidades, brindando herramientas que tienen como objetivo el apoyo y la instrumentalización de un grupo vulnerable de la población, poniendo así en evidencia el valor y las grandes contribuciones que el diseño puede

aportar, no solo a una empresa, sino también a la calidad de vida de un grupo de individuos, respondiendo asimismo a los principios del diseño social.

Por su parte, Manzini y Coad (2015) afirman que:

El diseño social es una práctica que actualmente se lleva a cabo para resolver los problemas que el mercado ni el gobierno logran resolver, y lo hace desde una motivación ética que lo impulsa, pero que a su vez limita esta motivación a ser una práctica marginal, sin ánimo de lucro, la cual depende de la buena voluntad de quienes quieran apoyar las iniciativas sociales.” (p. 65)

Como podemos analizar, Manzini y Coad nos hacen ver que el diseño social encuentra su campo de aplicación en los procesos de apoyo a los sectores de la población que así lo necesitan y que no pueden acceder a este servicio profesional. Esto se logra por medio de procesos colaborativos entre la comunidad y los diseñadores.

Además, Ledesma y López (2018) mencionan que todo diseño es social, pero que no todo es diseño social, ya que, el diseño se involucra directamente en la construcción de los modos de habitar humanos, sin embargo, el diseño social busca utilizar el diseño a favor de ciertos grupos vulnerables de la sociedad. Algunas de las acciones señaladas por Ledesma y López dentro del diseño social incluyen: el generar conciencia social, incluir

grupos aislados por motivos no económicos, potenciar la calidad de vida y el bienestar social y brindar un servicio profesional a quienes no pueden acceder a él, entre otros. (pp. 13-18)



# Capítulo III: Desarrollo de contenidos



Con respecto a la toma de decisiones para el desarrollo, tanto de la identidad visual como de los insumos en este proyecto, se aplicaron diferentes instrumentos para la recolección, análisis y validación de los datos más relevantes.

Cada uno de los insumos desarrollados siguen los pasos que comprenden las metodologías de trabajo planteadas y explicadas anteriormente, por lo que cada uno de ellos fue sometido a un proceso dividido en etapas - investigación, análisis, ideación, creación, medición y corrección- para comprobar su funcionalidad y ajustar los aspectos necesarios para dar con el mejor resultado posible.

## Desarrollo de la identidad visual para la marca Aromas Azahar

### Conceptualización

Con el fin de mejorar los aspectos que desea comunicar la marca con su identidad visual, y generar con esta una mayor pregnancia y confianza en los clientes, se ve la necesidad de realizar un proceso de conceptualización, para identificar los aspectos necesarios a comunicar, y asimismo

determinar las bases de la nueva imagen de marca de Aromas Azahar.

Para esto se inicia con el análisis de los datos recopilados en el trabajo de campo de la empresa y se pone en evidencia la propuesta de valor del emprendimiento. Esto puede traducirse como un modelo económico, con más de una década de posicionamiento en el mercado, formado por siete mujeres emprendedoras de una zona rural, las cuales se encargan del proceso de siembra, cosecha, producción, envasado, y comercialización de productos para el cuidado personal, los cuales son elaborados con una excelente calidad y con plantas de propiedades beneficiosas para la salud. Teniendo esto en cuenta, se busca la forma de evidenciar el valor de Aromas Azahar a partir de insumos gráficos impresos y digitales, los cuales formarán parte de la nueva identidad visual de la marca.

El proceso de conceptualización de la identidad visual de Aromas Azahar, el cual corresponde a la fase de investigación en la metodología Doble Diamante, se llevó a cabo entre los meses de abril y mayo del 2021, para lo cual se recurre a la aplicación de cuestionarios y entrevistas.

En primer lugar, se realiza y se aplica un cuestionario a las damas integrantes de Aromas Azahar, para determinar características importantes de la empresa y sus miembros. Además, se realizaron visitas al local, ubicado en El Socorro de Piedades Sur en San Ramón, así como a la Feria del Agricultor de

San Ramón, principal punto donde se exhiben y se venden los productos de la marca. Lo anterior se realiza con el objetivo de determinar los aspectos que caracterizan al emprendimiento y que deben de comunicarse, tanto en la identidad visual como en la estrategia de comunicación; además de definir el público meta actual y objetivo a los que se dirige la propuesta, así como generar un lenguaje visual coherente y consistente entre los insumos desarrollados, además de otros aspectos.

### Lluvia de ideas

Como parte de la etapa de investigación de la metodología Doble Diamante, se realizó una lluvia de ideas mediante un estudio de palabras y características que pudieran describir a la marca, en la cual se integró la participación de las propietarias de Aromas Azahar. Seguidamente, se realizó un moodboard -cuadro referencial- de imágenes que respondieran a las palabras y características más relevantes que deben de representar a la marca, para que de esta manera se comenzaran a identificar y a representar de manera visual los puntos a resaltar.

Con esta técnica se procede a continuar con la etapa de análisis del método Doble Diamante, para generar conceptos, palabras, o imágenes que ayuden al surgimiento de nuevas ideas que determinan la personalidad de marca de la empresa Aromas Azahar. Así mismo, este planteamiento surge a partir de



cialmente una serie de preguntas, las cuales serán la base para la redacción de este texto. A continuación se muestran algunas de las preguntas planteadas:

Si Aromas Azahar fuera una persona:

- ¿Qué edad tendría?
- ¿Qué color le gustaría?
- ¿Cuál sería su sexo?
- ¿Cómo sería?
- ¿Qué le gustaría?

Por otro lado, se busca identificar la marca dentro de una de las personalidades de marca basadas en los 12 arquetipos, según el psicólogo Carl Jung. De estos, se toma el arquetipo del cuidador, el cual cumple con las siguientes características:

- **Actitud:** Marcas protectoras y maternales. Comunican su voluntad de proteger y ayudar, e inspiran tranquilidad, seguridad y confianza.
- **Objetivo:** Ayudar y proteger a los demás.
- **Mayor temor:** El egoísmo y la ingratitud.
- **Mensaje:** Cuida, respeta y quiere a los demás como a sí misma. (Branzai, s.f)

Es así como, basados en el análisis de los ejercicios planteados anteriormente, y continuando con la fase de creación, se desarrolla el siguiente texto, que describe la nueva personalidad de marca de Aromas Azahar:

Con base en el arquetipo del cuidador, se puede decir que Aromas Azahar es una **mujer adulta artesana**, con un espíritu que transmi-

te mucha calidez, ternura, cuidado, atención y cierto aire maternal, similar al de una abuelita que se preocupa por la salud y bienestar de su familia. Esta mujer del Azahar es fuerte, motivadora y comprometida a elaborar y a hacer llegar a sus clientes productos **naturales** de cuidado personal, con componentes medicinales y aromáticos **frescos**, como la brisa y las aguas que brotan de las montañas del Cerro Azahar, y que poseen, además, una

calidad superior a lo que otras marcas en el mercado ofrecen.

Seguidamente, y con el objetivo de estructurar de forma más clara los datos obtenidos para crear la personalidad de marca, se decide utilizar como referente el prisma de Kapferer, que detalla ciertos aspectos relevantes en la proyección efectiva de una imagen de marca.

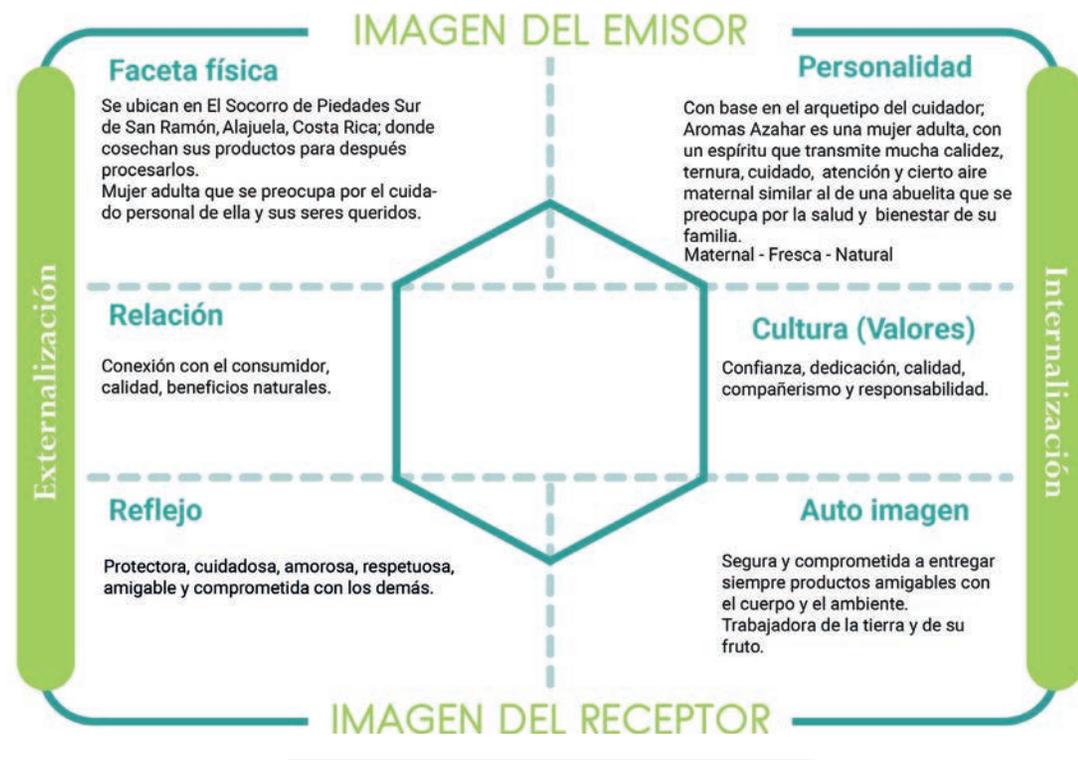


Figura 13: Prisma de identidad de marca. (2022) [Ilustración Vectorial].

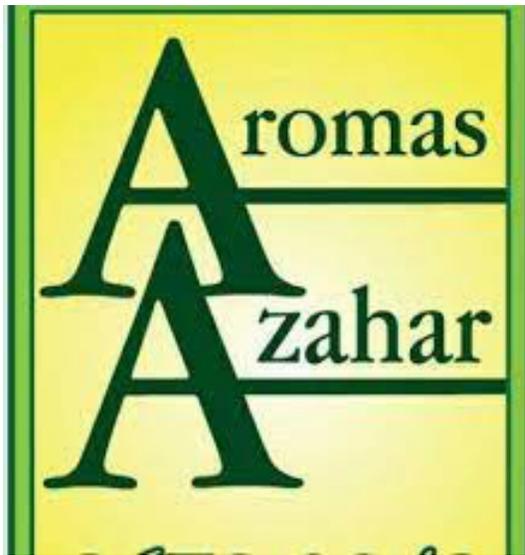


Figura 14: Identificador visual actual Aromas Azahar. (2022) [Imagen digital].

Fuente: Fotografía de etiquetas actuales.

Con el fin de interpretar los atributos de la frescura, lo natural, y a la mujer artesana, se tomaron las siguientes decisiones:

- Utilizar formas orgánicas que sugieren movimiento, delicadeza, y un carácter artesanal; la figura del círculo se convierte en un pilar fundamental.
- Generar un concepto en el que las transparencias juegan un papel preponderante para reflejar características de lo natural y lo fresco, así como valerse de medios digitales que permitan reflejar un carácter más artesanal.
- Recurrir al uso de degradados, para aplicarlos a ciertos elementos, logrando armonías y transiciones entre los matices, que los hacen lucir limpios.
- Por otra parte, hacer uso y apropiación de la acuarela digital, como técnica alusiva al concepto artesanal. Este medio que remite al agua permite generar formas sólidas y limpias pero con un aspecto delicado y suave.

Mediante la información recopilada y siguiendo la metodología del Doble Diamante, se desarrollan propuestas para el lenguaje visual empleado, el cual se basa en las características determinadas de los públicos meta en los que la marca se proyecta. Gracias a estos procesos, se seleccionan los conceptos básicos de la empresa, los cuales determinan su identidad visual y cada uno de sus insumos; esto para crear un lenguaje visual y comunicativo que permita relacionar a los productos con una personalidad de marca.

Todo lo anterior se ve reflejado a través de la selección de colores, tipografías, imágenes, ilustraciones, fotografías, entre otros. Con esto se busca promocionar la marca de forma consistente con cada uno de los insumos (digitales e impresos) que se desarrollaron, para que la misma sea diferenciada de la competencia y poder exhibir así su propuesta de valor.

## Línea gráfica desarrollada para Aromas Azahar

---

La línea gráfica planteada para la nueva imagen de marca de Aromas Azahar se desarrolló entre los meses de mayo a junio del 2021, como parte de la fase de generación y desarrollo de ideas en la metodología Doble Diamante.

Dentro de la línea gráfica con la que contaba la empresa, se encuentra solamente un logotipo, al cual se le realiza un rediseño y se busca una nueva paleta de color para la marca. Esto con el fin de representar un aspecto más fresco, moderno y natural, y que refleje la nueva personalidad de marca.

El logotipo con el que contaba Aromas Azahar se puede observar en la figura 14.

### Paleta de color seleccionada

Con el fin de mostrar una imagen más fresca, natural, y que además refleje los procesos manuales presentes en la creación de los productos de la marca, se seleccionan dos propuestas de paleta de color para ser utilizados en la imagen gráfica de Aromas Azahar. Una paleta de color principal y una secundaria.

Primeramente, la paleta de color principal compuesta por tres matices que responden a los tres conceptos básicos a representar (natural, fresco y mujer artesana), donde el verde corresponde a lo natural, el azul verdoso a lo fresco y el morado a la mujer artesana.

Seguido por la paleta de color secundaria, la cual está compuesta por un conjunto de colores que segmentan las distintas líneas de productos que ofrece la marca, en la que se contemplan matices para ser utilizados en productos que aún no ha desarrollado la empresa. Los colores seleccionados buscan representar la frescura, la vibrancia y la diversidad de matices encontrados en la naturaleza.

Las paletas de color se validan con el grupo de estudio 1 en reuniones virtuales, donde se recibieron críticas constructivas e ideas para mejorar, las cuales permitieron llegar al resultado final actual.

### Propuesta del elemento tipográfico

Con el objetivo de representar un aspecto limpio y orgánico, se decide trabajar con

varias familias tipográficas, que permitan jerarquizar la información y representar un aspecto que vaya acorde a los objetivos que se desean transmitir con la marca.

En primer lugar, se utiliza la tipografía Berkshire Swash para la redacción de los títulos, esto por ser una tipografía dinámica, de trazos sueltos y sinuosos, los cuales aportan un carácter natural y orgánico a los nombres de los productos.

Seguidamente, se decide aplicar la familia tipográfica Roboto en textos descriptivos, ya que aportan un contraste con la tipografía de títulos, y que gracias a su estructura sobria permite una lectura clara, incluso en grandes párrafos de texto.

Las tipografías fueron validadas en reuniones virtuales por el grupo de estudio 1, el cual incluye profesores y estudiantes de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico en la UCR, Sede de Occidente.



Figura 15: Paleta de colores primaria. (2022) [Ilustración Vectorial]. Fuente: Elaboración propia.



Figura 16: Paleta de colores secundaria. (2022) [Ilustración Vectorial]. Fuente: Elaboración propia.

**Berkshire Swash**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

Figura 17: Tipografía Berkshire Swash. (2022) [Ilustración Vectorial].

Fuente: Elaboración propia basada en tipografía Berkshire Swash de uso gratuito.

**Roboto**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

Figura 18: Tipografía Roboto. (2022) [Ilustración Vectorial].

Fuente: Elaboración propia basada en tipografía Roboto de uso gratuito.



Figura 19: Bocetos de identificador gráfico. (2022) [Ilustración Vectorial]. Fuente: Elaboración propia.

Satisfy

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Figura 20: Tipografía Satisfy. (2022) [Ilustración Vectorial].

Fuente: Elaboración propia basada en tipografía Satisfy de uso gratuito.

### Propuesta de identificador gráfico para Aromas Azahar

Con la creación de un nuevo identificador para la empresa Aromas Azahar, se busca representar un aspecto moderno y cercano, así como fresco y natural, que permita captar la atención rápida de los clientes y generar pregnancia, y de esta manera buscar una mayor visibilidad de la marca. En este proceso del diseño se exploró una serie de ideas, las cuales incluían distintas combinaciones de colores, tipografías y representaciones visuales, con el fin de obtener el resultado que mejor represente la marca.

Para la creación del identificador gráfico se decide trabajar con una base de la tipografía de uso libre llamada “Satisfy”, a la que se le hacen ajustes y un rediseño en las letras A. Se decide usar esta tipografía ya que se compone de caracteres cuyo diseño presenta mucho movimiento y fluidez, acompañados de caracteres con caídas y formas orgánicas, las cuales remiten a características de índole natural y fresco, propias de Aromas Azahar. También, al tratarse de una tipografía escrita en cursiva, hace alusión a una escritura más delicada y natural, que se relaciona con el atributo de la mujer artesana.

Por otra parte, la paleta primaria es a dos tintas, puesto que se trata de un diseño cuyo objetivo es mostrarse fresco, sobrio, y limpio, por lo que añadir más matices a la propuesta puede interferir en los mensajes a transmitir. Además, esta paleta se compone de un de-

gradado de estos dos colores, para que la transición y relación entre los matices cree un diálogo que se relacione al concepto de transparencia y suavidad. Este fue aplicado en el desarrollo de la línea gráfica general.

Como se observa en la figura 21, la propuesta se compone de las palabras “Aromas Azahar”, en donde a la A en Azahar se le da una mayor importancia estética y visual. Esto se evidencia, primeramente, en el aumento de su tamaño, lo que la hace sobresalir del resto de las letras, sumado a la caída, en forma de ola, de su diagonal izquierda, la cual añade soltura y movimiento al carácter. Además, está acompañada de tres hojas, que se posan sobre la misma para generar una mayor atracción de la vista.

Por otra parte, se realiza un estudio para comprobar la legibilidad del logo en sus distintos formatos de color, como lo son el blanco, el negro y la escala de grises.

Se desarrolló, además, una versión del identificador gráfico, que mantiene los colores de la marca pero no el gradiente. Esto para aplicaciones del identificador en insumos donde el efecto de degradado no sea funcional (bordados en tela, por citar un ejemplo).

Cabe destacar que, se decide dar una mayor importancia a la palabra Azahar, puesto que hace referencia al cerro que rodea el área donde se ubica la empresa. Esto permite, además, resaltar la propuesta de valor de la marca.

Asimismo, para poder ser utilizado en menor escala, se decide desarrollar una propuesta de isotipo, que será conformado por la A, la cual tendrá mayor importancia, y por las hojas que la acompañan. Este isotipo se podrá utilizar en diferentes insumos, en donde el logotipo completo no sea necesario.

