

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Solución de diseño que impulsa a la industria florícola
ecuatoriana que practique comercio justo en el Ecuador**
Proyecto de investigación

María Trinidad Pinto Fernández

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Diseño Comunicacional

Quito, 12 de diciembre de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Solución de diseño que impulsa a la industria florícola ecuatoriana que
practique comercio justo en el Ecuador**

María Trinidad Pinto Fernández

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Iván Burbano , MA

Firma del profesor

Quito, 12 de diciembre de 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

María Trinidad Pinto Fernández

Código:

00121968

Cédula de Identidad:

171118507-2

Lugar y fecha:

Quito, 12 de diciembre de 2016

RESUMEN

La competitividad actual nos obliga a esforzarnos en la búsqueda continua de diferenciación, explorando todas las posibilidades a nuestro alcance y aprovechando todos los recursos como para crear una marca que represente al país. El propósito de este proyecto ha sido encontrar una alternativa de promoción sostenible y comercio justo dentro de la industria de rosas en el Ecuador para lo que se ha buscado una solución de diseño comunicacional que impulse este negocio a través de la creación de una marca con elementos nacionales representativos y una franquicia que a la vez genere una adecuada rentabilidad para esta industria que mantiene a aproximadamente 32.000 personas en el Ecuador. Para esto se detalla la problemática de la situación de las fincas de rosas de nuestro país exponiendo los problemas económicos y culturales que más han afectado a la industria, y se estudia el contexto social que repercute directamente en la gente que trabaja dentro de esta industria. El proceso de investigación generó algunas respuestas que involucran y benefician no solamente a los protagonistas de la cadena de producción sino también al consumidor final. Se analiza también el contexto del diseño comunicacional como parte de la solución del problema y se ha desarrollado un sistema de diseño que se aplicaría a través de una franquicia.

Palabras clave: diseño, comunicación, marca, franquicia, consumidor final, comercio justo (*fairtrade*), commodities, Ecuador.

ABSTRACT

In today's competitive world market our goal is to create a brand that represents the highest quality in Ecuadorian roses. In order to achieve this, we are continuously striving to differentiate ourselves by taking advantage of and exploring all possibilities and resources available to us. The purpose of this project is to find a sustainable alternative for the rose industry in Ecuador that practices fair trade through a design solution that will consist of the creation of a brand with representative national, characteristic elements and a franchise. At the same time, it will generate an adequate profitability for this industry that maintains approximately 32,000 people in Ecuador. The problem of the current situation in the country is well explained through an extensive research of the economic and cultural context that has affected the industry, and the social context that has a direct impact on the people working in this industry. The research process generated answers that involve and benefit not only the protagonists of the production chain but also the final consumer. The context of communicational design is also analyzed as part of the solution of the problem and a design system has been developed that would be applied through a franchise.

Key words: Design, communication, brand, franchise, consumer, fairtrade, commodities, Ecuador.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	10
1.1 Definición del problema	10
1.2 Objetivo del proyecto.....	10
1.2.1 General.....	10
1.2.2 Específico.....	10
1.3 Hipótesis	11
1.4 Justificación	11
1.5 Metodología de la investigación	12
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Marco teórico de la industria de las rosas.....	14
2.1.1 Commodities.....	15
2.1.2 Franquicias.....	19
2.2 Marco teórico del diseño	21
2.2.1 Semiótica.....	21
2.2.2 Diseño comunicacional.....	22
2.2.3 Cromática.....	24
2.2.4 Tipografía.....	25
2.2.5 Del diseño de marca (Branding).....	26
2.2.6 De la publicidad.....	26
3. INVESTIGACIÓN.....	28
3.1 Antecedentes económicos y de la industria.....	28
3.2 El comercio justo o Fairtrade	32
3.3 Investigación cualitativa.....	35
3.4 Benchmarking o análisis comparativo.....	39
3.4.1 Caso “SOBEYS”.....	39
3.4.2 Caso “Café Galletti”.....	41
3.4.3 Caso “Estrategia de diseño de Starbucks”.....	42
3.5 Tendencias del diseño en la industria de las flores.....	43
3.5.1 Serie de fotografías de tendencias de diseño en flores.....	44
4. DESARROLLO DEL PROYECTO	48
4.1 Definición del Proyecto	49
4.2 Target	50
4.3 Definición	50
4.4 Moodboard	51
4.5 Desarrollo de diseño	52
4.5.1 Concepto de marca.....	52
4.5.2 Diseño de logotipo.....	53
4.5.3 Cromática.....	53
4.5.4 Colores primarios.....	54
4.5.5 Colores secundarios.....	55
4.5.6 Tipografía.....	55
4.5.7 Jerarquía gráfica.....	56
4.5.8 Imágenes.....	56
4.5.9 Imágenes del producto.....	57
4.5.10 Empaque capuchón 1.....	59
4.5.11 Empaque capuchón 2.....	60
4.5.12 Empaque caja.....	61
4.6. Diseño de experiencia Red Petals	61
4.6.1. Diseño del local físico.....	61

4.6.2. Diseño y concepto del escaparate exterior.	63
4.6.3. Diseño y concepto del interior del local.	64
4.6.4. Sistema interactivo LED.	67
4.7. Sistemas de servicios.	70
4.7.1. Flower truck delivery.	70
5. Campaña de publicidad	72
5.1. Estrategia de la campaña	72
6. Conclusiones	79
Referencias bibliográficas.....	81
Anexo A:.....	84
ENCUESTA A TRABAJADORES FINCA QUALISA.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Infografía de funcionamiento de franquicias (Pinto, 2016).....	20
Figura 2. Infografía de beneficios de franquicias (Pinto, 2016)	21
Figura 3. Precios de exportaciones por principales destinos (BCE, 2014).....	30
Figura 4. Precios USD/KILO totales de flores en el Ecuador (BCE, 2014).....	30
Figura 5. Infografía problema de la industria florícola en el Ecuador (Pinto, 2016).....	31
Figura 6. Infografía comercio justo en empresas florícolas ecuatorianas (Pinto, 2016).....	34
Figura 7. Rosita, trabajadora de una empresa florícola (Pinto, nov. 2015)	36
Figura 8 . Percha de flores – Supermercado SOBEYS (Pinto, Toronto, Nov. 2015)	40
Figura 9. Percha de flores especializado – solo Fairtrade. (Pinto, Toronto, Nov. 2015).....	40
Figura 10. Stand Feria International Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015).....	44
Figura 11. Stand Feria International Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015).....	44
Figura 12. Stand Feria International Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015).....	45
Figura 13. Stand Feria International Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015).....	45
Figura 14. Stand Feria International Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015).....	45
Figura 15. Stand Feria International Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015).....	46
Figura 16. Stand Feria International Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015).....	46
Figura 17. Stand Feria International Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015).....	46
Figura 18. Stand Feria International Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015).....	47
Figura 19. Stand Feria International Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015).....	47
Figura 20. Moodboard	51
Figura 21: Logotipo	53
Figura 22: Colores primarios	54
Figura 23: Colores secundarios.....	55
Figura 24: Tipografía	56
Figura 25: Producto1.....	57
Figura 26: Producto2.....	58
Figura 27: Empaque1	59
Figura 28: Empaque2.....	60
Figura 29: Empaque3.....	61
Figura 30: Fachada1	62
Figura 31: Fachada2.....	63
Figura 32: Fachada3.....	63
Figura 33: Fachada4.....	64
Figura 34: Escaparate: Arcoris de colores formado con los botones de diferentes colores de las rosas.	64
Figura 35: Distribución interior del local.....	65
Figura 36: Visualización interior 1	66
Figura 37: Visualización interior 2	66
Figura 38: Sistema interactivo1	67
Figura 39: Sistema interactivo2	68
Figura 40: Sistema interactivo3	68
Figura 41: Sistema interactivo4	69
Figura 42: Sistema interactivo5	69
Figura 43: Camión cash&carry visualización.....	70
Figura 44: Aplicación para celular para ubicar al camión Cash&carry	71