### Validación del identificador gráfico

Finalmente, para poder concluir con el proceso de diseño del identificador gráfico, y como se hizo durante el proceso de desarrollo del mismo, se pasó por diferentes filtros de validación con los grupos focales. El identificador gráfico se validó de la siguiente manera:

1. Primeros bocetos de propuestas de identificador: Grupo de estudio 1.
2. Propuestas seleccionadas para cliente: Grupo de estudio 2, grupo de estudio 3 y grupo de estudio 4.
3. Diseño final y producción del identificador: Grupo de estudio 1, grupo de estudio 4 y grupo de estudio 5.



Figura 21: Identificador gráfico seleccionado. (2022) [Ilustración Vectorial].

Fuente: Elaboración propia basada en la nueva identidad de marca.



Figura 22: Otras versiones del identificador gráfico. (2022) [Ilustración Vectorial].

Fuente: Elaboración propia.



Figura 23: Propuesta de identificador aplicable en insumos textiles. (2022) [Ilustración Vectorial].

Fuente: Elaboración propia.



Figura 24: Isotipos de la marca. (2022) [Ilustración Vectorial]. Fuente: Elaboración propia.

## Libro de marca

Se plantea la elaboración de un manual de uso del identificador gráfico, para Aromas Azahar, con las especificaciones pertinentes para lograr un uso adecuado del identificador. Para esto, se secciona el manual de uso en dos partes; por un lado, la parte que se refiere a los usos directos - correctos e incorrectos - del identificador gráfico y por otro lado, un apartado que especifica las múltiples y posibles aplicaciones que se le pueden dar al logotipo realizado. Todo esto cumple con los aspectos de diseño que se contemplaron en el desarrollo de los demás insumos (colores, tipografías, y demás).

## Aproximación a un análisis de mercado

Para el desarrollo de un estudio de mercado efectivo, se plantea, en primer lugar, conocer a las promotoras y difusoras de la marca. Para este fin se realizan tres métodos de reconocimiento de la empresa Aromas Azahar. En primer lugar, un diagnóstico general de la empresa y sus miembros, seguido por un análisis F.O.D.A de la empresa, y por último, un diagnóstico más profundo del emprendimiento. Todos estos basados en el modelo Iceberg de Peter Senge (1990) - con el objetivo de dibujar un panorama que adjunte distintas experiencias, interacciones y material,

que faciliten un acercamiento al modo de operación del emprendimiento.

Primeramente se busca realizar un diagnóstico general de la empresa, que se realiza posterior a las visitas realizadas, tanto a la empresa, ubicada en el Socorro de Piedades Sur de San Ramón, como a la Feria del Agricultor de San Ramón de Alajuela, principal punto de venta del emprendimiento. Para desarrollar el diagnóstico se llevan a cabo entrevistas, las cuales ayudarán a determinar aspectos relevantes.

### Entrevistas

#### • **Objetivos de la entrevista:**

Una entrevista es una herramienta de suma utilidad a la hora de recolectar información más allá de lo obtenido de manera general, en reuniones con la empresa, ya que permite cierta sensación de privacidad, por lo que se da una mayor apertura y/u honestidad a la hora de responder a preguntas sensibles por parte de los miembros del equipo, en comparación con lo que permitirían otros medios.

Se aplica este instrumento anónimo (Anexo 1 y 2) a miembros de Aromas Azahar, con el fin de obtener información necesaria para el desarrollo del proyecto; concretamente sobre datos de la empresa, su creación y sus objetivos, así como de las necesidades que presenta la marca. Todo esto para poder puntualizar en posibles problemas que pueda enfrentar la empresa, y ofrecer soluciones a estas desde el diseño gráfico

#### **Conclusiones de la entrevista:**

Con las entrevistas realizadas se pueden identificar problemas presentados en la empresa, así como elementos fundamentales que podrán ser representados en la nueva propuesta de personalidad de la marca.

Se concluye que:

- El principal objetivo de la empresa es ser una fuente de ingresos económicos para que sus dueñas tengan independencia económica, considerando el hecho de que nunca se habían desempeñado en un ambiente laboral anteriormente.
- Las entrevistadas denotan que algunas limitaciones que impiden el crecimiento de la empresa se dan por problemas internos de comunicación y organización, así como por la falta de objetividad y compromiso presentado por algunas integrantes del equipo de trabajo, lo que trae consigo un mal aprovechamiento de las ventas.
- La cantidad de productos vendidos mensualmente ronda las 350 unidades entre todas las participantes de la empresa; siendo esta la preocupación más grande para ellas ya que, si bien, la empresa vende, perciben que las ventas pueden ser mayores si se llega a una mejor proyección de la marca en el mercado.
- Dentro de los aspectos que cabe resaltar en la marca, según lo arrojado por las entrevistadas, se encuentra el hecho de que son productos naturales, elaborados a base de plantas, sembradas y cosechadas por ellas mismas en las cercanías

del Cerro Azahar, además de que son productos de alta calidad y con muchos beneficios.

### Diagnóstico de la empresa

Aromas Azahar es el resultado de un emprendimiento comunitario formado por 7 mujeres jefas de hogar, y se trata de una marca de cosmética natural y artesanal, cuyos productos cuentan con componentes de base natural, con propiedades relajantes, medicinales y regenerativas, de calidad asegurada por sus productoras.

Por otro lado, las mujeres que dirigen esta empresa se encuentran en un rango de edad entre los 40 y 70 años. Ellas siembran y cosechan las plantas que utilizan para, posteriormente, elaborar sus tres líneas de productos: cremas multiuso, ungüentos corporales y champús capilares.

Seguidamente, el diagnóstico arroja que el objetivo principal de los productos Aromas Azahar es poner en evidencia la propuesta de valor de la marca, mediante el uso de ingredientes naturales sembrados y cosechados en las faldas del Cerro del Azahar, por mujeres emprendedoras que conforman el grupo de desarrollo de cada uno de sus productos. Además, se pueden definir los artículos Aromas Azahar como productos de cosmética para el cuidado personal, desarrollados artesanalmente, y con una base natural casi en su totalidad.

Estas mujeres emprendedoras y artesanas distribuyen sus productos en algunos locales del distrito de Piedades Sur, un supermercado en el centro de San Ramón, dos supermercados más en Guanacaste, así como un puesto de venta en el Campo ferial de San Ramón, en el que Ana Iris Vásquez, integrante fundadora del grupo, se coloca dos días a la semana a vender productos Aromas Azahar. Ana Iris expresa que al hablar de los productos con otras personas les dice:

Son productos muy buenos, muy efectivos... como que curan, aunque por advertencia del Ministerio de Salud no podemos garantizar esto; solo podemos venderlos como productos de cosmética, pero sí se ha probado que curan ciertos padecimientos, como dolores musculares crónicos, manchas en la piel, problemas de acné, y algunos dolores del cuerpo. (Vásquez, 2021)

Asimismo, la empresa tiene su sede de producción en la comunidad del Socorro de Piedades Sur de San Ramón, Alajuela, y debe su creación a un curso de emprendedurismo que recibieron los habitantes del lugar por parte del IMAS y que dio inicio a la formación de la Asociación de Familias Agroeco Empresarias de El Socorro de Piedades Sur, conocida como ASOFAGRO y de la que, posteriormente, se deriva Aromas Azahar.

Por lo tanto, este modelo de emprendimiento es muy significativo para algunas integrantes. Vásquez (Entrevista 2, 2021) expresa que si Aromas Azahar desapareciera le “dolería

muchísimo en el alma,” y añade que, para ella, “la empresa ha sido una liberación como mujer y como persona, porque fue donde yo empecé a ganarme mi plata donde nunca había tenido un trabajo o un salario del qué disponer.” Esto evidencia el valor, no sólo económico, sino también emocional, que presenta el crecimiento y consolidación de la empresa para algunas de las integrantes.

Por otra parte, se realiza un análisis de los desafíos que enfrenta el grupo Aromas Azahar. Para esto se recurre a los instrumentos mencionados anteriormente, como entrevistas, las cuales se tabulan en un modelo estilo iceberg, además de un análisis FODA de la empresa. Entre los desafíos que enfrentan las integrantes de esta empresa se observan los siguientes:

- Pocas habilidades en el manejo de redes sociales, lo que las limita solo al uso de *Facebook*.
- Una administración deficiente de la cuenta de Facebook; esto debido a que, al no contar con tanta habilidad para navegar en la página, se dificulta la constancia en los posteos o respuestas a los mensajes de los consumidores.
- Múltiples páginas creadas en Facebook a lo largo del tiempo, lo que puede generar confusión al momento de buscarlas en la red social.
- Mala administración del teléfono principal de la empresa, puesto que, según nos cuentan, la persona encargada de contestar llamadas para concretar pedidos

a veces ignora el móvil, lo que resulta en potenciales ventas no aprovechadas.

- La presentación de los productos es básica y poco recordable, lo que resulta en una poca visibilización de la marca en el sector comercial.
- Carencias en la administración general de la empresa, lo que se debe en parte a que se trata de personas que nunca se habían desenvuelto en un ambiente laboral, y que trae consigo problemas, como la no separación de lo personal y lo laboral.

Por otra parte, se realiza un estudio de los antecedentes en cuanto a comunicación y difusión de la marca, y se obtiene el resultado de que actualmente se utiliza una página de Facebook, administrada por una de las integrantes del grupo; además de que anteriormente se crearon otras cuentas, igualmente en Facebook, por distintos motivos, sin embargo, se ha perdido el acceso a las mismas. Sumado a esto, en la empresa cuentan con un número de teléfono oficial (aparte del personal de cada una de las integrantes del grupo) en el que se concretan pedidos, además de tarjetas de presentación, y un banner en el que se encuentra grabado el contacto de la empresa.

El primer paso por seguir para comprender el estado de la empresa, es analizar las variables y opciones, que permitan al Seminario de Graduación optimizar y corregir estas deficiencias, para lo cual se plantean los siguientes escenarios deseados:

En primera instancia, se evidencia un deseo de promocionar de forma efectiva esta marca de productos artesanales para el cuidado personal, elaborados a partir de recetas con base en extractos naturales, que son, a su vez, producto de una sabiduría ancestral y que se espera que sirvan de legado para las nuevas generaciones.

Para llevar a cabo este paso, y con el fin de diferenciar y posicionar la oferta en el mercado, se considera que el mismo deseo del cliente que la marca satisface, puede hacer que la misma se destaque. Para ello se recurrirá a estrategias de comunicación desde el diseño gráfico, para que resalten la historia y origen del emprendimiento, la naturaleza de la composición de sus productos, y la importancia de preservar el legado cultural que viene con estos.

### **Análisis FODA**

Tras comprender el origen del emprendimiento, sus horizontes, sus productos, sus objetivos, y sus escenarios deseados, y de entablar comunicación con las integrantes de Aromas Azahar, se prosigue a realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas de la empresa, el cual arroja los siguientes datos de utilidad para comprender mejor la situación del emprendimiento. Estos datos se pueden observar de manera detallada en la la figura 25.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos de cosmética de extracto natural y con propiedades medicinales.</li> <li>- El concentrado de los productos base utilizados garantiza un resultado superior al que ofrecen otros productos.</li> <li>- Equipo de trabajo con amplia experiencia.</li> <li>- Calidad en los productos.</li> <li>- Local propio.</li> <li>- Siembra y cosecha de sus propios insumos.</li> <li>- Utilización de productos orgánicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opción de incluir sus productos en un punto de venta del Aeropuerto Internacional Juan Santamaría.</li> <li>-Utilización de nuevos canales de venta de productos.</li> <li>- Oportunidades de expansión.</li> <li>- Mejoras en la línea gráfica de los productos.</li> <li>- Inclusión de nuevos productos.</li> <li>- Alcance a nuevos públicos meta.</li> <li>- Uso de nuevas plataformas de mercadeo y venta.</li> <li>- Nuevos proveedores de envases.</li> <li>- Mejoras en las condiciones del espacio de siembra.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se ubican en una comunidad alejada del principal punto de venta, lo que deriva en dificultades en el transporte de los productos y problemas de conexión a internet y telefonía.</li> <li>-Dificultades para trabajar en equipo.</li> <li>-Mal aprovechamiento de las redes sociales.</li> <li>-Logística de distribución de productos deficiente.</li> <li>-La imagen del producto no es recordable.</li> <li>-Poca visión de progreso en algunos miembros del equipo.</li> <li>-Dificultad de traslado del lugar de trabajo a otras zonas para promocionar o vender productos.</li> <li>-Falta de conocimiento en temas de administración.</li> <li>-Envases de calidad muy básica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pérdida de la cosecha por las inclemencias del tiempo.</li> <li>- Cambio en las preferencias o tendencias de los clientes.</li> <li>- Nuevos competidores.</li> <li>- Retiro en la ayuda del préstamo de terreno donde se cultivan los insumos.</li> </ul>

Figura 25: Análisis FODA de la marca. (2022) [Ilustración digital].

Fuente: Elaboración propia.

## Modelo Iceberg

Una vez comprendidos los diferentes escenarios, positivos y negativos, que afronta Aromas Azahar, se opta por indagar más a fondo acerca de otros componentes importantes de la empresa y en cómo afectan estos en el manejo general de la misma, por lo que se opta por aplicar el modelo de diagnóstico Iceberg, propuesto por Peter Senge en su libro “*The fifth discipline*” (1990). Esta herramienta facilita el abordaje de un problema desde la perspectiva sistemática (Navarro, 2016).

La recolección de información para el desarrollo del modelo Iceberg se basó en el diseño de dos entrevistas, las cuales se pueden ver a detalle en el anexo 1 y 2.

Gracias a la aplicación de esta herramienta, la cual se basa en establecer los eventos, patrones, estructuras y modelos mentales, se pueden analizar, de manera más efectiva, desde los aspectos que se ven a simple vista, hasta los más profundos y difíciles de identificar, como lo pueden llegar a ser los modelos mentales.

La aplicación del modelo Iceberg arroja los siguientes resultados:

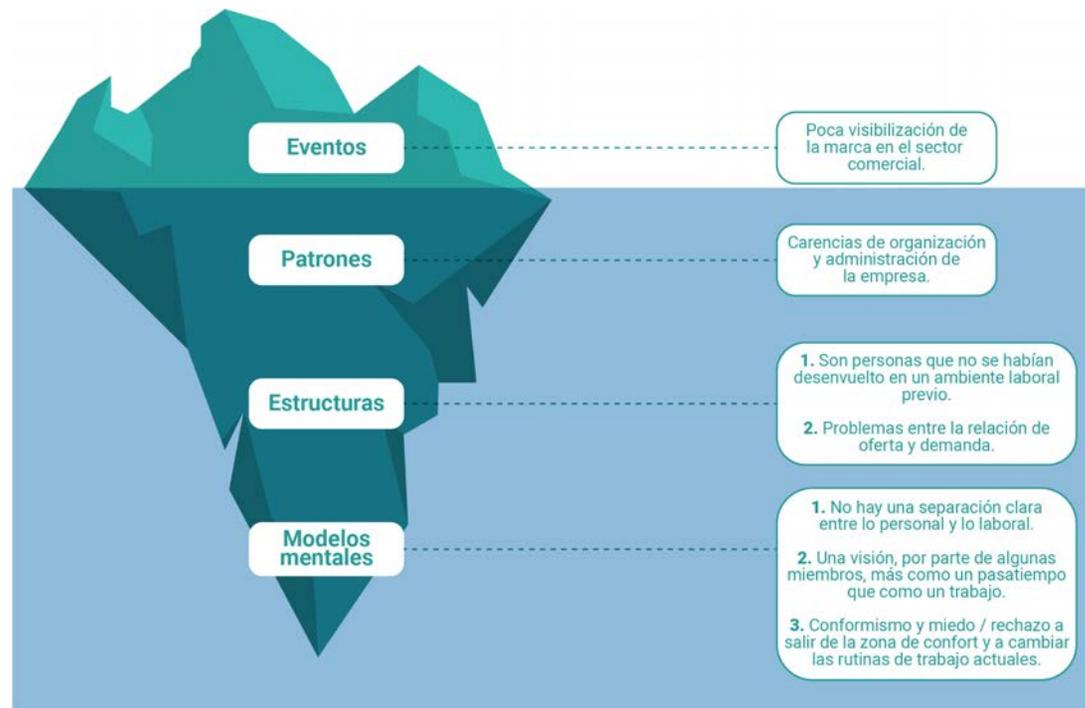


Figura 26: Modelo iceberg de la marca. (2022)  
[Ilustración digital]. Fuente: Elaboración propia..

Tras aplicar los instrumentos de entrevista a las integrantes del grupo, y de realizar el respectivo análisis, se plantea la hipótesis de que el grupo Aromas Azahar presenta deficiencias en la proyección de su marca, además de problemas en el modelo de organización interna de la empresa y en la administración de los recursos de la misma.

Lo anterior ocurre por ser un emprendimiento conformado por mujeres que nunca se habían desenvuelto en un ambiente laboral previo a la creación de Aromas Azahar, lo que a su vez genera problemas entre la relación de la oferta y la demanda; es decir, solo elaboran productos en forma limitada, pues sólo producen lo que venden en el momento. Esto impide que se evidencie un crecimiento en las ventas, puesto que se deja por fuera a públicos potenciales.

Posteriormente, según cuentan las damas del grupo entrevistadas, el objetivo general de la empresa para solventar las necesidades planteadas y llegar a un escenario deseado es un rediseño de la propuesta gráfica de la empresa, esto para generar una mayor pregnancia en los consumidores al momento de adquirir los productos, así como atraer nuevos públicos y mejorar el modelo actual de ventas. Para ellas es imperativo llegar a más personas, y para efectos del seminario, esto se puede lograr a partir de un buen desarrollo de diseño de la imagen de la marca y una correcta aplicación de las estrategias de comunicación.

## Las 7 P del mercadeo

Las 7 p del mercadeo es una estrategia utilizada para definir y analizar siete de los puntos fundamentales para desarrollar un negocio. Tener claridad en estos puntos nos ayudará a detallar todas las partes del proceso de la empresa y prever estrategias para anticipar problemas. Para desarrollar estas 7 p se trabajó con un cuestionario, el cual contiene las preguntas adecuadas para su elaboración. Este se puede observar en el anexo 5.

### • **Producto**

Los productos de Aromas Azahar están elaborados para el cuidado personal, abarcando la necesidad de los usuarios de utilizar productos de origen natural, y con el fin de brindar mejoras en aspectos tales como: dolores musculares, desaparición de manchas en el rostro, caída del cabello, piernas cansadas, entre otros beneficios que se buscan obtener con sus 13 productos.

Son productos de uso personal y frecuente en el hogar. Se busca que la experiencia del consumidor al usarlos sea de relajación y bienestar, y que los productos transmitan frescura y buen aroma. Su uso responde a la necesidad que a cada producto se le asignó, ya que la microempresa cuenta con cuatro líneas: Champús, cremas, mascarillas para el cabello y ungüentos.

Es importante recalcar que el comprar productos de Aromas Azahar significa apoyar

a mujeres jefas de hogar, además de apoyar el comercio local. Su historia hace la diferencia. Además de que son productos de origen natural, cultivados y cosechados por las integrantes del colectivo, en la zona de Piedades Sur de San Ramón, Alajuela. Sus ingredientes son cosechados al pie del cerro Azahar y con agua proveniente del mismo.

Actualmente, la imagen de los productos no refleja lo natural y fresco de su contenido. Se espera que con el desarrollo de este seminario, se pueda lograr que el producto muestre a los clientes sus componentes y beneficios, así como sus características positivas. Por esta razón se deben de trabajar algunos aspectos en este seminario, con el fin de mejorar la imagen de marca y llegar al público meta establecido. Estos aspectos son: el desarrollo de una estrategia de comunicación, el diseño del identificador gráfico, el envasado y etiquetado de productos, así como el manejo de redes sociales, entre otros.

### • **Posicionamiento o plaza**

Los productos de Aromas Azahar se pueden encontrar en la Feria del Agricultor de San Ramón, así como en supermercados, macrobióticas y salones de belleza, dentro y fuera de San Ramón de Alajuela.

Asimismo, la microempresa cuenta con un establecimiento donde se crean los productos, sin embargo, el principal uso del lugar no es la venta de productos, ya que este se encuentra ubicado en El Socorro de Piedades Sur de San Ramón, un lugar rural y de difícil

acceso. Es por eso que la principal estrategia para la venta es presentar sus productos en otros establecimientos.

Por otra parte, la microempresa promociona sus productos por redes sociales, sin embargo, el uso de estas es muy limitado y carente de un manejo estratégico, ya que no es constante y además se cuenta con varios perfiles diferentes para el mismo fin, lo que puede confundir a los clientes a la hora de realizar búsquedas y generar desconfianza.

Es necesario establecer mejores y más efectivos canales de comunicación, y esto se puede lograr mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación dirigida a un público meta específico, con contenidos que generen interacción y afinidad con el producto que se brinda, así como mejorar las respuestas hacia el consumidor.

- **Precio**

Los precios de los productos de Aromas Azahar varían de acuerdo con sus características y tamaños, y van desde los 2000 colones a los 5000 colones aproximadamente.

El colectivo determina los precios de los productos, de acuerdo con el material utilizado para el mismo, incluyendo las plantas y los envases, así como las etiquetas, y sumándole a esto la ganancia que se desea obtener en cada producto.

Sin embargo, existen costos agregados que no se contemplan a la hora de determinar el

precio de los productos, tales como el transporte a otros sitios y el gasto en material, como tarjetas de presentación, banners, u otro tipo de material que se utilice para transportar y promocionar los productos. Estos gastos los realiza cada una de las integrantes del equipo para su propio uso.

Por otro lado, se analizan los precios de la competencia, según las páginas investigadas, entre las cuales, la empresa Monteverde Natural Cosmetics tiene un precio en sus productos que ronda desde los \$2.50 a los \$8.80, mientras que la empresa Manipura tiene a la venta kits con precios de los 25 000 colones en adelante, así como productos individuales, que rondan de los 5000 a los 15 000 colones aproximadamente.

- **Promoción**

Se puede crear el interés del público hacia los productos de Aromas Azahar reflejando la historia de la empresa por medio de las distintas estrategias de comunicación que se determinen, también mejorando la imagen gráfica del producto, con el fin de lograr captar la atención del público deseado.

Algunos de los canales a utilizar para transmitir mejor la estrategia planteada al público meta son: las redes sociales, las ferias y los distintos establecimientos donde el colectivo expone sus productos, ya que, con una buena imagen y la manera adecuada de venderlos se puede lograr que el producto llegue al público adecuado. Además, la implementación de material gráfico, como catálogos, puede

mejorar la interacción y experiencia del usuario. Con estas herramientas aplicadas, se puede crear una marca reconocida y preparada para competir en el mercado nacional.

- **Personas**

Los productos Aromas Azahar están dirigidos a toda persona interesada en el cuidado personal y que se incline por la compra de productos de base natural. Sin embargo, como resultado del trabajo de campo desarrollado, se obtuvo información de que la mayoría de los clientes que optan por adquirir dichos productos son adultos y adultos mayores, principalmente, y con un foco mayor en las mujeres.

Así que, parte del desarrollo de la propuesta de proyecto busca ampliar este rango de clientela, esto porque se observa que, al ser productos naturales que benefician al cuidado y salud corporal, pueden ser adquiridos por todo tipo de personas, sin importar su rango de edad o sexo.

Cabe mencionar también que al tratarse de un emprendimiento que ha venido creciendo con el paso de los años, se ha procurado su venta en distintas participaciones, con otros modelos de venta, como lo son las invitaciones para vender en otras ferias, o bien, invitaciones para promocionar los productos en tiendas a nivel del país, pero que algunas de estas no se han materializado por la falta de atractivo en la imagen de los mismos; lo que ha provocado que algunas de estas propuestas se deban descartar.

- **Procesos**

Las integrantes de Aromas Azahar se preocupan por entregar productos de una calidad superior a la que otras marcas ofrecen; esto se evidencia en los procesos de producción, procesos en los que este seminario estuvo presente, como parte de las visitas y trabajo de campo realizado, y en donde se observa, de primera mano, la dedicación y el esfuerzo de estas señoras por elaborar sus productos de la mejor manera.

Desde el proceso de siembra, riego, cosecha de las plantas medicinales y aromáticas utilizadas, hasta la correcta manipulación de las mismas, para luego someterlas a procesos de cocción o mezclado, tareas que, si bien pueden parecer sencillas para que cualquiera de ellas las lleve a cabo, se observa y se obtiene la información de que cada una se encarga de un trabajo distinto.

Por ejemplo, las señoras comentan que se designa a una persona específica para hacer la mezcla de las cremas, puesto que a unas la mezcla les queda muy acuosa y a otras muy espesa; lo mismo sucede con la elaboración de los champús; mientras que a unas la mezcla les queda perfecta, a otras les espuma de más y a otras no les espuma del todo. Lo anterior evidencia el cuidado que tienen estas señoras y su preocupación por hacer llegar productos de calidad a sus clientes.

- **Physical evidence (Evidencia física)**

Sobre los ambientes donde se comercializa el producto, se sabe que con los años en la

empresa han cambiado su manera de proyectarse y promocionarse, partiendo de ventas en la Feria del Agricultor en San Ramón de Alajuela -y que se mantiene hasta la fecha,- pasando por la distribución de los productos en supermercados de San Ramón de Alajuela, así como ventas de forma individual por parte de cada una de las integrantes.

Sobre las ventas en la Feria del Agricultor de San Ramón, concretamente, se sabe que cuentan con un espacio para vender dos días a la semana. Este espacio se paga semanalmente y se ha mantenido desde los inicios del emprendimiento, en el que una o dos miembros del grupo se encarga de vender los productos en el espacio mencionado.

Sumado a esto, el grupo ha sido partícipe en otras ferias del agricultor a nivel nacional, en las que se les ha invitado a promocionar y a vender sus productos en más de una ocasión.

## Público meta

### Criterios de segmentación

Para determinar las características que componen los públicos meta de la empresa Aromas Azahar, se determinan una serie de criterios de segmentación, los cuales facilitan la identificación de aspectos importantes en los compradores.

Los criterios de segmentación utilizados en este proyecto son los siguientes:

- Demográficos: Los cuales se componen de rasgos como la edad, el sexo y el nivel educativo.
- Geográficos: Son los que determinan la localización geográfica de los compradores. Este aspecto nos permite identificar de qué parte del país provienen los clientes, y por lo tanto, determinará algunos aspectos claves para la estrategia de comunicación.
- Psicográficos: Este criterio está relacionado al estilo de vida de los compradores, por lo que con él se determinan rasgos fundamentales para comprender al público meta, ya que se visibilizan las motivaciones y gustos personales que llevan a las personas a convertirse en clientes, o potenciales clientes de los productos de la empresa.

### Público meta actual

Para obtener los resultados que se muestran a continuación, se aplicó una herramienta de validación de información (ver anexo 2 y 3) a compradores actuales de la empresa Aromas Azahar. Esta se realizó en una visita a la Feria del Agricultor de San Ramón. También se estableció contacto con otros clientes fuera de la Feria del Agricultor para aplicar la entrevista.

Los resultados arrojan los siguientes datos sobre las características de los clientes actuales:

El público comprador es proveniente de distintos puntos de la zona de Occidente, con

intereses en productos naturales y el cuidado personal, y con el deseo de apoyar a mujeres emprendedoras y pequeños negocios.

La edad de los compradores en su mayoría es de entre 50 a 70 años, tanto hombres como mujeres, pero especialmente mujeres. Dichos compradores cuentan con un grado académico, principalmente, de universidad completa, o secundaria completa.

### **Público meta objetivo**

Por medio del desarrollo de este seminario de graduación, se pretende abarcar el público meta actual, más un público meta objetivo, el cual no se había contemplado antes de este proyecto, y que considera hombres y mujeres de edades entre los 20 y 30 años, ubicados en distintos puntos de Costa Rica; haciendo un énfasis importante en la zona de San Ramón de Alajuela, con preferencia por el uso de productos naturales y que se interesen en el cuidado personal, y además, que se sientan atraídos por apoyar emprendimientos de zonas rurales y de grupos vulnerables de nuestra población.

Los potenciales usuarios de Aromas Azahar es un público adulto joven, ya que son personas con mayor conciencia de los efectos de los diferentes ingredientes que contienen los productos que utilizan.

Se busca que estos nuevos compradores cumplan con el arquetipo del cliente “busca-

dor de calidad”, que son clientes que buscan productos efectivos y de buena calidad sin brindar tanta importancia a los precios.

Para validar los aspectos relacionados al público meta objetivo se desarrolla una encuesta que incluye preguntas que tienen la intención de determinar aspectos psicográficos, demográficos y geográficos de posibles compradores, tales como sus preferencias, su características y su conocimiento sobre otras marcas similares a Aromas Azahar. (Anexo 3 y 4)

## **Desarrollo de insumos**

La realización de los insumos marca el inicio de la fase de generación y desarrollo de ideas de la metodología del Doble Diamante, y del proceso de desarrollo de cada uno de los insumos. Este proceso se realizó entre los meses de mayo del 2021 a febrero del 2022.

### **Ilustraciones**

Con el fin de ser utilizadas en los distintos insumos de la marca se desarrolla una serie de más de treinta ilustraciones en acuarela digital. Estas ilustraciones se crean con el objetivo de mostrar los ingredientes utilizados en los productos Aromas Azahar, así como de ejemplificar el uso de algunos productos.

Al inicio del proceso creativo, relacionado con el diseño de ilustraciones, se planteó la idea de crear ilustraciones vectoriales para representar los elementos acordados. Sin embargo, tras un largo proceso de pruebas y validaciones, se concluyó que esta técnica no favorecía a la imagen de la marca, ya que no representaba de manera clara la frescura y naturalidad de los productos. Por esta razón se realizó el cambio a las ilustraciones en acuarela digital y sus respectivas validaciones, lo cual ha mostrado resultados más favorables, donde el público seleccionado concluye que esta técnica sí es coherente con la personalidad de marca planteada para la empresa.

La técnica utilizada se selecciona con el fin de reflejar un aspecto fresco, limpio y a la vez realista de los elementos representados, permitiendo así resaltar las transparencias que muestran frescura, señalar el amplio uso de colores y texturas provenientes de la diversidad de la naturaleza y aludir, con la técnica al trabajo manual realizado por las integrantes de la empresa.

Estas ilustraciones permiten mantener la unidad entre los distintos insumos en los que se utilizan, y también comunicar el mensaje deseado de manera más clara y precisa.

Las ilustraciones son utilizadas en diversas formas en insumos como el catálogo de productos, la página web, las etiquetas y el banner, entre otros.



Figura 27: Primeros bocetos de ilustraciones y su posible aplicación. (2022) [Ilustración digital].  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 29: Ilustraciones finales. (2022) [Ilustración digital]. Fuente: Elaboración propia.



Figura 28: Primeros bocetos de ilustraciones y su posible aplicación en catálogo. (2022) [Diagramación e Ilustración digital].  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 30: Montaje de ilustraciones aplicadas para el sitio web. (2022) [Ilustración digital].  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 31: Etiquetas actuales de la marca. (2022)  
[Fotografía].  
Fuente: Elaboración propia.

## Diseño de etiquetas

Una etiqueta es, según Guzmán y Valdez (2016, p. 16), “cualquier rótulo que acompañe a un envase y describa su contenido” y, además, debe contener los aspectos esenciales, tanto de la marca vendedora como del producto que promociona. Para esto, muchas marcas optan por diagramar sus etiquetas de manera tal que el identificador gráfico y el nombre del producto sean reconocibles y destaquen de los demás elementos que se encuentren presentes en la etiqueta. Además, señala que “coloca a los productos en una posición de confianza ante el consumidor, puesto que este encuentre la información necesaria para la decisión de su compra.” (2016, p. 12)

Entendiendo la importancia del diseño de etiquetas, y debido a la necesidad de posicionamiento de la marca, se toma la decisión de realizar un rediseño de la imagen en las etiquetas. Esto debido a que las actuales no reflejan la propuesta de valor del colectivo, sino que muestran una calidad inferior a la que la empresa ofrece con sus productos; y además cuenta con problemas de legibilidad e imágenes con baja calidad, que pueden generar dificultades de comprensión. Las etiquetas con las que contaba la marca carecían de un estudio previo, por lo que sus características pueden no ser efectivas a la hora de comunicar su objetivo a los públicos meta definidos.

Con las nuevas etiquetas propuestas se plantea disminuir la cantidad de información en

la parte frontal, y sustituir las fotografías de imágenes por ilustraciones y elementos que reflejen el contenido y las sensaciones que genera cada producto, así como mostrar la calidad y valor de los mismos. Se pretende que con estas etiquetas los productos Aromas Azahar sobresalgan de la competencia y reflejen un aspecto fresco y limpio.

Con el fin de diferenciar los productos de Aromas Azahar se realiza una investigación en los supermercados de San Ramón de Alajuela, para conocer los productos con los que la marca está compitiendo, e identificar los elementos que se pueden incluir en la etiqueta para diferenciar la marca de las demás.

Al analizar las etiquetas que se encuentran en los supermercados se puede identificar que estas, en algunos casos, cuentan con mucha información o contienen muchos elementos, por lo que se dificulta entender la información que poseen. Por esta razón, lo que para las etiquetas Aromas Azahar se propone es una línea gráfica que se distinga por su frescura. Que la información proporcionada por medio de textos, colores, ilustraciones y otros elementos sea fácil y rápida de comprender. Además, se plantea el borde de las etiquetas con un diseño asimétrico y con bordes redondeados en dos de sus esquinas, para generar un aspecto más dinámico y sobresaliente.

Para el fondo de las etiquetas, se utiliza una mancha de acuarela que representa la limpieza y la frescura de los productos, además, el

color empleado en cada una de estas representa una categoría distinta. Esta técnica se integra a las ilustraciones, ya que ambos elementos son realizados con acuarela digital.

La estructura de las etiquetas se conforma de los siguientes elementos: el logo de la marca, las ilustraciones acordes a cada producto, el nombre del producto y su categoría, la descripción de los beneficios del producto y la cantidad de su contenido en mililitros.

Para evitar confusiones entre los productos, y para facilitar su aplicación, procurando de este modo evitar inconvenientes por utilizarlos de manera incorrecta, se tomó la decisión de clasificarlos de acuerdo con su categoría. Actualmente, se cuenta con las categorías de champú, crema, ungüento y mascarilla, por lo que cada una de estas se presenta con un color distinto, con el fin de que los productos sean diferenciados con facilidad. Además poseen el nombre de la categoría por escrito. Los colores de las categorías actuales se clasifican tal como se observa en la figura 33.

Considerando que la empresa se encuentra en constante crecimiento, se desarrolló una serie de plantillas extras con otros colores distintos a las clasificaciones ya utilizadas, para que puedan ser utilizadas en caso de que se involucren nuevas categorías una vez concluido este proyecto final de graduación. Esto con el fin de procurar que la línea gráfica se mantenga acorde a la establecida en este proyecto de graduación.



Figura 32: Etiquetas finales. (2022) [Ilustración digital].  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 33: Colores para diferenciar las etiquetas finales. (2022) [Ilustración digital].  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 34: Propuesta de etiquetas auxiliares. (2022) [Ilustración digital].  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 35: Etiquetas finales aplicadas. (2022) [Ilustración digital].

Fuente: Elaboración propia.

Para mostrar el contenido de cada producto, y siguiendo la línea gráfica desarrollada, se utilizan ilustraciones en acuarela digital, para que sean colocadas en la parte frontal de las etiquetas. En cada etiqueta se colocan las ilustraciones que aluden a los ingredientes naturales de cada producto en específico, esto con el fin de identificar de manera más sencilla el contenido y mostrar un aspecto fresco y limpio, que resalte sus propiedades. El tamaño de las etiquetas es de 3 formas distintas, acordes a su envase. Todas las etiquetas cuentan con una forma asimétrica con cortes en dos de sus bordes, generando así un aspecto redondeado.

Se proponen que estas etiquetas sean impresas en impresión digital y en papel adhesivo.

### Validación de etiquetas

La validación de propuestas de etiquetas se realiza en los diferentes grupos focales con los que se trabaja.

Primeramente, se crean tres propuestas distintas para que sean validadas por los tres grupos focales (Figura 36).

Luego, se muestran al grupo de estudio 1, integrado por estudiantes de licenciatura en Diseño Gráfico, docentes que imparten cursos de licenciatura y los profesores lectores de este trabajo. Esta validación se realiza por medio de una encuesta de Google Forms, donde también se incluye un espacio para comentarios y críticas constructivas.

Este grupo selecciona la propuesta 3 como la que contiene las mejores características necesarias para ser utilizada por la marca, tal como se puede observar en la Figura 37.

Dentro de los principales aspectos a mejorar se incluye una distribución más apropiada de las ilustraciones, y un mayor equilibrio entre espacios negativos y los elementos que constituyen la composición.

Se realiza la validación con los públicos meta, tanto el público meta objetivo como el público meta actual (grupo de estudio 2 y 3). El instrumento para realizar esta actividad se trata de un formulario de Google (para el público meta objetivo) y de manera presencial (para el público meta actual). Este instrumento permite que el público elija una de las tres propuestas y realice comentarios o críticas, además se indaga, con la opinión de los públicos, acerca de la importancia e impacto de realizar un cambio de imagen en los productos. El resultado de esta validación arroja que este grupo de estudio se inclina por la propuesta 3 como se observa en la Figura 38, ya que la consideran que representa mejor la personalidad de marca y el contenido de los productos.

Finalmente, se concluye el proceso de validación con el grupo de estudio 4, integrado por las propietarias de Aromas Azahar. A este grupo se le exponen las ideas presentadas en las etiquetas, y se abre un espacio para críticas y comentarios.