Figura 45: Fase expectativa de publicidad.....	73
Figura 46: Inivtación frontal	74
Figura 47: Inivtación com mensaje.....	74
Figura 48: Estrategia de publicidad	75
Figura 49: Página de Facebook Red Petals.....	76
Figura 50: Valla exterior.....	77

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Definición del problema

La focalización del Ecuador en la producción y exportación de *commodities* o productos no elaborados como las rosas a países desarrollados que imponen sus propias reglas de comercialización, ha impedido que el país pueda desarrollar la economía local con mayores beneficios. Este contexto económico ha tenido una repercusión directa en la industria de rosas del Ecuador. Si el Ecuador se mantiene como un país tradicionalmente exportador de productos no elaborados, la industria de rosas que es una de las más importantes del país podría caer en una crisis, perjudicando el desarrollo social y económico nacional. Dada esta situación, el Ecuador debe responder al mercado global con una estrategia que, a la vez que propicie el desarrollo social de quienes participan en la producción, dé un valor agregado a la producción local de rosas a través del diseño de una marca que represente los valores que el producto puede ofrecer y que llegue adecuadamente a los mercados internacionales con mayor poder adquisitivo.

1.2 Objetivo del proyecto

1.2.1 General.

Promover a través del diseño una franquicia de un local de rosas ecuatorianas que practiquen comercio justo.

1.2.2 Específico.

El objetivo del proyecto es el de generar un hábito de consumo de rosas ecuatorianas en los mercados internacionales a través del desarrollo de una marca local que llegue al consumidor final con los elementos antes mencionados en la investigación. Es esencial crear una marca que abarque los valores de comercio justo y de estándares de calidad que el Ecuador

puede ofrecer. Además de generar una franquicia que logrará reunir las características y fortalezas de la industria de flores. Lograr que el mercado reconozca a la rosa ecuatoriana como la mejor del mundo, que sepa valorar, y esté dispuesto a pagar los altos costos que comprende la producción de rosas en el Ecuador, así como los productores que vayan a la par con el comercio justo. Este proyecto propone además una acción real de desarrollo social para reanimar la economía del país a través de un plan de equidad de oportunidades, no basada en una repartición de bienes, y clama al desarrollo de los individuos para que autogeneren recursos y se produzca un crecimiento económico a todos los niveles.

1.3 Hipótesis

A través de este proyecto se pretende demostrar que el diseño comunicacional puede ser una herramienta eficaz para la solución del problema que está enfrentando la industria ecuatoriana de rosas. De los antecedentes descritos se desprende que es urgente buscar soluciones sostenibles de desarrollo a través de un proyecto de diseño comunicacional que abarque los valores de productores y de usuarios, y que identifique las necesidades del mercado actual.

1.4 Justificación

De acuerdo a la información obtenida, se podrá llegar a la conclusión de que se necesita una solución urgente que además pueda ser sostenible a largo plazo. A través del proyecto que se propone en este trabajo de diseño comunicacional se busca solucionar el problema planteado: se pretende que, a través de este proyecto de diseño comunicacional, las rosas ecuatorianas puedan posicionarse en los mercados internacionales como una marca que abarque belleza, responsabilidad social y comercio justo (*Fairtrade*).

1.5 Metodología de la investigación

La metodología de investigación de este proyecto se enfoca en cuatro partes principales. Primero se define un marco teórico económico y social que nos hará entender la situación presente del Ecuador con respecto a la industria de las rosas. Luego se analiza el marco teórico con respecto a la teoría del diseño como instrumento para llegar a las soluciones finales que resolverían el problema planteado. En tercer lugar, se elabora una investigación cuantitativa con respecto a la industria de las rosas y al *comercio justo* en Norteamérica y se profundiza un poco más con una investigación cualitativa que pretende demostrar la situación que viven los operarios de rosas en el Ecuador. Finalmente se realiza un *Benchmarking*, o comparación con empresas líderes que son un ejemplo para el proyecto presentado, respecto al producto y al consumidor final de las rosas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico de la industria de las rosas

La complejidad económica y cultural del mundo globalizado obliga a los países en vías de desarrollo a generar un desarrollo sostenible en el ámbito económico mundial donde las grandes potencias son las que dirigen el cambio. A lo largo de los años y gracias a su posición geográfica, el Ecuador ha ido desarrollando la producción de algunos productos primarios (*commodities*) de exportación, como las flores, que han fortalecido la economía local y le han posicionado en los mercados internacionales más fuertes. En esta sección se analiza las bases teóricas de lo que representa la industria de las rosas para el Ecuador para intentar encontrar los fundamentos y bases que han hecho de la industria de las rosas lo que es en la actualidad, y para definir las razones por las que, independientemente de los aspectos económicos y materiales, se valoriza este tipo de productos.

Para empezar, analizaremos la posición del Ecuador en la perspectiva económica global a través de la teoría propuesta del Sistema-mundo (Wallerstein, 2005). Esta teoría organiza a los países en términos socio-económicos y ha prevalecido desde los años setenta para referirnos a la organización geográfica y económica del mundo. Para llegar a esta teoría Wallerstein se basa en la teoría del capitalismo de Marx (Henriquez, 2013), que se refiere a la explotación laboral para conseguir ganancias; y realiza un análisis más profundo de la situación mundial. En esta teoría, el Ecuador se posiciona como país en vías de desarrollo.