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Figuras 36: Proceso de validación de etiquetas. (2022) [Ilustración digital].

Fuente: Elaboración propia.

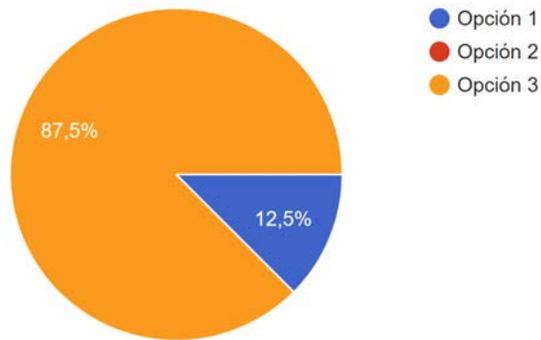


Figura 37: Gráfico de encuesta aplicada al grupo de estudio 1. (2022) [Gráfico pastel].

Fuente: Elaboración propia.

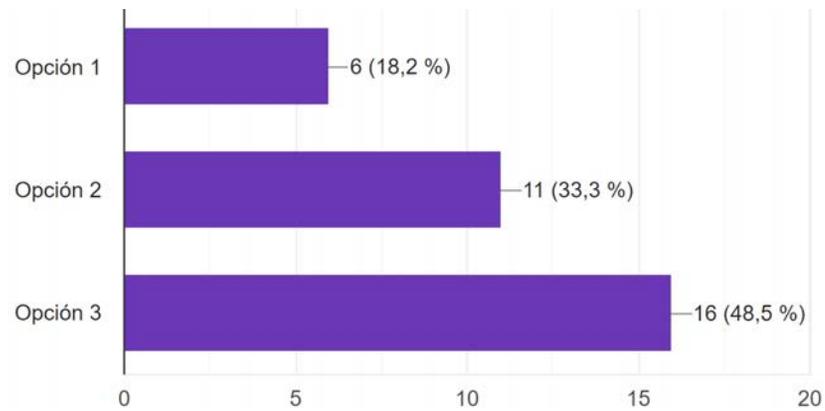


Figura 38: Gráfico de encuesta aplicada al grupo de estudio 2 y 3. (2022) [Gráfico de barras].

Fuente: Elaboración propia.

El colectivo opta por elegir una propuesta base e integrar elementos de las otras dos propuestas.

Como resultado de las validaciones con los grupos focales, se toma la decisión de involucrar elementos de las tres propuestas, sin embargo, la estructura predominante se elige como resultado de lo elegido en los procesos de validación, dando como resultado las nuevas etiquetas para Aromas Azahar.

## Catálogo de productos

Para Contreras (2018), un catálogo de productos es una herramienta de promoción de la empresa, y añade que esto es así porque este catálogo “permitirá mostrar los distintos productos y servicios entregados por la empresa” (p. 94). Esta herramienta será esencial en la promoción de productos Aromas Azahar.

Por lo tanto, con el fin de promocionar de forma eficiente los productos Aromas Azahar, y además generar una herramienta que facilite la comunicación entre las integrantes de la marca con sus clientes a la hora de explicar y presentar sus productos, se propone realizar una reestructuración al catálogo actual de productos, partiendo de los insumos con los que cuenta la marca en la actualidad. El mismo se desarrolla por medio del diseño de un catálogo impreso, cuya intención es que sea utilizado en los puestos de ventas, como una guía de los productos que ofrece la marca y los beneficios de los mismos.

Por otro lado, el diseño del sitio web, desarrollado en este trabajo final de graduación, también cuenta con una sección de catálogo de productos, en el cual se pueden apreciar los mismos de forma digital. El proceso de este insumo será abordado con mayor detalle en su propio apartado.

Asimismo, se realiza un análisis de referencias, con el fin de comprender, de una mejor forma, el lenguaje visual utilizado por otras empresas que se dirigen al mismo público meta, por lo que se procede a consultar distintos catálogos web utilizados por otras marcas de cosmética en Costa Rica. En primera instancia se consulta el catálogo digital de la marca Estilos, así como el catálogo digital *L'Bel* (Figura 39).

Es importante destacar que se consultan estos catálogos con el objetivo de comprender mejor la forma, composición y diagramación de los elementos, para así adaptarlos a las propuestas de catálogos desarrolladas y con la identidad gráfica planteada.

Además, se plantea el uso de una retícula modular para la diagramación del catálogo impreso, la cual consta de seis columnas por diez filas (Figura 40). Esto genera un mayor juego al momento de diagramar las fotografías y los textos, permitiendo que las páginas sean más dinámicas, y por lo tanto, más agradables y fáciles de comprender, para tener mejor información sobre el producto, además de lograr que las mismas se diferencien, más allá del uso del color.

Seguido a esto, se propone aplicar los textos a partir de tres tipografías diferentes, para establecer una jerarquía de importancias entre los elementos diagramados.

Primeramente, se utiliza la tipografía principal de la imagen de marca (*Berkshire Swash*), para resaltar títulos o textos de mayor importancia y la tipografía secundaria de la imagen de marca (Roboto) para los cuerpos de texto.

Seguidamente, se añade el uso de la línea tipográfica “Ananda” que, al estar compuesta por caracteres orgánicos y por ser de estilo cursivo, permite resaltar detalles importantes dentro de las descripción de los productos.

Adicionalmente, se realiza un estudio de las fotografías para aplicar en el diagramado y se dividen dos grupos; primero, las fotografías del producto, que se acompañan del uso de mancha de acuarela e ilustraciones a modo de marco, para potenciar el atractivo visual de los mismos, y que les permita diferenciarse de otros elementos y fotografías de las páginas pero que, al mismo tiempo, se integran con los demás recursos gráficos planteados en la propuesta general de la marca; y, segundo, fotografías que reflejan algunos temas a representar, como lo son:

- La propuesta de valor de Aromas Azahar.
- Los procesos de producción y elaboración de los productos.
- La región geográfica donde se cultiva y se produce la materia prima que compone los diferentes productos que ofrece la marca.



Figura 39: Ejemplo de catálogo impreso. (2022) [Captura de pantalla].

Fuente: Catálogo de la campaña 08 22 colección Power stay de Avon, 2022.



Figura 40: Réticula de catálogo impreso. (2022) [Imagen digital]. Fuente: Elaboración propia.

### Validación del catálogo impreso

Se procede a validar el desarrollo del insumo con dos grupos focales. Para esto se diseñan algunas de las páginas del catálogo, con el propósito de definir una estructura base, tal como se observa en la Figura 41.

En primera instancia, con el grupo de estudio 1 se plantea una propuesta de diseño de las páginas de contenido, y se muestran a los y las compañeras de la especialidad de Diseño Gráfico, a los docentes directores de tesis y a los profesores lectores de este seminario de graduación. Esta validación se realiza mediante exposiciones de avances de los insumos, en los cursos de la licenciatura, y por medio de reuniones agendadas con los docentes lectores y la directora de tesis.

Entre los aspectos a corregir se destaca un mejor aprovechamiento del texto de los productos, y un manejo de contrastes entre fotos del producto y fotos de fondo.

Se concluye la validación con el grupo de estudio 4, formado por las integrantes de Aromas Azahar, donde se presenta el modelo de las páginas de contenidos del catálogo y se valora la funcionalidad del mismo, además, se abre un espacio de comentarios y apreciaciones para recibir retroalimentación.

Las integrantes del grupo consideran importante que las imágenes de los productos no contengan el precio de los mismos, ya que este puede variar con el paso del tiempo.



Figura 41: Primera validación del catálogo impreso. (2022) [Montaje digital]. Fuente: Elaboración propia.

Las validaciones realizadas permiten aterrizar de mejor manera la propuesta de catálogo diseñada por este seminario. Finalmente, se propone realizar una impresión digital a 4 tintas, en papel couché para los contenidos, y en cartulina, con acabado perlado para la portada y contraportada, y grapado en el lomo.

El resultado final del catálogo impreso se puede observar en la Figura 42.

Se pretende que cada página del catálogo pueda ser utilizada también como afiche, para promocionar un producto en específico,

por lo que el mismo se diseña con el objetivo de maximizar el uso del catálogo y que pueda también ser utilizado para otros fines, tal como se muestra en la Figura 43.



Figura 42: Catálogo impreso final. (2022) [Mockup de uso gratuito]. Fuente: Elaboración propia



Figura 43: Página del catálogo impreso aplicada a posteo de RRSS. (2022) [Montaje digital]. Fuente: Elaboración propia.

## Banner

Por otra parte, y siguiendo con la línea de insumos impresos, se propone un rediseño al *banner*, el cual se utiliza actualmente en el puesto de ventas de la Feria del Agricultor en San Ramón de Alajuela. Se decide replantear el diseño puesto que el modelo actual está desactualizado, ya que contiene un listado con productos que ya no se encuentran en venta, como por ejemplo jabones artesanales, entre otros productos.

Además, el banner actual utilizado por la marca no considera algunas normas básicas de señalética, como pueden ser íconos alusivos a redes sociales, y textos cortos que permitan un nivel de atención rápido entre el cliente y el lugar, y que, al encontrarse en un lugar concurrido, puede volverse cansado o molesto de leer para el cliente.

Por otro lado, se decide sustituir el listado de los productos por un diseño que ponga en evidencia la propuesta de valor, mediante un uso limitado del texto, y en el que los productos (representados a través de imágenes en lugar de un listado, para evitar la cantidad excesiva de texto) cobren un mayor protagonismo, pero sin saturar el diseño de texto.

Asimismo, la propuesta planteada se diagrama sobre una retícula modular de siete columnas por cinco filas, para permitir que los elementos que la integran se coloquen de manera armoniosa en el espacio, y poder

generar así una composición más dinámica, libre y llamativa.

También se decide aplicar un juego tipográfico, compuesto por las dos familias que fueron seleccionadas para utilizarlas en todas las propuestas de material impreso. Estas familias son: en primer lugar la tipografía “*Berkshire Swash*”, esto para dar énfasis a las frases utilizadas; acompañada, en menor relevancia, por la tipografía “*Roboto*”, la cual, al ser una familia más sobria, aporta a la lectura un contraste y atractivo visual más marcado.

Con respecto al uso del recurso fotográfico, se decide utilizar una composición con algunos productos ofrecidos por la marca, acompañados de ilustraciones de las plantas que los componen, y colocados sobre una mancha de acuarela digital circular que encierra los mismos, y que les permite resaltar de manera más efectiva. Al mismo tiempo que esta se integra a la propuesta gráfica general, planteada en toda la propuesta de diseño.

El diseño de este nuevo banner se hace pensando en brindar información que sea rápida de comprender por quienes visiten la feria, así como con un diseño sobrio y fresco, en el que predomina el blanco, con el fin de generar un contraste entre la gran cantidad de elementos que se pueden llegar a encontrar en las Ferias del Agricultor o demás ferias visitadas por la empresa.

## Validación del banner

Se valida el desarrollo del banner con dos grupos focales. Para esto se realiza una propuesta inicial que da paso a la realización de críticas, con el fin de mejorar la distribución de información y la estructura del diseño.

Para empezar, se les hace una muestra a los compañeros de la especialidad de Diseño Gráfico (grupo de estudio 1), así como a los docentes directores de tesis y a los profesores lectores de este grupo de trabajo. La validación se realiza por medio de exposiciones grupales propias de los cursos de la licenciatura, y mediante reuniones, programadas con los docentes lectores y con la directora de tesis.

Se recomienda trabajar aspectos como el uso del texto para que este sea más acorde con el espacio donde se va a colocar el banner, y que no sea muy largo para que no tome mucho tiempo leerlo, además de agregar iconografía más acorde al diseño propuesto, y un apartado para los contactos de la marca.

Además, se concluye el proceso de validación con el grupo de estudio 4, donde se presenta la propuesta de un banner y se valora su utilidad en el espacio de la Feria del Agricultor; además se crea un espacio para comentarios y sugerencias.

Las integrantes del grupo demuestran una aceptación en la propuesta, ya que la perciben más clara y limpia, en comparación a la que utilizan actualmente.

Las validaciones realizadas permiten al grupo del seminario finalizar el desarrollo del insumo, por lo que se realizan cambios en la estructura, así como en el uso de texto e imágenes, dando como resultado el nuevo banner para la empresa Aromas Azahar .

Para concluir, se propone realizar una impresión digital a 4 tintas en lona, con orificios en los bordes superiores para que puedan ser colgados.



Figura 44: Retícula de banner. (2022) [Imagen digital]. Fuente: Elaboración propia.



Figura 45: Propuesta final de banner. (2022) [Montaje digital]. Fuente: Elaboración propia.

### Brochure



Figura 46: Brochure actual de Aromas Azahar. (2022) [Fotografía]. Fuente: Grupo Aromas Azahar.

Posteriormente, se decide refrescar el diseño del *brochure* (panfleto) que se utiliza para repartirles a los clientes en ferias y eventos en los que las mujeres de Aromas Azahar participan. Es importante mencionar que la intención de este nuevo *brochure* es poder brindar información resumida a los clientes, que les permita conocer los productos y obtener información de contacto para que puedan realizar sus compras u obtener información sobre algún tema de su interés.

El diseño con el que la marca contaba incluía una sección sobre el emprendimiento, su misión y visión, además de un apartado de contactos donde se puede localizar la empresa y a sus integrantes, mientras que en el reverso se encontraba una lista completa de todos los productos, sus aplicaciones y sus beneficios. Sin embargo, como se muestra en la Figura 46, este diseño se encontraba recargado de texto y además estaba desactualizado con respecto a los productos que ofrece la empresa actualmente.

Es por esto que se recurre a un rediseño del mismo, considerando la nueva propuesta de identidad de la marca, y en el que se resume de manera organizada la información de la primera propuesta. Lo anterior se interpreta de la siguiente manera:

- En la sección frontal se muestra una breve descripción de la marca, su intención

como emprendimiento, así como su identificador gráfico. Esto para generar empatía con la misma y dar a conocer detalles generales sobre su personalidad de marca e historia.

- Seguido a esto, una sección que hace referencia a las propietarias de Aromas Azahar y que muestra los contactos donde se les puede localizar.
- Los siguientes apartados se presentan mediante el uso de burbujas de colores e ilustraciones que acompañan a las fotografías de los productos, además de estar agrupados según sus propiedades y beneficios para las y los clientes que los busquen. Esto para brindar, de forma resumida, los productos con los que cuenta la marca y la función de cada uno de ellos.
- Finalmente, se coloca un apartado con el código QR, que redirecciona al sitio web de la marca, donde se encuentra información más detallada de los productos y de la marca en general.

### Validación del Brochure

Se procede a validar el desarrollo del *brochure* con los siguientes grupos focales:

En primer lugar, con el grupo de estudio 1, se muestra la propuesta a los compañeros y compañeras de la especialidad de Diseño gráfico, a los docentes directores de los diferentes proyectos de tesis y a los profesores lectores de este seminario de graduación. Esta validación se realiza a través de expo-

siciones de los insumos, en los cursos de la licenciatura, y por medio de reuniones con los docentes lectores y la directora de tesis de este seminario. Este grupo recomienda diagramar la división de los productos según su funcionalidad en lugar de su categoría, además de generar más contraste entre las tipografías.

Por su parte, la validación con las integrantes de Aromas Azahar (grupo de estudio 4) resulta en una apreciación del insumo y un espacio para aportar sugerencias u opiniones pertinentes. Las integrantes del grupo indican satisfacción con el diseño realizado y no recomiendan realizar ningún tipo de ajuste.

Las integrantes del grupo consideran importante que las imágenes de los productos no contengan el precio de los mismos, puesto que este puede variar con el paso del tiempo. Las validaciones realizadas señalan una propuesta de brochure que se apega a los criterios planteados en la nueva imagen de marca, dando como resultado una opción funcional y atractiva. Finalmente, para este insumo se propone realizar una impresión digital a 4 tintas, en papel *couché*, con acabado perlado.

El resultado final del *brochure* se puede apreciar en la Figura 47:



Figura 47: Propuesta final de brochure. (2022) [Mockup de uso gratuito].

Fuente: Elaboración propia

## Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación es un recurso que nunca debe faltar en un negocio. En el marketing son esenciales puesto que será la primera oportunidad que se tiene para impactar y atraer, es por esto que no deben subestimarse (Calderón, 2018).

Por otro lado, Calderón hace énfasis en la importancia de las tarjetas de presentación, ya que estas cumplen con las siguientes funciones:

- Brindan información relevante de una forma condensada.
- Ayudan a generar el primer contacto.
- Sirven para intercambiar información.
- Denotan confianza, profesionalismo y éxito.
- Muestran la personalidad de la empresa. (2018)

De acuerdo con la información anterior, el diseño de tarjetas de presentación de Aromas Azahar tiene como finalidad contener la información de contacto de la empresa, para ser entregada a los clientes o personas interesadas en adquirir sus productos. También contiene insumos gráficos que comunican la personalidad y nueva imagen de la marca, como lo son las ilustraciones, tipografías, paleta de color e identificador gráfico.

Además de la información de contacto, como número telefónico y correo, la tarjeta de presentación contiene el nombre de la página de

Facebook de la empresa, así como un código QR que redirecciona a la página web creada para Aromas Azahar, esto con el fin de mantener la estrategia omnicanal planteada en este proyecto final de graduación.

### Validación de Tarjetas de presentación

La validación de las tarjetas de presentación se realiza con el grupo de estudio 4, el cual incluye a las integrantes de la empresa, a quienes se les presentan tres propuestas distintas y ellas seleccionan la opción que mejor se adapta a su estilo, siguiendo los lineamientos de la nueva imagen de marca.

En la Figura 48 se presentan las tres opciones de tarjeta de presentación que fueron llevadas a validación, y la propuesta que fue seleccionada.

El diseño seleccionado contiene ilustraciones que fueron elegidas por las integrantes de la empresa, con el fin de plasmar en la tarjeta las plantas más utilizadas para la creación de sus productos.

La tarjeta de presentación seleccionada es la siguiente se muestra en la Figura 49.

Opción 1 Opción 2 Opción 3



Opción seleccionada

Figura 48: Propuestas de tarjetas para validación. (2022)

[Montaje digital].

Fuente: Elaboración propia.



Figura 49: Propuesta final de tarjeta de presentación.

(2022) [Imagen digital].

Fuente: Elaboración propia.

## Rotulación

Se elabora el rediseño de la rotulación utilizado por la marca, con el fin de comunicar la propuesta de valor de la empresa, así como su nueva imagen de marca y para presentar información concisa y clara. El rótulo al que se le aplicó el rediseño, se encuentra en Piedades Sur de San Ramón y su función es dirigir al público hacia la ubicación de la empresa Aromas Azahar, así como brindar información de contacto.

Como se observa en la Figura 50, el rótulo con el que contaba Aromas Azahar para cumplir esta función contiene varios puntos que pueden interrumpir la comunicación efectiva del mensaje planteado.

Es importante mencionar que el rótulo que se mostró anteriormente fue diseñado por personas ajenas a este proyecto y sin la supervisión ni consentimiento de los miembros del equipo de este trabajo final de graduación. Sin embargo, el mismo fue creado durante el desarrollo de este trabajo, por lo que algunos aspectos, como el identificador gráfico, intentan remitir al público hacia la nueva imagen de marca, pero que al carecer de una investigación sólida, posee características que pueden llegar a perjudicar el desarrollo y la implementación de la nueva imagen de marca para la empresa.

Dentro de los aspectos por los que se determina indispensable el reemplazo de dicho rótulo se encuentran los siguientes:

- No comunica los aspectos importantes de la imagen de marca y la propuesta de valor de la empresa, como lo es la limpieza, la frescura, lo natural o el trabajo de la mujer artesana, debido a que los elementos gráficos utilizados carecen de unidad visual y son creados con problemas de calidad, por lo que generan ruido visual e interrumpen el mensaje principal del rótulo .
- Carece de jerarquías visuales y contiene una cantidad de texto muy amplia, por lo que es difícil comunicar la información necesaria, la cual, por encontrarse en carretera, debe ser rápida de comprender y pregnante.
- La paleta de color implementada no sugiere los aspectos de fresco y natural que caracteriza a los productos de la marca, por el contrario, dan un aspecto más cálido y artificial, ya que se utilizan matices que se encuentran fuera de la paleta de color planteada.
- Al igual que el punto anterior, las ilustraciones carecen de estos aspectos a resaltar, además de no contener un estilo gráfico unificado y de poseer mala calidad.
- Por otra parte, la tipografía empleada no representa unidad en las ilustraciones, pues los colores utilizados en estas no reflejan la personalidad de marca, y además el tamaño y color empleado en algunos textos no genera suficiente contraste, por lo que es difícil de leer, más aún, considerando la importancia de poder comprender este texto rápidamente, por



Figura 50: Rótulo anterior de Aromas Azahar. (2022)

[Captura de pantalla].

Fuente: Grupo Aromas Azahar.



Figura 51: Propuesta de rótulo. (2022) [Montaje digital]. Fuente: Elaboración propia.

- ser un rótulo de carretera.
- El fondo utilizado genera ruido visual, lo que sumado a los demás problemas mencionados en puntos anteriores, dificultan aún más la comprensión de la información.
- El identificador gráfico utilizado fue modificado, por lo que no respeta las áreas de seguridad, los colores o la tipografía del logo original desarrollado en este trabajo. Esto puede provocar que los clientes, o posibles clientes, no relacionen el rótulo con la empresa, ya que su identificador es distinto al empleado en los otros insumos.

Tomando en cuenta el estudio realizado en este trabajo final de graduación, y respetando los lineamientos planteados, se realiza un rediseño del rótulo de la empresa, donde se involucran aspectos como ilustraciones, uso de tipografías orientadas a ser efectivas en carreteras, así como fotografías claras y que contengan unidad, entre otros aspectos relevantes, a través de los cuales se busca mejorar la comunicación con los públicos meta.

El resultado del nuevo rótulo para la empresa se muestra en la Figura 51.

### Validación del rótulo

La validación de este insumo fue desarrollada con los grupos focales 1 y 4, donde se presentó la propuesta actual con la que cuenta la marca, así como la nueva propuesta planteada en este trabajo. Gracias a estas valida-

ciones se pueden recibir críticas constructivas sobre aspectos a mejorar, para buscar que se cumpla con la imagen de marca, y que el diseño del rótulo comunique de manera efectiva la información necesaria.

## Sitio web

Otro de los conceptos claves para el desarrollo de la estrategia de comunicación de este seminario de graduación es el de diseño web; ya que, como señala Isin (2011):

El diseño web es la actividad encargada de la planificación, diseño e implementación de sitios web. Es una rama dentro del diseño gráfico, que contempla la combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación, fotografía y codificación, que todas unidas dan como resultado el desarrollo de sitios web con mayor navegabilidad, accesibilidad, interactividad y usabilidad, que llega a nosotros por medio de distintos medios electrónicos. (pp.1-3)

Se ha logrado identificar que la empresa Aromas Azahar cuenta con una débil presencia en los medios digitales. Esto significa, para la empresa, una gran pérdida del público objetivo secundario, que están más presentes en RRSS, y no existe modo de obtener más información sobre la empresa y sus productos si no es de manera presencial. Por lo tanto, para reforzar la presencia de la empresa en internet, y como parte indispensable para establecer la omnicanalidad de la

marca, se desarrolla un sitio web, cuyo objetivo es funcionar como catálogo digital, el cual pueda ser consultado por el público, para obtener más información sobre los productos y de cómo adquirirlos, así como conocer mejor a la empresa, sus integrantes, su historia y cómo contactar con una agente de ventas.

Cabe aclarar que la página no tiene el objetivo de funcionar como tienda en línea, ya que esto le implicaría a Aromas Azahar una complejidad bastante elevada a nivel de logística, lo cual generaría problemas que harían del sitio web algo contraproducente, si se analiza la realidad de lo que se conoce en la empresa a nivel tecnológico.

Se tomaron como referencia diversas páginas web de empresas que compartan características con Aromas Azahar, como por ejemplo la utilización de ingredientes naturales en sus productos. Las principales marcas analizadas en este proceso fueron *BioLand* (<https://www.bio-land.com>) y *TOSH* (<https://tosh.com.co>). Como resultado de este análisis hubo más comprensión de cómo realizar mejor la distribución de la información y la utilización de fotografías.

Por lo tanto, basándose en el análisis de referencias, se prueban en el sitio web varias estructuras distintas, que luego se ponen a prueba con los respectivos públicos meta definidos, para de esta manera determinar cuál es la forma más eficiente de organizar la página.



Figura 52: Página web de la empresa BioLand. (2022)  
[Captura de pantalla]. Fuente: BioLand, 2022.



Figura 53: Página web de la empresa TOSH. (2022)  
[Captura de pantalla]. Fuente: TOSH, 2022.

## “Propuesta de identidad visual y estrategia de comunicación desde el diseño gráfico para la microempresa Aromas Azahar”

Para iniciar con la elaboración de la página se realiza un diseño que consta de una sola sección, la cual funciona como página de inicio, y si se continúa descendiendo, abarca las diferentes categorías de los productos, así como la sección “sobre nosotras”, y la sección con información de contacto.

Esta primera estructura de una sola página se realiza con el objetivo de facilitar la navegación a personas de edades avanzadas, quienes generalmente cuentan con más dificultad para comprender la navegabilidad en internet, si se compara con los grupos etarios más jóvenes.

Sin embargo, a la hora de realizar pruebas de navegación con diferentes personas, y aplicando la escala Likert, se determina que los usuarios tienden a acceder a páginas más específicas para obtener información sobre cada sección del sitio, y el no poder hacerlo les genera confusión.

Por ejemplo, las personas querían acceder a una página aparte, que les mostrase todos los elementos de cada línea de productos, a pesar de que en la página principal era posible ver la totalidad de estos, con la ayuda de una galería de imágenes a modo de cinta.

Al analizar los resultados se determina que resulta más conveniente agregar distintas páginas para cada línea de productos, ya que es esto lo que los usuarios esperan encontrar con facilidad. Dicho lo anterior, la estructura final del sitio web comprende una página de

inicio, la cual tiene un menú con las categorías de los productos, así como una sección que habla sobre las integrantes y la historia de la empresa, y una sección de contactos. Además, se presenta un uso importante de las imágenes y fotografías en el sitio web, ya que las mismas hacen que la página se vuelva más comprensible, y comunica con mayor facilidad las ideas, y la propuesta de valor de la empresa; lo que la vuelve más interactiva a la hora de navegar. Para mantener la línea gráfica de la marca en el sitio, se incorporan las ilustraciones de acuarela al fondo de cada página, con el fin de generar una sensación de naturalidad en el sitio.

Por otro lado, se implementa un banner, el cual contiene tres imágenes que ayudan al usuario a comprender rápidamente de qué trata el sitio. Estas fotografías comprenden tres aspectos fundamentales en la empresa: sus integrantes, sus productos naturales y los ingredientes cosechados por ellas mismas. Además, en la sección de productos se incorporan fotografías de los mismos, con las etiquetas diseñadas en este proyecto. Dichas imágenes contienen fondo blanco para generar una sensación de limpieza.



Figura 54: Sección de productos en el sitio web. (2022)

[Captura de pantalla].

Fuente: Elaboración propia.



Figura 55: Sección de Nosotras en sitio web. (2022)

[Captura de pantalla].

Fuente: Elaboración propia.



Figura 56: Sección de cremas en sitio web. (2022)  
[Captura de pantalla]. Fuente: Elaboración propia.



Figura 57: Sección de Inicio en el sitio web. (2022)  
[Captura de pantalla]. Fuente: Elaboración propia.

### Validación del Sitio Web

La validación del sitio web se aplica a los grupos focales 1 y 4, por medio de una serie de videollamadas que mostraron el proceso de la página web, y en la que los participantes realizaron navegación del sitio, así como críticas constructivas sobre el mismo.

Por su parte, los grupos focales 2 y 3 también formaron parte de los procesos de validación, sin embargo, como se mencionó con anterioridad, a estos se les aplicó la escala de *Likert*, la cual permite observar el comportamiento de las personas en la página web, mediante la asignación de tareas a realizar dentro de la misma, facilitando la identificación de problemas de usabilidad y aprendiendo por medio de la experiencia del usuario.

A estos mismos usuarios se les realizó un cuestionario con distintas afirmaciones, relacionadas con la usabilidad de la página, y debían calificar del 1 al 5 su nivel de acuerdo o desacuerdo con estas afirmaciones, donde 1 es “en total desacuerdo” y 5 es “en total acuerdo”. Este ejercicio nos permite obtener un valor numérico que mide la efectividad de la página, y que señalaba, de manera más directa, los puntos a corregir o por mejorar.

A continuación, en la Figura 58, se muestra la plantilla de valoración de experiencias que se aplicó en este proceso.

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creo que usaría esta página web frecuentemente:</li> <li>2. Encuentro esta página web innecesariamente compleja:</li> <li>3. Creo que esta página web fue fácil de usar:</li> <li>4. Creo que necesitaría ayuda de una persona con conocimientos técnicos para usar esta página web:</li> <li>5. Las funciones de esta página web están bien integradas:</li> <li>6. Creo que esta página web es muy inconsistente:</li> <li>7. Imagino que la mayoría de la gente aprendería a usar esta página web en forma muy rápida:</li> <li>8. Encuentro que esta página web es muy difícil de usar:</li> <li>9. Me siento confiado al usar esta página web:</li> <li>10. Necesité mucho tiempo o dar muchos clicks antes de ser capaz de usar esta página web:</li> </ol>	<p>Cada pregunta se puntúa de 1 a 5</p> <p>1: Total desacuerdo.</p> <p>5: Total acuerdo.</p>
---	--

Figura 58: Escala de *Likert*. (2022) [Captura de pantalla]. Fuente: Elaboración propia.

## Artículos promocionales



Figura 59: Propuestas de delantal. (2022) [Montaje digital]. Fuente: Elaboración propia.



Figura 60: Propuestas de bolsa. (2022) [Montaje digital]. Fuente: Elaboración propia.



Figura 61: Propuestas de manteles. (2022) [Montaje digital]. Fuente: Elaboración propia.

Otro punto importante en la creación y el desarrollo de los objetivos del proyecto abarca el diseño de material promocional, el cual tiene como finalidad acercarse al público meta establecido, mediante la investigación de campo, esto para alcanzar el mayor número posible de clientes y consumidores que conozcan la marca, y generar cercanía hacia ellos mediante la implementación de la imagen y la personalidad de marca.

Los materiales promocionales buscan que el consumidor llegue, por medio de la propagación del mensaje, al producto que se está impulsando. Esta divulgación se puede dar por medio de eventos, noticias, discursos y distintas actividades, ya sea a través de la difusión o de la impresión de la información. (Román, 2016, p.51)

Por lo tanto, con el desarrollo de los artículos promocionales se pretende mostrar la nueva imagen de marca que comunica la personalidad de la misma, con el fin de reforzar los aspectos que se desean comunicar, y que de esta manera el cliente pueda percibir el mensaje y aumentar su interés por la marca. Con todo esto se procura influir en su decisión de compra.

Los artículos promocionales que se desarrollarán tienen como objetivo plasmar los aspectos de la frescura, lo natural y la mujer artesana que representan a la empresa, para

que los clientes reciban el mensaje y sientan más afinidad y confianza por la marca. Por esta razón, y para generar unidad e integridad en toda la serie de artículos promocionales, se definió la utilización de distintos patrones con ilustraciones de plantas.

Se busca que estos objetos, además de que promocionen a la empresa, sean funcionales, para que las integrantes de Aromas Azahar puedan hacer uso de ellos y utilizarlos como una herramienta que les ayude en sus tareas diarias, tanto en el espacio físico de la empresa como en sus puntos de venta presencial, o incluso en su día a día fuera del trabajo. Para esto se elaboran diversas opciones por cada artículo, para que la empresa cuente con variedad de diseños en el momento que desee aplicar alguno de estos.

La serie de artículos promocionales que se desarrollan para la marca Aromas Azahar son los siguientes:

- **Delantal:** El delantal de trabajo es un insumo usado de forma frecuente por las integrantes de Aromas Azahar a la hora de cumplir con la realización de los productos. Dada la frecuencia con la que es utilizado, se considera importante que la nueva imagen gráfica de la marca se encuentre reflejada en ese delantal de uso diario, ya de que de esta forma se puede generar unidad y una mayor aceptación por parte de los clientes para con la marca, especialmente si se reciben visitas en el lugar de trabajo de Aromas Azahar.

El diseño del delantal consta de la representación, en acuarela, de algunas plantas utilizadas por la marca en la creación de productos. Se elabora un patrón con estos elementos para generar una composición dinámica y llamativa.

- **Bolso de tela:** Las bolsas de tela son un objeto de mucha utilidad para transportar artículos personales o de la marca a la hora de viajar a eventos o ferias para realizar la venta de sus insumos. Además, es un artículo que se puede elaborar para promocionar la marca, por medio de su venta o como regalía para los clientes. Por lo tanto, se desarrolló un diseño de bolso que fuera acorde a la personalidad de la marca, y que además fuera atractivo, para que sea utilizado de forma regular por la persona que la adquiera.
- **Mantel:** Otra herramienta de trabajo constantemente utilizada por el equipo de Aromas Azahar es el mantel, el cual es un instrumento útil para comunicar y llevar la imagen de marca a otros sitios, como a las ferias donde se asista para vender los productos. También es un elemento útil a la hora de realizar la exhibición de los mismos, ya que no solo comunica la nueva imagen de marca, sino que también resalta la calidad e imagen de los productos que hay a la venta.

Para este insumo se diseña un patrón creado con ilustraciones de plantas realizadas en acuarela digital.

- **Lapicero:** El lapicero sigue siendo uno de los artículos indispensables en el día a día de cada persona, por lo que se elaboró un diseño para que sea atractivo y pueda ser utilizado, tanto por las integrantes de Aromas Azahar, como por sus clientes, y de esta forma, poder comunicar el mensaje de la marca por diferentes medios y en distintos lugares.

Para este insumo se crearon ilustraciones vectoriales de las plantas y no con el estilo de acuarela digital, esto debido a que al ser un insumo de un tamaño menor, la técnica no se aprecia con tanta facilidad y por el contrario puede llegar a generar ruido visual e interrumpir la limpieza y claridad de las ilustraciones.

- **Botella:** Por otra parte, se trabajó el diseño de una botella para ser utilizada por las propietarias de Aromas Azahar. Con este insumo se pretende comunicar la imagen de marca a clientes o posibles clientes.

El diseño de esta botella, al igual que los demás artículos promocionales, está integrado por un patrón para generar composiciones dinámicas y llamativas. El diseño del patrón fue desarrollado de manera vectorial, igual que el lapicero, por las mismas razones mencionadas anteriormente.

- **Caja de edición especial para kit de productos:** Se desarrolla una caja de edición especial para productos Aromas Azahar, esto con la finalidad de poder realizar



Figura 62: Propuestas de lapiceros. (2022) [Montaje digital]. Fuente: Elaboración propia.



Figura 63: Propuestas de botellas. (2022) [Montaje digital]. Fuente: Elaboración propia.



Figura 64: Propuestas de caja para ediciones especiales. (2022) [Montaje digital]. Fuente: Elaboración propia.



Figura 65: Portada del manual de marca. (2022) [Mockup de uso gratuito].

Fuente: Elaboración propia.



Figura 66: Vista interna del libro de marca. (2022) [Mockup de uso gratuito].

Fuente: Elaboración propia.

promociones o kits especiales en fechas importantes como lo puede ser el día de madre, navidad, aniversarios de la marca u otros. Esta caja tiene un diseño muy diferente a los demás productos que presenta la marca, por lo que sería una forma de captar la atención de los clientes, tanto para un regalo como para uso propio, y de esta forma promocionar la marca, aumentar las ventas y sobresalir ante la competencia.

### Manual de marca para Aromas Azahar

Uno de los elementos clave para asegurar que se mantenga un uso adecuado y coherente del lenguaje gráfico de una empresa, es contar con un manual de marca. Éste se puede definir, según Hoyos (2016), como una herramienta utilizada para visualizar el manejo de los símbolos identificadores de una marca y sus respectivas aplicaciones. (p. 101)

El manual de marca tiene como fin orientar a las diferentes áreas de la organización que deben utilizar la identidad gráfica, para que su uso se haga bajo parámetros previamente establecidos por el Departamento de Mercadeo, con el objetivo de evitar la destrucción de marca, debido a la mala utilización de los símbolos identificadores, ya sea porque no se respetan los colores marcarios oficiales o porque se utilizan proporciones distintas a las autorizadas. (Hoyos, 2016, p. 101)

Es por esto que, con el manual de marca de Aromas Azahar se pretende generar una guía que explique las formas correctas y los errores que se deben evitar en el uso de la línea gráfica desarrollada en este trabajo final de graduación. Es importante mencionar que este manual de marca será un instrumento, tanto para el cliente como para personas externas al proceso de diseño desarrollado en este proyecto, por lo que se diseña pensando en que sea de fácil comprensión.

## Estrategia de comunicación

Con el fin de mejorar la visibilidad de la empresa y lograr así llegar a los públicos meta planteados, se desarrolla una estrategia de comunicación para la marca, la cual incluye una estrategia omnicanal y un plan detallado de publicaciones, que comuniquen la propuesta de valor y ayuden a promocionar los productos Aromas Azahar.

El objetivo estratégico planteado para esta estrategia omnicanal es desarrollar una propuesta de difusión efectiva y realizable, considerando las dificultades que las integrantes del grupo presentan en el manejo de plataformas digitales.