Se requiere estudiar la teoría de Wallerstein, porque a partir de ésta, se puede tener una noción de la posición económica del Ecuador frente al mundo. El país está sujeto a reglas económicas y políticas globales que no puede controlar y más bien tiene que acoplarse a esa estructura. Tomando en cuenta el axioma de que una nación “no puede existir fuera del marco macro económico, político y legal del mundo” (Elwell, 2013: p.1), ninguna nación podría pretender ser un individuo independiente frente a este sistema sociocultural más grande. Con la colonización de América por las naciones europeas el capitalismo se esparció por todo el

globo, por lo que es muy difícil hoy en día encontrar comunidades que no hayan sido expuestas al sistema como se lo conoce. Wallerstein no menciona ni toma en cuenta mucho el punto de vista cultural, sin embargo, es posible inferir su importancia en el capitalismo actual.

La teoría del Sistema-mundo subdivide a las naciones del mundo en tres tipos: las de la periferia, las de la semi-periferia y las centrales o potencias económicas. Los países en la periferia son los menos desarrollados: “Son explotados por las potencias a través de la mano de obra barata, materias primas y producción agrícola” (Elwell, 2013: p.1), y se puede hoy en día, clasificar al Ecuador dentro de este grupo. El país se mantiene económicamente mediante la exportación/explotación petrolera estatal y la exportación de los *commodities* primarios como el cacao, el banano, el camarón, y las flores. Por otro lado, las grandes potencias, localizadas geográficamente en Norteamérica y Europa Occidental, aprovechan los recursos disponibles y acumulan e invierten capital a través de este sistema; con este poder adquirido a lo largo de los años (en el caso de Ecuador desde el colonialismo) estas naciones “tienen el poder de imponer reglas desiguales de intercambio en temas políticos y económicos” (Elwell, 2013: p.1). Así, los que manejan los precios de intercambio comercial con respecto a los productos primarios que exporta el Ecuador, son las potencias.

2.1.1 Commodities.

Si bien se ha mencionado a los *commodities* brevemente en párrafos anteriores, se debe entender mejor su significado debido a su importancia en este trabajo. No hay una traducción al español que defina el término con exactitud. Términos como “mercancías” no abarcan el significado que representa en el idioma inglés, así que para definir más claramente el término se recurre a definiciones en ese idioma. Según Appadurai, un *commodity* es:

Una cosa que tiene valor de uso y que puede ser intercambiada en una transacción discreta por una contraparte, y que, si existe el intercambio, indica

que la contraparte tiene en el contexto inmediato, un valor equivalente. (1988: p.68)

Es decir que, de acuerdo a esta definición, cualquier objeto puede ser un *commodity* si es que hay algún individuo que tiene el deseo de poseer el objeto y pagar por ello. El Ecuador, en este caso, se ha basado en la producción y comercialización de *commodities* primarios, o sea de materias primas. El término se lo atribuye en primera instancia a Marx quien nos dice que un *commodity* es un producto que está destinado principalmente para el intercambio y que este emerge por definición en las [...] condiciones del capitalismo (Appadurai, 1988: p.6). Aparentemente son discusiones como las de Appadurai acerca de la globalización y el transnacionalismo y la materialización en un objeto o en una persona al frente de las antropologías contemporáneas del capitalismo lo que dio forma al *commodity*. Sin embargo, hay más variables alrededor del intercambio de *commodities*. Si bien es cierto que las potencias mundiales son las que determinan el valor de estos objetos, hay valorizaciones que no se toman en cuenta.

Es importante analizar el tema de *los commodities* no solamente desde la perspectiva económica sino también e inevitablemente desde la teoría de la cultura material. Por ejemplo, las rosas no son solamente un objeto de comercialización y tampoco son solamente un ser vivo con un botón de colores; cualquier objeto representa algo más allá de su naturaleza funcional. Para esto tenemos que analizar el significado real de lo que es la cultura material, para lo cual una vez más se citará a Marx en este texto ya que fue el primero en dar significado a este término. La ideología de Marx se basa en que “lo ideal no es otra cosa que el mundo material reflejo de la mente humana” (Tilley, 2006: p.14). La tendencia actual para el estudio de la cultura material es implementar el significado trascendental de la cultura en los objetos que se crean y que representan dicha cultura. Esto no solo genera una cultura con mayor valor sino que, en términos económicos valoriza los objetos para el comercio. Como Olsen dice, “Dos

identidades principales relacionadas con la cultura material pueden ser discernidas: una concerniente a su importancia funcional, tecnológica y adaptabilidad, la otra concerniente a su significado social y cultural (el rol como signo, símbolo, metáfora)” (2003: p.88). Y añade, “la atención giró hacia la manera en la que los materiales y los paisajes, a través de interacción activa con los humanos, sirvieron para formar experiencias, memorias y vidas” (Olsen, 2003: p.91). Al ser la rosa ecuatoriana un *commodity* primario, se entendería que no hay forma de darle un valor agregado físico; sin embargo, para que este producto haya alcanzado un valor determinado en el mercado exterior, tuvo que tener un contexto cultural o social para generar una industria. Una rosa puede tener diferentes significados alrededor del mundo. En general, lo que más representa son emociones. Y eso es lo que se está comercializando además del simple objeto con botón de colores.

Además del valor del *commodity*, este intercambio de valor que se tiene por un objeto, se da gracias, al significado que tiene el objeto. Umberto Eco habla en su libro “Tratado de Semiótica General, de que Marx, una vez más, muestra que “en un sistema de intercambio generalizado, todas las mercancías pueden convertirse en signos que representan a otras mercancías [...] gracias a que las diferentes mercancías están organizadas en un sistema de oposiciones (semejantes a los elaborados por la lingüística)”. (1976: p.49) Así se le puede atribuir a cualquier cosa cualquier valor de cualquier otra cosa.

En la actualidad, cuando la competencia mundial es cada vez más fuerte, se debe analizar también una de las ramas que deriva de la cultura material: el consumo. El comportamiento social frente a los objetos es de vital importancia al querer proporcionar un significado a un objeto. Como Olsen dice:

Una de las preocupaciones ha sido saber cómo un objeto es usado para formar y crear un individuo o una sociedad. La gente genera este deseo de apropiación por las fuerzas

manipuladoras de la producción y el comercio, convirtiendo a los objetos en productos imprescindibles para la formación de la identidad de un individuo o una sociedad (2003: p.91). El análisis podría ir más allá con el tema de las flores. El identificar al objeto “rosa” como un símbolo universal de algo que represente a todos y que se diferencie del resto de productores en el mundo debe ser una prioridad, tomando en cuenta que ahora la humanidad no fluye en un mundo material literal, más bien fluye entre metáforas, símbolos y significados.