Además, el objetivo operativo de la estrategia es aumentar la visibilidad de la empresa en

redes sociales. Esto por medio de una campaña que refleje la personalidad de marca y los atributos de la empresa, así como la historia y el factor humano que está detrás de esta. Se planea que este aumento de visibilidad sea elaborado principalmente para el público meta objetivo, el cual está compuesto por una población más joven al público meta actual y son potenciales clientes que aún no han descubierto la marca o no se han visto atraídos por esta.

Para que los productos sean atractivos para el público es necesario mostrar en nuestra estrategia los beneficios y factores de los mismos, y que estos puedan convencer al espectador para que deseen adquirirlos. Por esto que se plantea abordar el reason why del mensaje de la siguiente manera:

“Nuestra marca posee productos de alta calidad para el cuidado personal de toda la familia, ya que todos están elaborados a base de plantas cosechadas y procesadas por nuestras manos”.

Por otra parte, el objetivo del mensaje a transmitir es dar a conocer los productos y la marca mediante la exposición de sus atributos. Esto con el fin de atraer nuevos clientes de edades más tempranas, entre 20 y 30 años, ya que tienden a ser una población más consciente de lo que consumen, y más comprometida en apoyar y conocer las pequeñas empresas.

Para lograr transmitir el mensaje planteado en esta estrategia es importante respetar la personalidad de marca establecida, ya que esta permitirá dar a conocer las principales virtudes de la empresa mediante su línea gráfica, así como establecer con sus clientes sentimientos como la confianza y el afecto.

La personalidad de marca debe de encontrarse presente en cada uno de los elementos a implementar, para poder lograr así el objetivo de la misma.

### Estrategia omnicanal

El objetivo de la estrategia omnicanal es dar a conocer los productos y la nueva imagen de la marca Aromas Azahar, para que la misma se proyecte a una mayor cantidad de personas, y de esta manera trascender los límites geográficos y demográficos que se cree han limitado a la empresa desde sus inicios.

También es importante evidenciar la propuesta de valor y mejorar la experiencia del usuario al entrar en contacto con la marca, así como mantener al público actualizado para que este se sienta parte de la empresa. Todo esto se logrará a partir de un lenguaje visual de la marca, que refleje sus atributos más importantes.

Aromas Azahar cuenta con RRSS, sin embargo, las publicaciones no se realizan con frecuencia, y carecen de un diseño que comunique de manera clara y rápida el mensaje, ya

que el exceso de información, el uso de fotografías que no son propias y la baja calidad de las imágenes afecta directamente que el mensaje no llegue de manera oportuna al público meta.



Figura 67: Ejemplo de publicaciones tomadas del Facebook de Aromas Azahar. (2022) [Captura de pantalla].

Fuente: Facebook de Aromas Azahar.

## “Propuesta de identidad visual y estrategia de comunicación desde el diseño gráfico para la microempresa Aromas Azahar”



Figura 68: Propuestas de publicaciones aplicables a Facebook. (2022) [Mockup de uso gratuito].  
Fuente: Elaboración propia.

Por lo anterior, y con el fin de garantizar una comunicación más cercana y estable con el público, se establecen las redes sociales *Facebook* y *WhatsApp*, con el fin de realizar la estrategia omnicanal. Se descartan asimismo otras redes sociales como *Instagram*, *Twitter* o *YouTube*, debido a la desinformación que mencionaron las dueñas de Aromas Azahar con respecto al uso de estas plataformas, por lo que se determinó que era más acertado seleccionar solo aquellas redes con las que las integrantes del grupo tuvieran mayor familiaridad, y de este modo no interrumpir el objetivo de la estrategia.

La planeación de la estrategia en *Facebook* consiste en realizar dos publicaciones semanales a razón de un año. El tipo de publicaciones abarca fotografías, ilustraciones y videos. Y se divide en tres temáticas:

- **Publicitarias:** Las cuales muestran productos, puntos de venta, contactos, lugar, días de venta presencial y demás.
- **Biográficas:** Muestran a las integrantes de Aromas Azahar, además del lugar donde se siembran y cosechan los productos.
- **Descriptivas:** Para mostrar las propiedades de las plantas utilizadas en la elaboración de los productos.

Para la realización de las publicaciones y el cumplimiento de la estrategia se recurrió al uso de fotografías de elementos de la marca, con el fin de conectar y empatizar al público con la misma, ya que, como menciona Sancho (2006), “una buena fotografía despierta

el enamoramiento o interés de un cliente hacia un producto. Es por eso que cuando no se tiene acceso físico al producto, la fotografía, sumado a su ficha técnica y demás datos de valor se convierten en el producto” (p. 12).

En cuanto al *WhatsApp*, el objetivo es que funcione como un medio de contacto directo entre el cliente y la empresa, para poder resolver dudas o concretar compras.

Por su parte, la página web será un catálogo digital, donde se podrá acceder por medio de links y códigos QR, Además, éste catálogo contendrá enlaces hacia las demás redes sociales de la empresa.

### Integración de los canales

Las publicaciones de *Facebook* contarán con links que lleven al usuario al *WhatsApp* y a la página web.

Por su parte, la página web cuenta con botones que redirigen al usuario al *WhatsApp*, al *Facebook* y a llamadas telefónicas directas, así como a información sobre puntos de venta.

*WhatsApp* contará con links que guíen hacia la página web, para que en el momento que un cliente desee comunicarse con la empresa, pueda encontrar también la información suministrada en el sitio web.

En los medios impresos y puntos de venta se contará con códigos QR que brinden acceso

a la página web y así se pueda ingresar a las plataformas digitales de la empresa.

La Figura 69 muestra la forma en que se conectan todas las herramientas empleadas en la estrategia omnicanal.

Por su parte, se investigan RRSS relacionadas a la empresa, para la realización de colaboraciones donde se publique contenido de Aromas Azahar, que ayude a publicitar la marca en otros espacios y poder conectar a más personas que cuenten con las características de los públicos meta.

Las cuentas que se establecieron como una opción para realizar las colaboraciones son las siguientes:

- Centro Agrícola San Ramón
- Piedades Sur - Mi Pueblo
- Fuerza Verde Piedades Sur
- Super Mario
- Macrobiótica El Ángel Azul
- Farmacia VillaFarma
- Super Arias
- Municipalidad de San Ramón C.R.

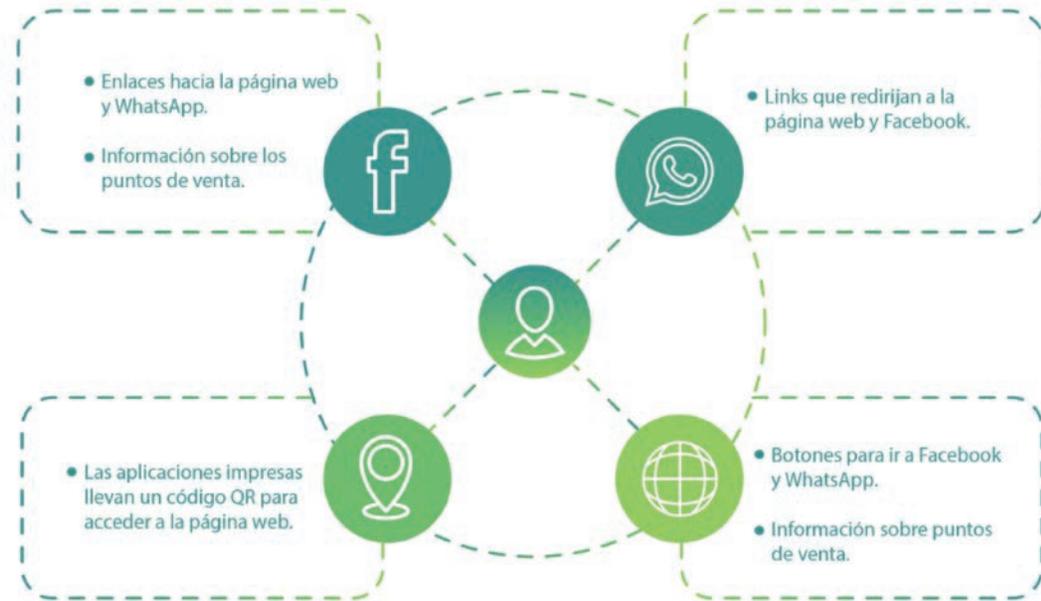


Figura 69: Esquema omnicanal de aromas Azahar. (2022) [Imagen Digital].

Fuente: Elaboración propia.

### Calendario de publicaciones

Se propone realizar publicaciones de Facebook dos veces por semana, los días martes y viernes, esto porque el martes es el día en el que las integrantes de Aromas Azahar se reúnen a trabajar en la empresa, lo que les permite coordinar de mejor manera la publicación que se estableció para ese día; y por otro lado, los viernes, ya que es el día en el que se exponen los productos en la Feria del Agricultor en San Ramón, por lo que es un día importante para interactuar con las personas a través de las redes sociales, y de esta manera, funcionar como recordatorio para generar más visitas en el puesto de venta.

El calendario de publicaciones muestra el día en que se deben publicar las imágenes. En cuanto a la temática de publicación, se le entregará al grupo las publicaciones enumeradas, por lo tanto, la primera semana se publicarán las imágenes 1 y 2, la segunda semana las imágenes 3 y 4 y así sucesivamente.

De esta manera se simplifica el proceso y se reduce la información presentada en el calendario, para que las integrantes de Aromas Azahar no encuentren dificultades, y así poder cumplir con lo estipulado en el calendario y en la estrategia de comunicación. Una vez que las publicaciones lleguen a su fin, se recomienda comenzar de nuevo y repetir el proceso de la misma forma en que se llevó a cabo.

## Semana

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	Día de Publicación	3	4	Día de Publicación	6	7

Figura 70: Calendario semanal de publicaciones. (2022) [Imagen Digital].  
Fuente: Elaboración propia.





# Capítulo IV: Conclusiones, recomendaciones y alcances



## Conclusiones

Para concluir con este trabajo se hace un análisis de los datos que se obtuvieron a través de los procesos de investigación realizados (aplicación de instrumentos metodológicos, -cualitativos y cuantitativos,- a través del trabajo de campo y la recopilación de material teórico) que, a su vez, permiten responder la pregunta planteada al inicio del escrito sobre los elementos identitarios que representarán a la nueva imagen de marca de Aromas Azahar, y que culminan en el desarrollo de los diferentes insumos gráficos, digitales e impresos, que componen la nueva imagen del emprendimiento.

Como resultado de lo anterior se determinan las siguientes conclusiones:

- Se realizó un diagnóstico detallado de la empresa Aromas Azahar, de El Socorro de Piedades Sur de San Ramón, Alajuela, para determinar sus principales atributos y elementos por los cuales puede destacar. Lo anterior se obtiene del testimonio de sus integrantes fundadoras, y de un acercamiento a un estudio de mercado de la empresa, sus públicos meta actuales y potenciales; también de sus proyecciones en el ámbito comercial, sus estrategias de comunicación y ventas, y su identidad de marca e imagen gráfica, desde sus comienzos hasta los periodos de inicio y culminación de este proyecto

(abril 2021 - junio 2022). Se obtiene una propuesta clara de la marca, lo que funciona como base para la construcción de la nueva identidad de marca y de la estrategia definida, para que la empresa logre comunicarse de manera efectiva.

- Se plantea el desarrollo de la nueva propuesta de identidad visual coordinada para la empresa, que logre comunicar su propuesta de valor (un emprendimiento formado por mujeres empoderadas con más de diez años en el mercado, y que se encargan de la producción y venta de productos a base de plantas cosechadas por sí mismas y en su entorno) y le permita proyectarse a un rango comercial más amplio. Para esto, se destacan los beneficios de los ingredientes naturales utilizados en la elaboración de los productos, el trabajo realizado por estas mujeres y los métodos artesanales empleados en sus procesos de producción.
- Se logra desarrollar una propuesta de imagen para el etiquetado de los productos de la marca. Para esto se realiza una categorización de todos ellos de acuerdo con el color de su etiqueta, y se complementa con ilustraciones y textos que remarcan los ingredientes que componen cada producto.
- Se desarrolla una estrategia de comunicación omnicanal que permita a las integrantes del grupo Aromas Azahar desarrollar un modelo de ventas, tanto en el ámbito físico como en el virtual, y así tomar ventaja de ese nicho, el cual se ha visto reforzado debido al surgimiento de la

pandemia por COVID-19. También se busca lograr potenciar las ventas presenciales, gracias a las nuevas estrategias planteadas a lo largo de este proyecto.

Asimismo, la propuesta de identidad visual coordinada se compone de los siguientes insumos impresos y digitales:

1. Desarrollo de la personalidad de marca, su línea gráfica, su identificador gráfico y libro de marca.
2. Propuesta de etiquetado de los productos.
3. Propuesta de insumos impresos: tarjetas de presentación, catálogo de ventas, brochure, banner publicitario, rótulo para la empresa, y valla de carretera.
4. Desarrollo de un sitio web que servirá principalmente de catálogo digital de productos, así como un punto de referencia en línea para consultar aspectos relacionados con la marca.
5. Desarrollo de una estrategia de comunicación, conformada por una serie de posts y un calendario de publicaciones a un plazo de un año, dirigida a la plataforma de *Facebook*.

Es importante destacar que para el desarrollo de cada uno de los elementos diseñados se utilizó la metodología “Doble Diamante”, ya que esta permite la rápida identificación de problemas, mediante el empleo de validaciones y análisis de problemas y resultados, además, esta metodología permite un proceso ágil e iterativo, por lo que se adapta bien al proceso que se lleva en este trabajo.

El desarrollo de este proyecto permite evidenciar la capacidad del Diseño Gráfico, no solo para crear material visual atractivo y efectivo, sino también para generar crecimiento profesional a diferentes sectores que influyen directamente y de manera positiva en familias y comunidades, buscando así disminuir la brecha existente entre los distintos grupos económicos del país, y a la vez potenciar el desarrollo de emprendimientos que pueden impactar satisfactoriamente la vida de muchas personas.

Ahora bien, es importante mencionar otros aspectos externos al desarrollo de insumos, pero que también generaron un impacto en el resultado final:

- Primeramente, se planteó una dinámica de trabajo grupal con dos reuniones semanales para realizar propuestas, cambios a las mismas, y todo lo referente al desarrollo del escrito y los insumos. Se hicieron reuniones presenciales en los días en que se hizo la visita al grupo en la empresa y en su punto de venta en la Feria del Agricultor de San Ramón, para discutir aspectos referentes a la información obtenida durante el trabajo de campo. Así mismo, se plantearon distintas dinámicas de trabajo como: un cronograma de actividades por desarrollar, repartición de tareas, y revisiones conjuntas de los avances para que cada aspecto desarrollado tuviera la validación y aprobación total del grupo de trabajo. A todo esto se le suma una reunión por sema-

na con la directora de este seminario, en las que se presentaban avances según el tema abordado en dicho momento. En general, la dinámica de trabajo fue fluida y efectiva, ya que se hizo uso de herramientas tecnológicas que facilitaron la comunicación, como salas de reunión virtuales, grupos de chat conjuntos, y otros medios que facilitaron la comunicación entre los miembros del grupo de trabajo.

- Por otro lado, el desarrollo del trabajo se encuentra situado en un contexto histórico de pandemia, por causa de la crisis provocada por el COVID-19 desde el año 2019 hasta el cierre de este escrito en 2022. Esto hizo que el desarrollo de algunos aspectos no fuera tan profundo como se hubiera deseado, en términos de estudio de mercado o medición de resultados. Por ejemplo, el contexto nos obligó a que se tuvieran que reprogramar algunas reuniones y visitas con las integrantes del grupo, tanto en su empresa como en su principal punto de venta. Esto interfirió con tiempos de trabajo y horarios de entrega de cursos complementarios. Sin embargo, se logró llevar a cabo todas las reuniones y visitas programadas, siguiendo los protocolos de sanidad necesarios para lograr llevar a cabo esos encuentros.

Seguido a esto, se deben mencionar aspectos del trabajo que no se pudieron desarrollar, o a los que se les podría dar un mayor seguimiento, tanto desde el diseño gráfico como

desde otras áreas afines a proyectos con emprendimientos en Costa Rica:

- En primer lugar, se abre la posibilidad de poner en escena el rediseño de la imagen de marca a través de una campaña publicitaria, con stands en el punto de venta, que muestren la imagen actual de la marca, en contraposición a la nueva propuesta de imagen, para registrar los altos y bajos de la imagen planteada, reacción de los clientes y usuarios de los productos; y asimismo fortalecer y dar un seguimiento más completo a la estrategia de comunicación desarrollada en este proyecto.
- Con respecto al envasado de los productos, en un principio se propuso la posibilidad de reemplazar los envases para tres cremas pequeñas y el ungüento Milagel, por unos con un mayor atractivo visual, en vidrio o plástico, y que pudieran ser reutilizables por los compradores y compradoras, quienes podrían llevarlos a los puntos de venta para que sean reutilizados, y recibir a cambio algún descuento en su siguiente compra, por dar un ejemplo. Esto no sólo crea una mayor interacción con clientes, sino que puede dar paso a un modelo de ventas más sostenible y preocupado por disminuir la huella ambiental al entorno del cual se obtiene la materia base para desarrollar sus productos. Esta idea se presentó ante las integrantes del grupo; sin embargo, externaron que, por el contexto pandémico, esta propuesta podría no llegar a tener

el alcance deseado, pero se piensa que podría ser abordado desde un nuevo proyecto o como una extensión de este.

- Finalmente, el proceso metodológico aplicado y seguido a lo largo de este seminario de trabajo se puede calificar como útil, en cuanto a resultados deseados; ágil, en cuanto a tiempos de procesos, validaciones, y entregas; y de simple seguimiento, respecto a los procesos referentes a cada etapa del proyecto (recopilación de datos, análisis de los datos, desarrollo de insumos y validaciones del material desarrollado). Todos estos aspectos dieron un resultado de proyecto aterrizado y consistente consigo mismo, y que no se volviera un proceso de trabajo caótico o desorganizado.

## Recomendaciones

El desarrollo y culminación de este Trabajo Final de Graduación ha permitido a este seminario tomar en consideración diferentes aspectos, para que puedan ser de utilidad a futuros grupos de trabajo que lleven a cabo proyectos de temáticas similares, y se espera que pueda funcionar como guía para el seguimiento de proyectos que involucren el trabajo en conjunto con grupos vulnerables de la población, que cuenten con dificultades tecnológicas (o de otro tipo), las cuales pueden interferir en los procesos de comunicación.

Por lo anterior, este Seminario de Graduación puede ser una herramienta que ayude a otros proyectos a abordar técnicas y formas de obtener información y conocer a profundidad a clientes con este tipo de características, así como ser un ejemplo de estrategias, orientadas específicamente para empresas que cuentan con dificultades técnicas y tecnológicas, y con poco conocimiento de cómo mediar y planear una interacción entre la empresa y sus clientes en una época digital, sin que estas dificultades sean un impedimento para el éxito.