Parte de analizar tanto el tema de la teoría *Sistema-Mundo* y la cultura material, es ubicar al Ecuador en una realidad económica y cultural. Con la llegada de la crisis del capitalismo y la predicción de la caída de este modelo (Elwell, 2013: p.1), se ha iniciado una búsqueda de nuevas formas de desarrollo más equitativo en el que los países en vías de desarrollo puedan generar más valor en los productos primarios que se comercializan. Estas van de la mano con las ideas de Karl Marx respecto a que el origen de los ingresos en el capitalismo es el valor agregado que le dan los trabajadores y no son pagados en los salarios. Una de las herramientas que están utilizando todas las naciones, especialmente los países en vías de desarrollo, para dar valor agregado a sus materias primas es la implementación del comercio justo entre naciones apoyado por organizaciones como *Fairtrade*. Lo que tratan de implementar es que la producción de cualquier lugar del mundo que sea producida y comercializada de manera sostenible y sustentable, y provenga de agricultores y trabajadores que estén justamente compensados. Este tipo de certificaciones “ayudan a los agricultores a desarrollar los países construyendo negocios sustentables que influyeran positivamente a sus comunidades.” (Fairtrade USA, 2015). A muchos de los seguidores capitalistas no les agrada la idea de este tipo de alianzas porque temen que “se levante el proletariado”. Certificaciones como las de *Fairtrade*, exigen garantizar sueldos justos y a proveer a las comunidades que están en desventaja en la clase socio-económica con herramientas que les enseñen “a usar las reglas del mercado libre para su ventaja” (Fairtrade, 2015). Lo que generan estas certificaciones

no sólo es la idea de la implementación de desarrollo comunitario, sino que generan también un valor cultural. Una comunidad, al producir y crear un objeto con sus propias capacidades, genera un valor agregado al objeto que está produciendo. Con certificaciones como las de *Fairtrade*, una rosa, además de tener un significado literal de ser vivo al que se agrega un significado emocional, ahora se complementa con este tema de desarrollo comunitario.

Marx enfatiza la capacidad humana de su conciencia proyectada, y la habilidad humana de planear un mundo material antes de planear su propia forma, es decir que el humano pone en su imaginación lo que va a crear antes de crearlo a diferencia del mundo animal que crea por su naturaleza material. (Tilley, 2006: p.14).

Para que la industria florícola en el Ecuador logre dar el salto de *commodity* a un producto con mayor valor agregado, se debe idear e implementar nuevos sistemas de desarrollo económico y social a nivel nacional que permitan conseguir un nivel de auto sustentabilidad a largo plazo, y un significado que trascienda en los mercados internacionales. Las teorías capitalistas de intercambio económico no han ayudado al Ecuador a posicionarse como un país productor de objetos con valor agregado; sin embargo, se está implementando nuevas ideas para el cambio en el mundo, como se demostrará más adelante. La cultura material nos da una infinidad de pistas para el estudio de los significados escondidos tras los objetos que representativos del país, así como para generar una necesidad de compra a través del estudio de las culturas reencontradas y globalizadas. La cultura material nos puede dar una idea de cómo ir avanzando e innovando los productos para que puedan cotizarse con mayor valor en los mercados internacionales.

2.1.2 Franquicias.

“La franquicia se caracteriza por un método de explotación, que es denominado *know-how* o saber-hacer que es el elemento que diferencia a la franquicia de otras fórmulas de asociacionismo comercial. Este saber-hacer lo componen un conjunto de conocimientos

prácticos no patentados, que permiten al franquiciador transmitir al franquiciado la filosofía corporativa de su empresa, base de su éxito empresarial.” (Franquicias.ec)

Las franquicias surgen como métodos ya probados de hacer un negocio bajo una marca y una operación específicas por los cuales se reciben beneficios y regalías. El franquiciante, que provee el uso de marca y transmite su *know-how* y el franquiciado, quien paga mensualmente un porcentaje de las ventas en concepto de regalías. Una persona puede comprar los derechos de uso de una marca y seguir los manuales de uso y de operaciones que ya fueron diseñados y probados anteriormente. Hay algunas ventajas de tener una franquicia como muestra el cuadro a continuación.

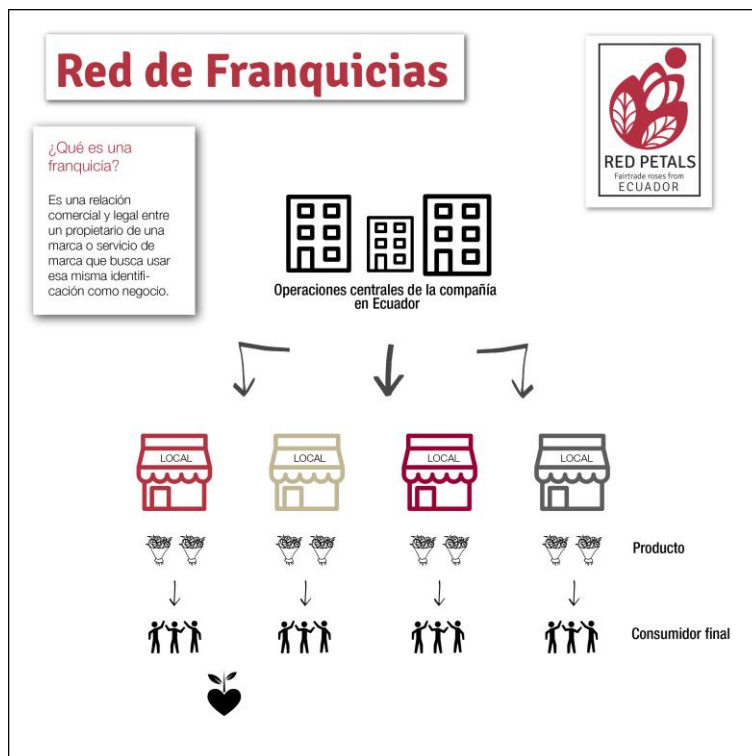


Figura 1. Infografía de funcionamiento de franquicias (Pinto, 2016)



Figura 2. Infografía de beneficios de franquicias (Pinto, 2016)