Es por lo anterior que se brindan las siguientes recomendaciones relacionadas con la elaboración de este trabajo:

Primeramente, se debe conversar con el cliente en cuestión, para crear una apertura al diálogo y un espacio de confianza entre las partes. Se debe entender el modo de trabajo del cliente y, al mismo tiempo, dejar en claro con el mismo, la dinámica de trabajo que seguirá el grupo durante el periodo de desarrollo del proyecto.

Lo anterior se debe conversar lo más pronto posible, para así evitar entorpecer los procesos y tiempos de trabajo de las partes, así como prevenir cualquier tipo de malentendidos. A esto se le puede sumar la intervención de especialistas en antropología, que pueden realizar estudios más amplios de los modelos presentes en las integrantes del grupo y en la estructura organizacional de la empresa.

Además, se sugiere darle mantenimiento al sitio web creado, así como apegarse a los lineamientos planteados para la identidad de marca, con el fin de realizar nuevos insumos como etiquetas, publicaciones para RRSS y banners, entre otros. También tomar en cuenta los públicos meta a los que va dirigido el material de la marca, por lo que se recomienda tener importante cuidado con tamaños de letra, contrastes de color y la adaptabilidad de los materiales, dependiendo de los dispositivos en los que se vaya a visualizar (computadora, teléfono móvil o tablets).

Para mejorar la producción del sitio web se recomienda (de encontrarse dentro de las posibilidades de la empresa) adquirir un dominio para la página digital, así como contar con el apoyo de un profesional en el área de programación web que pueda elaborar el diseño propuesto fuera de la plataforma Wix, ya que esta cuenta con opciones muy limitadas.

No se recomienda por ningún motivo realizar cambios al material que es entregado por parte de los diseñadores de este proyecto a la empresa Aromas Azahar, ya que cada decisión tomada para la creación del material tiene una intención clara y cuenta con un estudio previo que las respalda. Además, se hace hincapié en mantener el respeto por las instrucciones brindadas por el seminario de graduación con respecto a la aplicación y ejecución de los insumos desarrollados.



Figura 71: Ejemplo de omisión de las recomendaciones. (2022) [Fotografía]. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Figura 71, en el primer ejercicio de ejecución del proyecto por parte del cliente, de manera independiente, se pudo detectar la omisión de algunas de las recomendaciones que fueron brindadas desde este Seminario de Graduación. Por esta razón estos aspectos fueron comentados con las integrantes del colectivo, con el fin de orientarlas y capacitarlas, y de esta manera, evitar que otros problemas surjan nuevamente en el futuro, ya que estos resultados pueden ser contraproducentes y llegar a comunicar mensajes que no reflejan los conceptos planteados en la imagen y personalidad de marca respaldados por esta investigación.

Por otra parte, se detecta un desarrollo potencial muy alto de la marca, y este proyecto les sirve como base para futuros ajustes o cambios que se le puedan hacer al emprendimiento, para que se pueda lograr ese objetivo. Algunos ejemplos de ajustes que pueden mejorar la proyección de la marca y que se comentaron con las miembros del grupo Aromas Azahar, pero se descartaron por situaciones ajenas a este seminario, son:

- Cambiar el envase de las cremas Aclarant, Rosas, y el ungüento Milagel por uno de vidrio, con una presentación estéticamente más acorde a un producto de cosmética.
- Sumado a esto, se puede implementar una estrategia de ventas en la que se evidencie un modelo sostenible por parte de

la marca, en el que, por ejemplo, se insta a los clientes a devolver los envases a cambio de una reducción en la tarifa del producto.

Finalmente, se realiza un acuerdo en el que se hace constar, de forma escrita, la entrega, por parte del grupo de trabajo, de los materiales desarrollados a lo largo de este proceso y el compromiso de un uso responsable por parte de la empresa. Esto para dar validez al proyecto y que se tome en consideración el esfuerzo realizado por parte de este Seminario de Graduación, y a la vez evitar que los insumos se utilicen de manera errónea.

## Alcances

Para finalizar, es necesario comentar la importancia que tienen proyectos de investigación de este tipo, puesto que se pone a prueba un escenario de trabajo real, con sus aspectos positivos y sus retos, y así como sus variables o los alcances del mismo.

Este proyecto busca, no solo evidenciar el potencial del modelo económico formado por las mujeres emprendedoras del grupo Aromas Azahar y a sus familias, sino también demostrar que la longevidad de este tipo de modelos de negocio impactan positivamente en la economía local del cantón de San Ramón; puesto que se espera que este emprendimiento pueda ayudar en el crecimiento de

la empresa, de tal forma que brinde probabilidades de empleos a personas de la zona.

Además, se espera que con este trabajo la empresa pueda aumentar sus clientes en el país, y que en la medida de lo posible, se logre dar continuidad al proyecto y se busque ampliar la estrategia para alcanzar un público fuera de Costa Rica.

Por último, se proyecta que los resultados de la estrategia de comunicación logren concientizar a la población sobre la importancia del apoyo a los emprendimientos locales, y que este Trabajo Final de Graduación abra paso a nuevos proyectos que incentiven el apoyo a grupos vulnerables y que de paso beneficien la economía local.

## Referencias

---

- Álvarez, D. (2016). *Introducción a la tipografía* [Archivo PDF]. [https://www.academia.edu/5770360/Introducción\\_a\\_la\\_Tipogra](https://www.academia.edu/5770360/Introducción_a_la_Tipogra)
- Arguedas Méndez, S., Bonilla Solís, V., Cerdas Chavarría, M., Gómez Calderón, F y Mora Molina, K. (2016) *Memoria de Seminario de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Artes Plásticas con énfasis en Diseño Gráfico: Diseño de identidad gráfica y estrategia de comunicación para la Teletón Costa Rica del año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/10378>
- Bolunta ORG. (2016). *Manual de Gestión Asociativa*. <https://bolunta.org/servicios/asesoramiento-gestion-asociativa/manual-de-comunicacion/la-estrategia-de-comunicacion/definicion-y-aspectos/>
- Branzai (2012). *Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca. Branzai*. <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>
- Bustos, G. (2012). *Teorías del diseño. Red Tercer Milenio*. [Archivo PDF]. [http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio\\_y\\_edicion\\_digital/Teorias\\_del\\_diseno\\_grafico.pdf](http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseno_grafico.pdf)
- Calderón, A. (2018). *La tarjeta de presentación y su importancia*. <https://www.yoempresa.org/la-tarjeta-de-presentacion-y-su-importancia/>
- Canabal, E. Mateucci, M. (2018). *La importancia de la Omnicanalidad en las grandes empre sas*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacionalde San Martín]. <https://core.ac.uk/download/pdf/299817214.pdf>
- Chaves, M y Fonseca, R. (2015). *Emprendedurismo en Costa Rica: Estancamiento en la transición a la innovación. Revista Economía y Socie dad de la Universidad Nacional*, 20(48).1-19.<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/7550/9346#:~:text=Para%20el%20caso%20de%20Costa,en%20beneficios%20económicos%20y%20sociales>.
- Colegio de abogados y Universidad de Costa Rica (s.f.). *Informe de investigación CIJUL: Asociaciones en Costa Rica*. CIJUL en línea. <https://cijulonline.ucr.ac.cr/2006/asociaciones-en-costarica/>
- Contreras, A. (2018). *Diseño y branding en microempresa*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/153166>

- Cortina, J. (2006). *Identidad, Identificación, Imagen*. México: FCE.
- De buen, J. (2000). *Manual de diseño editorial*. <https://corazondpapel.files.wordpress.com/2012/09/manual-de-disec3b1o-editorial-jorge-del-buen.pdf>
- Delgado, L. (2011). *Packaging para diseñadores*. Biblioteca Nacional del Perú. Design Council (2015). "Design methods for developing services. An introduction to service design and a selection of service design tools". Recuperado de: <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>
- Emprenderioja.es. (2014). *Empresaversus asociación*. <http://emprenderioja.es/blog/2014/03/17/empresa-versus-asociacion/>
- Faser, T. Banks, A. (2004). *El libro definitivo sobre el color, Color la guía más completa*. Evergreen.
- Fernández, A. Carvajal, J. Porta, J. (2015). *Diseño de la imagen coordinada de la Universidad de Costa Rica UCR* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio del SIBDI-UCR: *Diseño de la imagen coordinada de la Universidad de Costa Rica (UCR)*
- Fernández, M. (2012). *El diseño universal: concepto y certificación*. Real Patronato sobre Discapacidad, 75, p. 5.
- Fisher, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Cuarta edición. McGraw-Hill
- Gallardo, H. (1991). *Elementos de investigación académica*. Universidad Estatal a Distancia.
- García de León, A. (2002). *Etapas de la creación de un sitio web* [Archivo PDF]. Dialnet-EtapasEn-LaCreacionDeUnSitioWeb-293019.pdf
- García, E. (2012). *Historia del diseño*. Red Tercer Milenio. [Archivo PDF]. [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio\\_y\\_edicion\\_digital/Historia\\_del\\_disenio/Historia\\_del\\_disenio-Parte1.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Historia_del_disenio/Historia_del_disenio-Parte1.pdf)
- Gea, L. (2013). *Estudio de la evolución de la fotografía de producto a través del análisis de marcas*. [Trabajo final de grado, Universidad Zaragoza]. [marcashttps://zaguan.unizar.es/record/12057/files/TAZ-PFC-2013-518.pdf](https://zaguan.unizar.es/record/12057/files/TAZ-PFC-2013-518.pdf)

“Propuesta de identidad visual y estrategia de comunicación desde el diseño gráfico para la microempresa Aromas Azahar”

- Gómez, C. (2015). *Diseño y técnicas de packaging*. [Trabajo final de grado, Universidad de Valladolid]. <https://core.ac.uk/download/pdf/211097667.pdf>
- Guerrero, L. (2016). *El diseño editorial: Guía para la realización de libros y revistas*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/39751/1/TFM%20-%20autor%20Leonardo%20Guerrero%20Reyes.pdf>
- Gráfica. (s.f). *Sobre color*. *Gráfica*, 3(6), 65-74. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5151648>
- Guzmán, A. & Valdéz, M. (2016). *El diseño gráfico de envases y etiquetas para los productos alimenticios elaborados con nopal del Cedrito, en Arteaga, Coahuila*. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 20. Universidad Autónoma del Estado de México, México, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477950133017>
- Haupt, P. (2013). *Diseño sostenible: creando un paisaje urbano contemporáneo* [Congreso]. I Congreso Internacional de Construcción Sostenible y Soluciones Eco-eficientes, Sevilla, España. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40425/41.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoyos, B. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://en.calameo.com/read/0065325327b71e35779e1>
- Instituto Mixto de Ayuda Social. (s.f). *Sobre la Institución*. <https://www.imas.go.cr/general/sobre-la-institucion>
- Intranet procolombia. (s.f). *Resuelve retos de manera creativa a través del doble diamante*. [http://intranet.procolombia.co/sites/default/files/enlaces/files/doble\\_diamante\\_2da\\_edicion\\_boletin\\_1.pdf](http://intranet.procolombia.co/sites/default/files/enlaces/files/doble_diamante_2da_edicion_boletin_1.pdf)
- Isin Vilema, M. (2011). *Creación de un catálogo de patrones de diseño de interfaz gráfica para sitios web académicos; desarrollo de un sitio web para el colegio Adolfo “Kolping”* [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1566/1/78T00083.pdf>
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. [artículo en línea]. <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

- Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. New York University press. <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. Henry Jenkins. [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Jiménez, G. (2017). *Emprendedores en San Ramón se capacitan con técnico en administración de empresas*. <https://www.tec.ac.cr/noticias/emprendedores-san-ramon-se-capacitan-tecnico-administracion-empresas>
- Kapferer, J. (1992), *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. Kogan Page, London, U.K.
- Kunzt Gallery. (s.f). *¿Qué es un print / impresión?* Kunzt Gallery. <https://www.kunzt.gallery/ES/glosario/qu-es-un-print-impresin/>
- Ledesma, M. y López, M. (2018). *Retóricas del diseño social*. Wolkowicz.
- López, E. & Pineda, C. (s.f.) *Logos, Identidad, Brand*. Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad. Agencia h2e.es.
- Lucas, Rodríguez, Martínez & Sáez. (s.f.). *Packaging*. <http://www.fba.unlp.edu.ar/tecno2a/descargastecno2a/libros/Libro-Packaging.pdf>
- Maldonado, C. Núñez, L. San José, M. (2018). *El nuevo paradigma de la omnicanalidad*. [Archivo PDF]. [https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom\\_documents/el-nuevoparadigmadelaomnicanalidad.pdf](https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/el-nuevoparadigmadelaomnicanalidad.pdf)
- Manzini, E. and Coad, R. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. Cambridge, USA: MIT Press.
- Martínez, A. (s.f). *Psicología del color*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6440316>
- Martínez, J. (2005). *Gutenberg y las tecnologías del arte de imprimir*. Fundación Iberdrola. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=258785>
- Mejía, O. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial* [Tesis de licenciatura]. Universidad de San Carlos de Guatemala. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1059.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf)

“Propuesta de identidad visual y estrategia de comunicación desde el diseño gráfico para la microempresa Aromas Azahar”

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (s.f). *Conozca el Tamaño de su empresa*. <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (24 de mayo de 2021). *Costa Rica se ubica en quinto puesto de emprendimientos dinámicos en América Latina*. <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/867/costa-rica-se-ubica-en-quinto-puesto-de-emprendimientos-dinamicos-en-america-latina.php>

Morales, S. (2005). *Pautas que deben tomar en cuenta los estudiantes de diseño gráfico al aplicar creatividad en el uso tipográfico*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/lote01/Morales-Sara.pdf>

Natura Print. (2020). *Impresión digital*. <https://impresiononline-naturaprint.com/que-es-la-impresion-digital>

Núñez, V. (2019). *¿Qué es y cómo funciona la publicidad omnicanal?*. <https://vilmanunez.com/publicidad-omnicanal/>

Ortiz Tamayo, L. (2014). *¿El diseño de empaques puede contribuir al desarrollo local?* *Grafías Disciplinarias de la UCPR*, (25), 91-93.

Pazmiño, P. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.

Presidencia de la República de Costa Rica. (31 de mayo de 2019). *Manual para personas emprendedoras: El ABC para emprender en Costa Rica*. <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2019/05/manual-para-personas-emprendedoras-el-abc-para-emprender-en-costa-rica/>

Quesada, S. (2015). *Diseño de la Identidad Visual del Centro Educativo Naranjo Bilingüe*. [Tesis de licenciatura]. Universidad de Costa Rica. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/2873>

Raffino, M. (2021). *Organización*. <https://concepto.de/organizacion/>

Rodríguez, E. (2003). *Diseño de una propuesta de mercadeo para el relanzamiento de la marca Huggies Littleswimmers* [Tesis de licenciatura]. Universidad de Costa Rica. [http://aleph.sibdi.ucr.ac.cr/F?func=direct&local\\_base=UCR01&doc\\_number=000013279](http://aleph.sibdi.ucr.ac.cr/F?func=direct&local_base=UCR01&doc_number=000013279)

- Rodríguez, M., Leiva, J. y Castrejón, C. (2017). *¿Cómo son las mujeres que lideran PYMES? Un estudio aplicado en Costa Rica*. Revista CEA, 3(5), 29-40.
- Rodríguez, R. (1 de Febrero de 2017). *Emprendimiento femenino se discutirá en evento internacional*. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/emprendimiento-femenino-se-discutira-en-evento-internacional>
- Rohrsen, P. (2010). *Una nueva página web con el objetivo de promover el diseño sostenible*. Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño. 3, 1-3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4599245>
- Román, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. [Tesis doctoral]. Universitat de Vic-Universitat central de Catalunya.
- Romero, B. (2010). *Emprendimiento y cultura para la perdurabilidad empresarial*. Emprendimiento y cultura para la perdurabilidad empresarial - CORE Reader
- Ruiz, A. (2008). *El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos*. Revista Científica de Información y Comunicación. 226-247. <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>
- Sancho, J. (2006). *Fotografía mejor para vender más. Crea imágenes de calidad para tu tienda online y redes sociales*. [Archivo PDF.][https://fotografiamejorparavendermas.com/wp-content/uploads/2017/06/FOTOGRAFIA\\_MEJOR\\_PARA\\_VENDER\\_MAS\\_CAP1\\_v2006.pdf](https://fotografiamejorparavendermas.com/wp-content/uploads/2017/06/FOTOGRAFIA_MEJOR_PARA_VENDER_MAS_CAP1_v2006.pdf)
- Sekiguchi, D. (2009). *Todo lo que necesitas saber sobre el Packaging y los Negocios*. Amcham Argentina.
- Sistema de información Cultural Costa Rica. (2014). *ASOPRO San Ramón*. <https://si.cultura.cr/financiamiento/asopro-san-ramon.html>
- Velduque, M. (2011). *El origen de la imprenta: la xilografía. La imprenta de Gutenberg*. Revista de Clases historia. (224), 2-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5169198>

## Anexos

### Anexo 1: Entrevista

#### Datos del entrevistado

- Nombre completo: Se omitió el nombre y otros datos personales de las entrevistas debido a un acuerdo con ellas y como estrategia para obtener información más profunda y en un ambiente más seguro para ellas.
- Fecha exacta de la entrevista:  
Entrevista 1: 14/05/2021  
Entrevista 2: 15/05/2021  
Entrevista 3: 19/05/2021
- Duración: Aproximadamente 20 minutos por entrevista.

#### Método de recopilación de los datos

- Entrevista 1: Entrevista presencial con grabadora de voz celular Samsung Galaxy A71.
- Entrevista 2: Entrevista presencial con grabación de voz.
- Entrevista 3: Entrevista mediante mensajería por voz.

#### Entrevistadores

- Néstor Madrigal Flores
- Lisset Rodríguez Castro

- Edwin Rodríguez Castro

#### Inicio de la entrevista

¿Cómo nace Aromas Azahar?

- Entrevistada 1: La empresa nace tras recibirse un curso de emprendedurismo. Un grupo de jefas de hogar se organizaron junto a otras instituciones y dieron paso a la idea de crear una empresa de venta de productos para la piel.
- Entrevistada 2: La empresa nace a partir de un curso sobre emprendedurismo facilitado por el IMAS, y de ahí nació el proyecto de Aromas Azahar.
- Entrevistada 3: Aromas Azahar nace de un curso de gestión empresarial que hicimos algunos vecinos y familiares de la comunidad, la idea era que participara un miembro de cada familia. Al final del curso teníamos que hacer un proyecto y de ahí nació la idea, entre 10 mujeres que nos unimos y al ponerle un nombre, le pusimos Aromas Azahar, porque en ese momento estábamos al pie del cerro del Azahar. Teníamos una idea de hacer cosméticos naturales, pero no sabíamos exactamente qué queríamos hacer.

¿Cómo lograron estimar los costos para colocar precio a los productos?

- Entrevistada 1: Los costos se sacan sumando lo que se gasta al comprar lo necesario para hacer los productos, y lo di-

viden entre el total de productos de cada tipo por ración.