2.2 Marco teórico del diseño

2.2.1 Semiótica.

Se debe analizar un poco más la valorización o la interpretación que se le da una rosa para cada persona. El significado que tiene solamente como objeto, por sí sola, en diferentes culturas tiene una valorización diferente. Se entrará un poco más en el tema de la semiótica ya que el objetivo del proyecto es proveer un significado diferente a la cosa “rosa”. Como Umberto Eco dice, “Signo es cualquier cosa que puede considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa”. (Eco, 1976: p.21) La rosa es una flor que culturalmente se le ha atribuido un significado emocional. Según Eco la semiótica de las cosas tiene un origen casi autoritario y arrogante y “estudia todo lo que puede usarse para mentir.” (Eco, 1976: p21). Para que una rosa tenga el significado que tiene, tiene que haber llegado a los individuos en un proceso de comunicación que se generó a partir de un “sistema de significación” (Eco, 1970: p.24). Es necesario crear un sistema de comunicación conociendo al destinatario a través de

reglas conocidas o que se le hagan familiares y le llamen la atención y genere una respuesta. Este proceso según Eco (1976: p.25), este proceso de comunicación se verifica sólo cuando existe un código.

Un código es un SISTEMA DE SIGNIFICACIÓN que reúne entidades presentes y entidades ausentes. Siempre que una cosa MATERIALMENTE presente a la percepción del destinatario REPRESENTA otra cosa a partir de reglas subyacentes hay significación. (1976: p.25)

Es importante que para que una comunicación exista, debe existir una semiótica de la significación. En las diferentes culturas, ya globalmente generalizado en el tema de las rosas, “deben estudiarse como un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación.” (Eco, 1976: p-45). En el caso del desarrollo del diseño del presente proyecto, se tienen que producir una serie de signos y de emitirlos. En el diseño comunicacional se genera una serie imágenes, de objetos que como dice Eco, más allá de sus funciones físicas, esté destinado a COMUNICAR algo”. (1976: p.227). Por un lado, tienen que ser comprensibles y por otro lado deben se aceptables y generar una reacción cuando lo que se quiere obtener es una reacción por parte del destinatario. En el diseño hay algunas herramientas, y signos que dirigen al destinatario o consumidor que es el que se quiere persuadir a que reconozca el producto y la marca como un “algo” deseable y que represente lo que ellos quieran tener. La cromática, la tipografía, la experiencia del usuario son elementos que tienen que en combinación del resto de signos ser seleccionados específicamente para efectos de consumo.

2.2.2 Diseño comunicacional.

La humanidad se ha vuelto cada vez más visual y es ahí donde los diseñadores gráficos tienen un reto. La creatividad que aporta un diseñador gráfico es fundamental ya que como dice Frascara, “La creatividad en diseño es habilidad para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles.” (2000; p.25). El fundamento del uso del diseño

comunicacional en productos de venta depende principalmente de la claridad del mensaje que se quiere hacer llegar, y esto depende a su vez de tener bien definidos los elementos que se quiere comunicar y a quién. En el caso que estamos analizando, es lo que diferencia a una empresa del resto de productores de flores en el mundo. En ese caso el diseño deberá ofrecer inteligencia objetiva y flexible, como Frascara señala (2000: p.26).

El objetivo del diseño debe ser siempre el de comunicar con claridad y creatividad un mensaje. Si bien se usa la estética como medio para llegar al usuario, este tiene que entender claramente lo que llega con eso. La estética de los elementos pasa a ser una herramienta, mas no el propósito en sí. Así es como es de vital importancia estudiar el objetivo a donde va dirigido. Crear una persona con características y estudiar el comportamiento de dicha persona es vital para que un diseño funcione. El usuario debe entender lo que se quiere comunicar. Frascara detalla aún más el factor esencial de la comunicación dentro de un sistema de diseño. La creación de un diseño implica “buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, identificar, jerarquizar, evaluar, aprender e interpretar.” (2000: p.62). Así mismo, para presentar el mensaje, es de vital importancia realizar siempre una investigación para llegar al usuario de forma correcta.

En el factor estético, lo fundamental según Frascara es preguntarse si el enfoque del diseño cumple el objetivo previsto, si es el adecuado para el público objetivo, y si se comunica correctamente el mensaje. Un poco más allá de tener claro el mensaje específico que se quiere comunicar con un determinado producto de diseño, es necesario planear un sistema de diseño que parta de elementos aislados como un logotipo o un afiche. Según Frascara: “El concepto de sistemas es esencial para comprender el trabajo de diseño.” Enfatiza además que el diseño gráfico a nivel empresarial, el diseño de imagen, ayuda a la comercialización ya que genera una imagen del producto o empresa que la distingue del resto. (Frascara, 2000: p.106) No termina sólo en la imagen empresarial, sino en este sistema de diseño que tiene que involucrar

todos los elementos del diseño como empaques y elementos gráficos de publicidad que “manipulen” el deseo del consumidor con “alto impacto visual” y no tan textual. (2000: p.104). La función de un diseñador en el desarrollo de la imagen tiene un propósito persuasivo y para esto debe conocer la psicología del target a donde se dirige.

En varios aspectos, el diseño gráfico tiene que tomar en cuenta este target para llegar de mejor forma con el mensaje. Como Norman dice: “Propongo un modelo para entender el impacto que tienen las emociones. Diseñar productos placenteros y agradables es una tarea dura. Por eso es un reto precioso, y mucho más divertido.” (2005) Con los años llegó a una conclusión muy reveladora: “el enfoque tradicional de la usabilidad es deshumanizador”. ¿Cómo se llega a tal conclusión? La usabilidad busca adaptar los objetos y los sistemas a los usuarios, hacerlos más humanos. Sin embargo, desde el principio, sólo ha tenido en cuenta los aspectos cognitivos, dejando de lado los emocionales.

Esto demuestra no sólo la importancia de hacer diseños que comuniquen mensajes, sino que lleguen al usuario de una manera emocional y sensorial. Es así como los productos en este momento no pueden venderse solamente desde la perspectiva funcional; tanto el valor emocional como el funcional y el estético tienen que ser tomados en cuenta. Buscar alternativas a un producto como las rosas, de por sí tiene uno de estos valores que es el estético. La idea es proporcionar ese algo que otros mercados no pueden ofrecer y es ahí donde se tiene que implementar otros mensajes que lleguen de una manera emocional a los clientes. Por eso temas como la sustentabilidad, la responsabilidad social, el estudio del diseño en este entorno son de extrema importancia.

2.2.3 Cromática.

De acuerdo a Eva Heller, escritora del libro *Psicología del Color*, los colores, las mezclas de estos y la decisión de su uso, no son un efecto aleatorio, sino que cada color y cada combinación tienen un efecto emocional en las personas. Así es que, sí se usan los colores apropiadamente,

se puede lograr resultados precisos en el mensaje que queremos comunicar. “Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico”. (Heller: 2008. p.18).