- Entrevistada 2: Nosotras llevamos un curso en el que se nos enseñó todo lo que hay que tomar en cuenta para calcular el precio de nuestros productos, entonces, aplicando eso es como logramos estimar el precio final de cada uno de los productos.
- Entrevistada 3: Sacamos una evaluación de cuánto cuestan los envases, las etiquetas, las plantas y un estimado de los insumos que compramos afuera. Todo lo que se gasta en el producto en sí, y se divide entre todos los productos y así se obtiene el precio. También hemos preguntado en el mercado para saber cuánto cuesta más o menos ese tipo de producto, para no subir mucho el precio.

¿Cuántos productos aproximadamente venden por mes?

- Entrevistada 1: Personalmente, aproximadamente 50 productos al mes.
- Entrevistada 2: Eso depende de cada producto, por ejemplo, el producto que más se vende es el Milagel, que puede llegar a vender como 300 envases al mes. Luego está la crema para las piernas, que también vende mucho.
- Entrevistada 3: Un promedio más o menos de 350 productos por mes, entre los

13 productos. Eso en épocas bien, porque hay épocas, como ahora con la pandemia, que han bajado un poco.

¿Cuáles eran los objetivos del grupo al momento de crearse?

- Entrevistada 1: Crear la empresa para ayudarnos económicamente, ya que somos amas de casa que no tienen ninguna entrada personal; así que decidimos generar un ingreso económico para las integrantes del grupo y para nuestras familias.
- Entrevistada 2: La idea siempre ha sido tener ingresos económicos sin depender de nuestros esposos. Siempre hemos querido salir adelante, perseverando y haciendo lo que sabemos hacer.
- Entrevistada 3: Para decirle la realidad, al principio no sabíamos donde estábamos metidas. Comenzamos haciendo unos productos para el pueblo o familiares, pero cuando empezamos a hacerlo, unas señoras del Poás nos motivaron, al ver que nosotras aquí teníamos todo para hacer un producto similar al de ellas, y al ver que a nuestros familiares les gustó nos motivó a seguir adelante con el proyecto. El IMAS nos dio la posibilidad de sacarle permisos y patente para vender los productos, eso nos impulsó a seguir adelante y no dejar el proyecto como un trabajo final del curso nada más.

¿Qué aspectos cree puedan estar afectando negativamente la empresa?

- Entrevistada 1: Uno de los principales aspectos a mi parecer es la falta de ventas; necesitamos vender más.
- Entrevistada 2: Yo creo que la principal limitante es la falta de objetividad de mis compañeras, porque algunas no tienen tanta visión de progresar, y siento que se toman el negocio como un hobby, para no estar en la casa haciendo el oficio.
- Entrevistada 3: Ahora, hay varias cosas que nos están afectando. Primero, se nos vencieron los permisos, entonces estamos en trámites para sacarlos de nuevo, pero es muy lento y nos preocupa. También, cuestiones internas que tenemos en el grupo, que algunas no pueden venir a trabajar porque están trabajando o les queda muy lejos, entonces las que estamos acá nos sentimos como que estamos llevando la carga, tal vez no sea así, pero algunas veces nos sentimos así. Otra cosa, es que hay baja en las ventas, para nadie es un secreto que la pandemia ha afectado las ventas, han bajado un poquito, al inicio fue más, ahora ya se está normalizando un poco. También, la siembra de las plantas, que se nos perdió con una época lluviosa el año pasado, entonces ahora hay que comprarle romero a un muchacho de por aquí que tiene y nos lo vende barato, pero hay algunas plantas que nos cuesta más conseguirlas, no es

tan fácil como antes, que teníamos más plantas sembradas.

¿En qué palabra debería pensar el cliente a la hora de buscar productos Aromas Azahar?

- Entrevistada 1: Yo pienso que debería de pensar en productos que son buenos para la piel y que ayudan al cuerpo.
- Entrevistada 2: En lo natural, en que son productos hechos a base de plantas que sembramos nosotras y que no tienen ningún tipo de preservante, como los parabenos. Ni siquiera el agua ya que viene directamente de las montañas del Azahar, entonces creo que eso es lo que debería pensar el cliente al pensar en nuestros productos. Sobre todo ahora que estamos haciendo champú sin sal, entonces va a ser un producto nuevo y aún mejor para el que lo use.
- Entrevistado 3: En lo natural, y en lo fresco de los productos, además de la calidad.

## Anexo 2: Entrevista II

### Datos del entrevistado

- Nombre completo: Se omitió el nombre y otros datos personales de las entrevistadas debido a un acuerdo con ellas y como estrategia para obtener información más profunda y en un ambiente más seguro para ellas.
- Fecha exacta de la entrevista: 05/06/2021
- Duración: 10 minutos

### Método de recopilación de los datos

- Entrevista presencial con grabadora de voz.

### Entrevistador

- Néstor Madrigal Flores

### Justificación

Una entrevista es una herramienta de suma utilidad a la hora de recolectar información más allá de lo obtenido de manera general, en reunión con toda la empresa, ya que permite cierta sensación de privacidad. Por lo tanto, existe mayor honestidad a la hora de responder las preguntas por parte de los integrantes del equipo, en comparación con lo que permitirían otros medios.

### Objetivo de la entrevista

Se aplica este instrumento con el fin de obtener información necesaria para el desarrollo del proyecto; concretamente, datos sobre las integrantes de la empresa, su modo de vida, percepción del emprendimiento, y comentarios y aportes pertinentes. Todo esto servirá para la aplicación del modelo de diagnóstico Iceberg, propuesto por Peter Senge, y con el que se espera poder puntualizar en posibles problemas que pueda enfrentar la empresa, y ofrecer soluciones desde el diseño gráfico que permitan solventarlos.

Inicio de la entrevista

- Edad
- Rango de estudio

50 o más

Secundaria incompleta

- ¿Cuántas personas componen el grupo familiar?
- ¿Cuántos son mayores de edad?
- ¿Cuántos laboran?

5

5

5

- ¿A qué se dedicaba antes de Aromas Azahar?
- Siempre me he dedicado al hogar; a ser ama de casa.
- Cuando le preguntan sobre Aromas Azahar y sus productos; ¿Qué le dice a las personas?

Que son productos muy buenos, muy efectivos... como que curan, aunque por advertencia del Ministerio de Salud no podemos garantizar esto; solo podemos venderlos como productos de cosmética, pero sí se ha probado que curan ciertos padecimientos como dolores musculares crónicos, manchas en la piel, problemas de acné, y algunos dolores del cuerpo.

- ¿Por qué piensa que las personas les compran sus productos?

Principalmente porque los han probado y saben que de verdad tienen efectividad.

- Si los productos de Aromas Azahar son tan buenos, ¿Por qué elegirlos en lugar de otras marcas?

Porque son efectivos de forma comprobada. Se ha comprobado que de verdad funcionan; digamos, por ejemplo, la crema para las manchas y alergias es un producto que para una persona bien brotada se lo unta seguido y le funciona; igual con el Milagel para dolores, cuando lo usan de la forma que debe ser es un producto que sí hace efecto.

- ¿Conoce otras empresas lideradas por mujeres? ¿Qué le llama la atención de esa empresa?

Sí, como he participado en ferias en distintos lugares como San José, Guanacaste, y Palmares, más que todo; llegan mujeres que tienen sus empresas. Las mujeres que nos dieron el curso, que son de Poás de Alajuela, recuerdo que me llamó la atención que nos explicaron el funcionamiento de todos los productos, nos dejaron probarlos, llevarnos algunos, y recuerdo que a mí me dieron una crema de sábila porque yo tenía la piel muy reseca; la seguí usando por varios años hasta que nosotras hicimos la nuestra.

- Cree que es importante que haya empresas lideradas por mujeres?

Por supuesto. Creo que las mujeres somos más constantes; los hombres se manejan un poco más por lo económico, por hacer dinero, en cambio las mujeres no nos importa tanto la plata si no ver, más bien, a quién se le puede ayudar con lo que hacemos.

- ¿Recuerda algún aporte positivo que haya hecho alguna de sus compañeras de Aromas Azahar? Ejemplo: manejo del dinero, fortalezas en la preparación de los productos... etc.

Claro, principalmente Teresa con el Milagel. Ella fue la que inventó cuáles plantas usar, las trajo al grupo, se hizo el Milagel y vimos los resultados tan buenos que da.

- Si usted fuera la gerente de Aromas Azahar, ¿Qué cambio implementaría inmediatamente?

Eso sí está difícil porque hay varios cambios que hay que hacer, pero eso lleva su proceso, porque uno de los principales problemas es que necesitamos aumentar las ventas. Por ejemplo, se ocupa un carro urgentemente y un chofer, vender más; ir a la calle, visitar pueblos y puestos que nos ayuden a revender los productos.

- Si Aromas Azahar desapareciera, ¿Cómo se sentiría?

Me dolería muchísimo en el alma; yo pienso que la empresa es muy mía, como le digo a la gente. Para mí la empresa ha sido una liberación como mujer, como persona, porque fue donde yo empecé a ganarme mi plata, donde nunca había tenido un trabajo o un salario del que disponer. Todavía no tengo un salario, pero al menos me entra un ingreso que sé que es mío.

### Anexo 3: Instrumento de validación: Público meta actual

Se aplicó la muestra a un total de catorce compradores a los que se les preguntó, por un lado, asuntos referentes a aspectos demográficos (sexo - edad - residencia - escolaridad), y por otro lado su percepción de cuál de las propuestas de identificador refleja la

personalidad de marca de mejor manera.

Primeramente, sobre aspectos demográficos, se observa un recuento de 21,4% de Hombres y un 78,6% de mujeres, tan como se observa en la Figura 72, donde se obtiene que la mayoría de compradores actuales de productos aromas Azahar son mujeres.

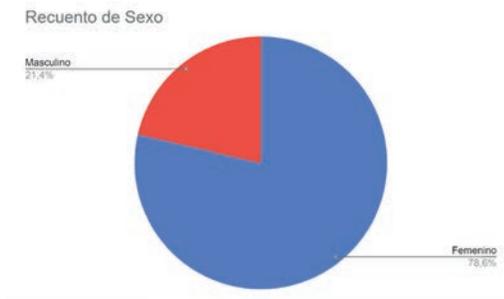


Figura 72: Recuento de Sexo. (2022) [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia

“Propuesta de identidad visual y estrategia de comunicación desde el diseño gráfico para la microempresa Aromas Azahar”

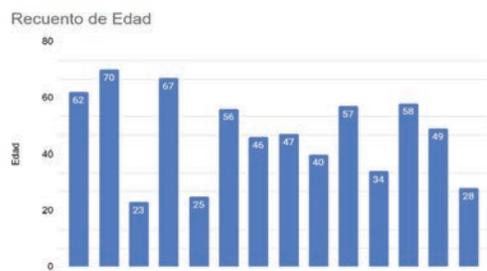


Figura 73: Recuento de Edad. (2022) [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se observa que la mayoría de estos clientes se encuentran en un rango de edad de entre 40 y 70 años; y cierta cantidad de clientes en un rango de edad menor (entre 23 y 34 años ) como se aparecía en la Figura 73.

Además, se evidencia según la Figura 74 que, si bien, una mayoría de compradores son del centro de San Ramón, y de algunos distritos, también tienen clientes de otras zonas aledañas, como Zarcero.

Por consiguiente, al consultar sobre el nivel de escolaridad de los compradores, se descubre que una mayoría cuenta con estudios universitarios, tal como se analiza en la Figura 75; sin embargo no se especifica si estos estudios fueron concluidos.

Finalmente, al preguntarles sobre la versión de identificador que, para ellos como clientes, reflejan mejor la nueva personalidad de marca de Aromas Azahar, se aprecia una clara mayoría de votos a la cuarta opción de identificador (Figura 75).

Seguido a esto, se opta por realizar un estudio similar, tomando en cuenta a públicos distintos, lo que permitirá desarrollar un perfil sobre posibles futuros clientes de la marca.

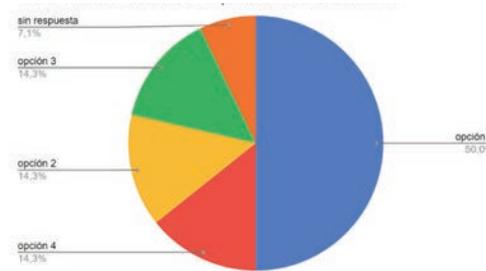


Figura 75: Recuento de opciones del identificador. (2022) [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia



Figura 74: Recuento de Lugar de Residencia. (2022) [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia



Figura 76: Opción del identificador seleccionada. (2022) [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia

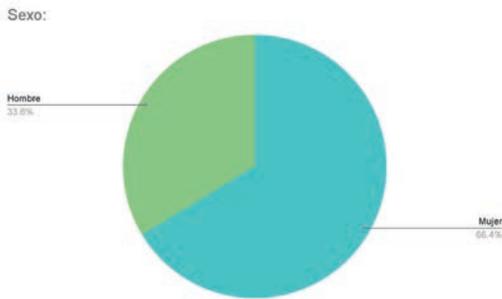


Figura 77: Recuento de Sexo. (2022) [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia

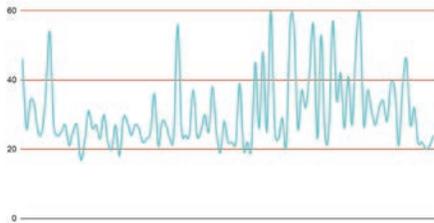


Figura 78: Recuento de edad. (2022) [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia

#### Anexo 4: Instrumento de validación del pblico meta objetivo

Conformado por personas de diferentes ubicaciones geográficas y edades, que no son clientes directos de los productos Aromas Azahar.

Similar al foco de estudio anterior, se aplicó la muestra a personas a quienes se les preguntó, por un lado, asuntos referentes a aspectos demográficos (sexo - edad - residencia - escolaridad), además de su conocimiento de la marca Aromas Azahar, su conocimiento sobre otras marcas de cosmética natural, y por otro lado su percepción de cuál de las propuestas de identificador comunica la personalidad de marca de forma más asertiva. Se aplicó la muestra a un total de 107 personas.

En primera instancia, se aprecia que un 66% del total de entrevistados son mujeres (Figura 77).

Además, se obtiene que una mayoría de personas se encuentran en un rango de edad de entre 20 y 30 años (Figura 78).

Respecto al lugar de residencia de las personas entrevistadas, se obtienen datos desde diferentes sitios del país como: San José, Alajuela, Golfito, Atenas, Grecia, Naranjo, entre otros, y con una mayoría de personas provenientes de Piedades Sur de San Ramón (Figura 79)

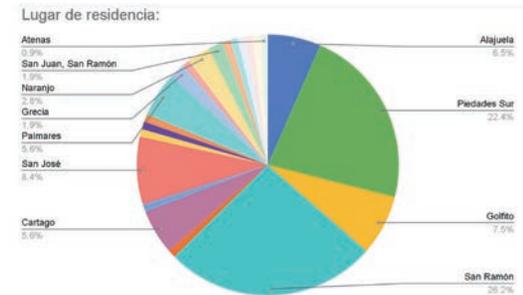


Figura 79: Recuento de lugar de residencia. (2022) [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia

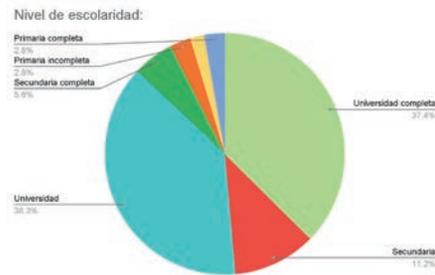


Figura 80: Recuento de Nivel de escolaridad. (2022) [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia

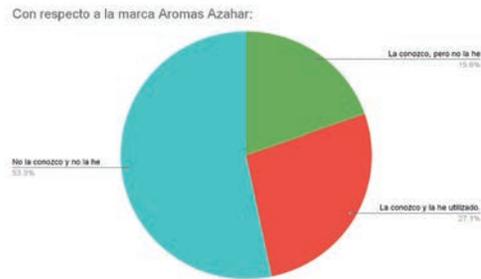


Figura 81: Conocimiento de la marca. (2022) [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia

Seguido a esto, se aprecia que el nivel de escolaridad de la mayoría de las personas que responden al instrumento es de Universidad, situando el rubro de “completa e incompleta” en partes iguales (Figura 80).

Respecto al conocimiento de la marca Aromas Azahar, la mayoría responde no conocer la marca (Figura 81).

Finalmente, al preguntarles sobre la opción de logo que mejor representa la nueva personalidad de la marca aromas Azahar, se obtiene que una gran mayoría eligió la opción de identificador número 1 (Figura 82).

La opción con mayoría de votos es la misma opción seleccionada por el público meta actual en el instrumento de validación anterior.

### Anexo 5: Cuestionario para creación de las 4Ps del mercadeo

#### Producto:

- ¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que mi producto/servicio va a satisfacer en el cliente (incluye primarios y secundarios)?
- ¿Cuáles son las funciones que debo desarrollar para llegar a lo que necesitan mis clientes?
- ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará?
- ¿Hay varios escenarios de uso diferentes?
- ¿Cómo será la experiencia del consumi-

¿Cuál de las siguientes opciones de logotipo cree que representa mejor los conceptos antes mencionados para la empresa Aromas Azahar?

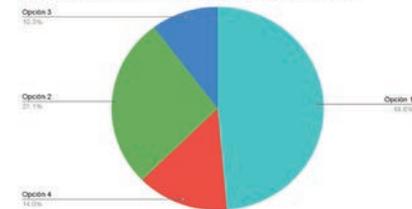


Figura 82: Recuento de opciones del identificador. (2022) [Gráfico]. Fuente: Elaboración propia

- dor al usarlo?
- ¿Cómo es físicamente?
- ¿Qué nombre tiene?
- ¿Cuál es la marca?
- ¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado?

### **Plaza o posicionamiento**

- ¿Dónde suele ese público buscar mi producto y/o servicio?
- En el caso de los establecimientos físicos (por ejemplo el Museo de San Ramón), ¿Cuáles son los tipos específicos de posicionamiento?
- En el caso de los establecimientos virtuales y online, ¿cuáles son los tipos específicos de posicionamiento (por redes sociales, archivos descargables, etc)?
- ¿Cómo se pueden definir los mejores y más efectivos canales de distribución -ya sean físicos o virtuales-?

### **Precio**

- ¿Cuánto cobraré por mi producto o servicio?
- ¿Cómo determino el precio del producto o servicio?
- ¿Qué costos agregados demandará?
- ¿Cuáles son los precios de la competencia?

### **Promoción**

- ¿Cómo crear conciencia e interés en mi producto?
- ¿Cuándo y dónde puedo transmitir, de

- forma efectiva, mensajes acerca de ese producto/servicio a mi público objetivo?
- ¿Cuáles serían los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones presenciales para presentar su solución a los públicos elegidos?
- ¿Cómo pienso hacer la promoción de mi producto/servicio pensando en la competencia o similares? ¿Cuál es la influencia de ellos sobre mis acciones?