Escoger el color apropiado puede ser una tarea difícil si no se estudia al objeto, producto o sistema de diseño, pero más que nada, lo importante es llegar al usuario para definir qué significado puede darle al color que queremos usar tomando en cuenta el contexto del producto. La percepción de los colores puede variar de individuo a individuo. “una regla básica de la psicología de la percepción: sólo vemos lo que sabemos.” (Heller, 2008: p.19). Es decir que el significado que le damos a los colores viene desde un contexto histórico y de experiencias que ha dado al color algún significado en particular, y lo cual la mayoría de veces es generalizada por una cultura entera.

2.2.4 Tipografía.

“La tipografía se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual.” (Baines, 2005). La tipografía es una de los recursos de los diseñadores para llegar al usuario o llegar con el mensaje de una manera más clara y precisa en la comunicación. Una de las definiciones de tipografía que más debería usarse para este proyecto de diseño es el de Baines: “El modelado de la experiencia”, una definición que incide en la idea de que la forma del mensaje influye en la interpretación del contenido por parte del lector. Más claramente, como Alharonov dice, la tipografía es: “Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.” (Alharonov, 2010: p.41)

También en la tipografía, como la cromática, los seres humanos perciben las cosas de diferente forma y es a través de la experiencia y de las enseñanzas transmitidas desde nuestra

infancia porque aparecen una serie de imágenes y símbolos que vamos descifrando. “Es el proceso psicológico por medio del cual el individuo organiza, interpreta y agrupa los estímulos o sensaciones para darle un significado coherente.” (Alharonov, 2010: p.52). Así es cómo “El humano tiende a simplificar las cosas que ve, a asemejarlas a algo que ya tiene grabado en su memoria, a geometrizarlas para entenderlas fácilmente.” (Alharonov, 2010: p.51). En la tipografía, como en otros elementos del diseño gráfico, la importancia de escogerla correctamente representa un significado que debe tener sentido a partir de lo que nosotros conocemos del usuario.

2.2.5 Del diseño de marca (Branding).

El diseño de una marca debe tener diferenciación por sobre el resto de marcas. Un símbolo que tenga su propia identidad ¿Qué hace diferente al producto, por qué el consumidor escogerá un producto por sobre otro? Son ideas y conceptos que se deben manejar en el momento de escoger la tipografía, jerarquía, cromática. Algunos lo llaman el “ADN del producto” (Thames & Hudson, 2012: p.288) porque va más allá de la parte estética. Tiene que transmitir un *feeling*, una personalidad visual. Lo que transmite una marca y un logotipo debe comunicar exactamente el valor y la personalidad que se le quiere dar al producto.

2.2.6 De la publicidad.

Es importante saber comunicar y promover las ideas que se generan a partir del diseño. El branding de la marca, la comercialización del producto, enganchar el producto al consumidor final tienen que surgir a partir de una estrategia de publicidad. El objetivo es generar un concepto: “Esto viene de la estrategia y se refiere al pensamiento o argumento que se quiere comunicar en una campaña publicitaria.” (Thames & Hudson, 2012: p.288) que tenga visibilidad, notoriedad y que el consumidor final pueda recordarlo y consumirlo. Para lograr llegar a los consumidores se tiene que idear un concepto de mensaje que se mostrarán en los medios apropiados para el público objetivo que incluirán piezas gráficas si es que se escogen

medios impresos o digitales. Es decir, se deberá realizar una campaña publicitaria que dirija de la mejor manera al consumidor final.

3. INVESTIGACIÓN

3.1 Antecedentes económicos y de la industria

La industria florícola en el Ecuador ha estado siempre determinada por el contexto económico y global. Como la *FENACLE* indica, los años noventa fue una etapa de gran crecimiento para el sector que se benefició de las constantes devaluaciones de la moneda local de entonces, el sucre, al aprovechar el retorno en monedas extranjeras principalmente de la estadounidense (2011: p.17). La primera caída se produjo a raíz de la adopción del dólar americano por el Ecuador en el 2001 lo cual afectó el precio de exportación y la competitividad por los costos reales, afectada especialmente por los salarios de los trabajadores: “Incluso se procuró bajarlos mediante estrategias nuevas e intensificando los ritmos de trabajo” (FENACLE, 2011: p.20). Desde ese año el crecimiento del sector florícola se desaceleró y como Proecuador en su informe del sector revela, en los años subsiguientes el sector no ha logrado levantarse del todo (2013: p.8). Las cifras de los reportes de Expoflores más actuales indican que la última caída que tuvo la industria florícola en el Ecuador fue en la segunda mitad del 2014. Esta caída coincide con los índices económicos de los mercados internacionales a raíz de la caída del petróleo en abril del 2014. En un artículo en línea de *The Economist* (10/10/2014), los países no productores de crudo se han visto beneficiados por este factor y han logrado reducir la inflación y los altos costos energéticos. En cambio, los países productores, a excepción de Estados Unidos, están luchando por mantener sus economías a flote. Una vez que Estados Unidos superó la producción del crudo a niveles de su PIB en el 2014, la exportación del crudo en ese año se incrementó en un 140% poniendo a los países de la OPEP en una dura situación. Así, se generó una baja demanda a nivel mundial (Zibechi, 2014). Aún con esta situación, ni Estados Unidos ni los países extractores de la OPEP decidieron bajar la producción del crudo. La razón fue que:

Si la OPEP intenta mantener los precios actuales o elevarlos, tendrá un resultado contrario. Dará más seguridad a las compañías estadounidenses que se dedican a proyectos de esquistos y éstas intensificarán aún más la extracción, nivelando los efectos de la reducción de las cuotas por parte de la OPEP (Zibechi, 2014).

Uno de esos países perjudicados con esta situación fue Rusia, uno de los principales mercados de rosas del Ecuador. En el 2013 las ventas hacia el mercado ruso representaban el 30% del total de las exportaciones de flores. Según el informe anual de Expoflores del 2014, las compras de Rusia bajaron ese año al 22% (Expoflores, 2014: p.9). El presupuesto fiscal ruso había previsto en \$100 el precio del crudo y para nivelar el presupuesto Rusia tuvo que devaluar la moneda; el rublo bajó un 37% en los últimos 6 meses del 2014 (Kottasova, 2014). Esto ocasionó que la capacidad adquisitiva de este país disminuyera frente a monedas fuertes como la que usa la ecuatoriana, el dólar americano. El impacto fue tan grande para los productores ecuatorianos que tuvieron no solamente que ajustar los precios de venta, sino que, con la constante devaluación del rublo, tampoco pudieron sostener el mismo volumen de venta. La caída más importante fue en la segunda mitad del año 2014: “-30% en valor y -26% en volumen” (Expoflores, 2014: p.9). Al terminar el año 2015, Rusia pasó a ocupar el tercer lugar en la posición de venta de flores desde Ecuador con un 15% del total de ventas vs. un 22% del 2014 (Expoflores, 2016). De acuerdo a datos oficiales más actuales, el último trimestre del 2015 el Ecuador logró vender más volumen que en el 2014, con un aumento del 14% con respecto al 2014; sin embargo, el precio de venta bajó un 6.6% con respecto al 2014 (Expoflores, 2016).

Precios de exportaciones por principales destinos USD/Kilo

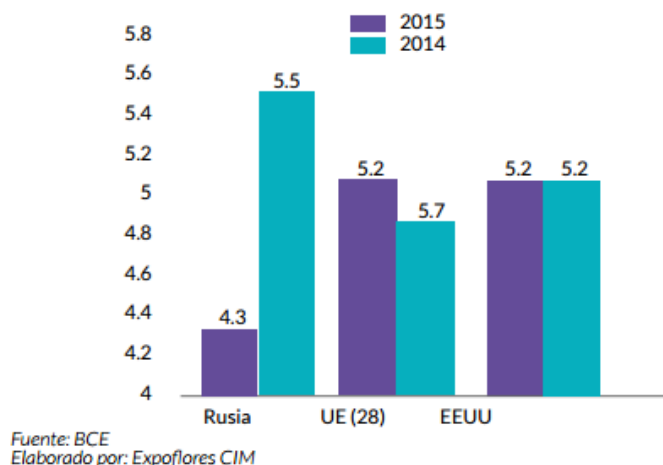


Figura 3. Precios de exportaciones por principales destinos (BCE, 2014)

Como muestran estos datos, los productores de flores respondieron a la crisis buscando nuevos mercados y retornando a los mercados más fuertes como el de Estados Unidos con el cual, después de la no renovación del ATPDA -*Tratado de Preferencias Arancelarias Andinas*- (El Universo, 2013), había estado estancado hasta el 2013. En el primer trimestre del 2015 en cambio, la venta de flores hacia este mercado creció en un 8,55% con respecto al año anterior en dólares vendidos (Expoflores, 2015: p.6); y al cierre del 2015, el 43% de la flor producida fue enviada a EEUU con un incremento de año a año del 8.5% (Expoflores, 2016).

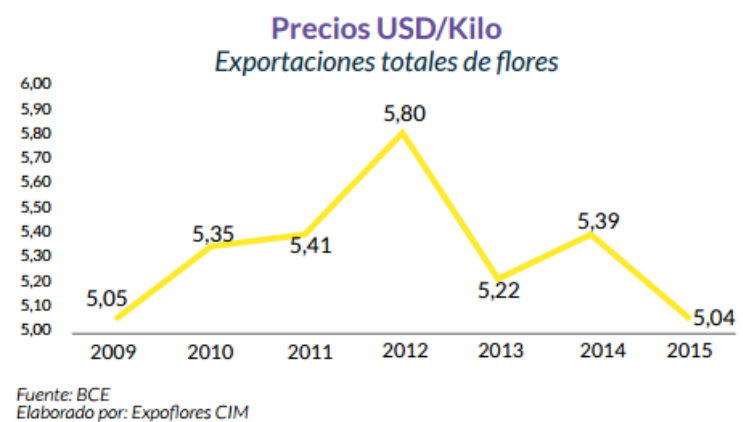


Figura 4. Precios USD/KILO totales de flores en el Ecuador (BCE, 2014)

El mercado de EEUU es el segundo mercado objetivo de todos los productores de flores después de la Unión Europea por la capacidad de adquisición que tienen, sin embargo, este

mercado se vuelve cada día más exigente. El poder adquisitivo de sus habitantes es superior al promedio registrado en el mundo y el ingreso per cápita es de USD 53.042 por año. Así, Estados Unidos se posiciona como el primer consumidor de productos importados en el ámbito mundial y el segundo de flores frescas cortadas” (Expoflores, jul, 2015: p.17). La participación del Ecuador en el mercado estadounidense es del 21%, en comparación del vecino país Colombia que tiene una participación del 60%, lo cual demuestra que el mercado tiene capacidad de comprar más flores y que el Ecuador no está participando de esto.

Los productores de rosas ecuatorianos también se han enfocado en buscar nuevos mercados como el chino para vender el producto, lo cual se evidencia en las exportaciones del 2015 que se han incrementado en un 7% (del 17% al 25%). Esto supone un gran esfuerzo individual de los productores ya que poco se hace como estrategia grupal o de país para promocionar el producto.

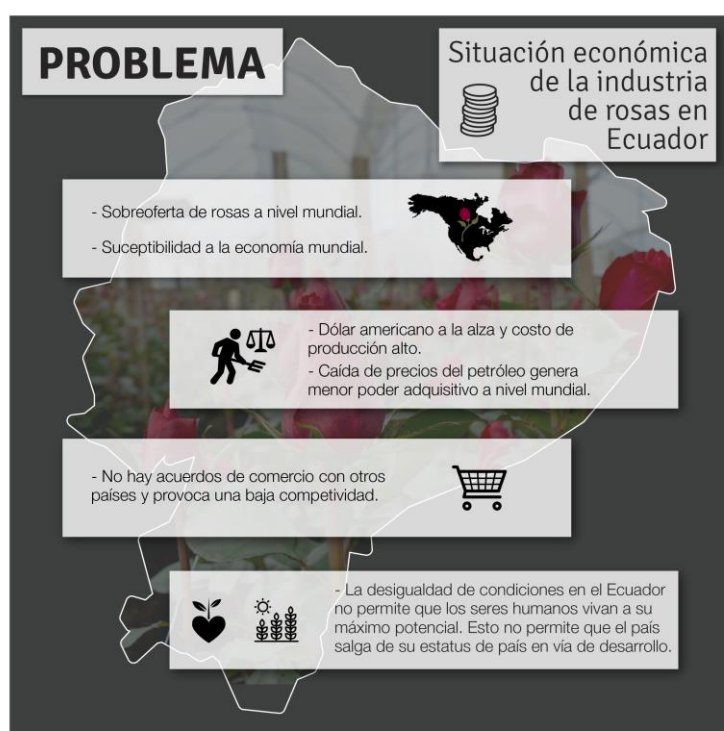


Figura 5. Infografía problema de la industria florícola en el Ecuador (Pinto, 2016)

Así mismo, estos consumidores se han vuelto “más educados” por diferentes factores. Como *Expoflores* indica, los canales de distribución son a través de floristerías, supermercados, farmacias, hipermercados, viveros y comercio electrónico. (2015: p.17). La tendencia del consumidor a futuro en Estados Unidos es comprar en tiendas de conveniencia como supermercados, farmacias y plataformas de compra on-line que les da mayor facilidad. Esto resulta una problemática para el Ecuador en su posición de país en vías de desarrollo, porque no ha alcanzado a tener la capacidad de innovación para llegar a estos nuevos canales de comercialización y mantiene como principal modo de comercialización a la floristería convencional. Asociaciones como la *Society of American Florists*, en su convención anual discuten año a año la reducción en ventas hacia ese canal específico que del 2001 al 2011 reportó una caída del 37% y presagia la eventual desaparición de la floristería convencional (DeAngelis, 05/08/2013). Adicionalmente, los canales de supermercados se están volviendo más exigentes con respecto a las prácticas de desarrollo social. “El interés en *Fairtrade* está creciendo en compañías nacionales y transnacionales (cadenas de supermercados, cadenas de comida rápida, entre otros)” (Canavari, p.224).

3.2 *El comercio justo o Fairtrade*

Como podemos deducir de estos antecedentes, es de vital importancia poner un mayor esfuerzo en la inversión y desarrollo del capital humano. La certificación *Fairtrade* (certificación internacional de comercio justo) es una manera de promover este aspecto de la producción porque los consumidores no sólo se han vuelto más exigentes en sus hábitos de compra, sino que están tomando mayor conciencia respecto al lugar de origen del producto, del proceso de recogida, empaque, del respeto a los derechos de los trabajadores implicados, etc. Este tipo de certificación garantiza al consumidor que el producto que está comprando proviene de una finca que cumple condiciones de trabajo justas y ecológicas. Gracias al desarrollo de la conciencia ambiental, al conocimiento sobre la producción sostenible; y al

incremento de las prácticas de comercio justo que los minoristas, distribuidores, productores y clientes poseen, este tipo de flores ahora pueden ser adquiridas en supermercados y demás mercados de masas (Proecuador, 2013).

Sin embargo, no ha sido llamativo para el Ecuador esta manera de agregar valor a los productos florícolas y son pocas las empresas privadas que trabajan para obtener este tipo de certificaciones. Según Proecuador, en el país son apenas 7 fincas de flores ecuatorianas (122 hectáreas) que cuentan con esta certificación, cuando el número de empresas productoras de flores es de aproximadamente 571 (4.000 hectáreas aproximadamente de producción), (2013: p.14). Esto viene a ser un gran problema para Ecuador porque, si el objetivo mundial es el de promover el desarrollo social y humano como una solución a los problemas económicos, las cifras de la inversión privada no lo respaldan. Por ejemplo, África le lleva la delantera. Según los datos de *Fairtrade*, el número de personas que trabajaron para empresas certificadas hasta el 2013 entre Kenia y Etiopía fue de 41.518 (2014). Este número excede el número total de trabajadores directos registrados en la industria florícola ecuatoriana que según el censo del 2009 fue de 32.565 (Magap/Sigagro – Senacyt, 2009). El número de trabajadores con certificación *Fairtrade* por otro lado, en el Ecuador fue de 2.043 en el 2014 (Fairtrade, 2013). En vista de que la tendencia del consumidor es cada vez de mayor conciencia en favor del desarrollo social, Ecuador está perdiendo oportunidades de negocios. Según *Fairtrade*, “más del 60% de compradores regulares u ocasionales de productos *Fairtrade* recomendarían estos productos a colegas o amigos” (Globescan studies, 2013: p.2). Además, “el 75% de los norteamericanos tienen estándares altos de consumismo ético” (Globescan studies, 2013: p.6); es decir que sólo compran productos que promueven la ética y el desarrollo social.



Figura 6. Infografía comercio justo en empresas florícolas ecuatorianas (Pinto, 2016)

Organismos internacionales como la Organización de Naciones Unidas, han puesto en marcha un proyecto mundial para fomentar el desarrollo social como solución a la inequidad económica global. Tomando en cuenta que las fuerzas económicas globales reforman los mercados, el desarrollo social es una alternativa para que el Ecuador salga adelante. Invertir en el capital humano, va más allá de las necesidades económicas; es la base para que los individuos vivan con su mayor potencial ya que este sirve de catalizador para el progreso, para nuestras economías y para las sociedades. (World Economic Forum, 2015: p.v).

El Ecuador ha tenido grandes avances los últimos años con respecto al desarrollo social auspiciado principalmente por la inversión estatal a través de su plan del Desarrollo del Milenio (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramerica, 2014). Esto ha ayudado a que el país sea clasificado, de acuerdo a Porter, como un país de “progreso social medio alto” (2015: p.15). Para que una sociedad sea autosostenible es necesario que todos sus individuos participen en el proceso de desarrollo. Según el World Economic Forum, “el talento, no el capital, serán

factores claves para la innovación, competitividad y crecimiento en el siglo 21” (2015: p.v). Lo importante sería dar a conocer a los mercados como el estadounidense los avances que se están generando en el país, considerando su capacidad adquisitiva a través del empeño de todos sus individuos y no sólo del aparataje estatal. Es la economía mundial misma la que limita al estado los recursos económicos que sustentarían un plan de desarrollo social a largo plazo.

3.3 Investigación cualitativa

En esta parte de la investigación se recopila información que ayudará a entender las condiciones humanas en que vive la gente que trabaja directamente en la industria de rosas en el sector de Cayambe. Se analiza la forma de vida de un operador florícola de esa zona, quien no necesita de un nivel alto de estudios para darse cuenta de sus condiciones actuales de vida y de sus expectativas. Se interroga aleatoriamente a los operarios de la empresa Qualisa S.A., sección de post-cosecha y campo, para conocer las expectativas que tienen con respecto a la certificación *Fairtrade* con la que cuenta ya dicha empresa en la actualidad.

En primer lugar, se hizo un análisis vivencial en el sector de Cayambe, al norte del Ecuador, donde hay una alta densidad de plantaciones de rosas. Durante 3 días: el 28, 29 y 30 de octubre del 2015, se visitó la vivienda y la familia de Rosita, operadora de una empresa florícola sin certificación *Fairtrade*, y se conversó con ella acerca de su vida y aspiraciones. La idea de esta vivencia fue palpar de la manera más cercana posible la realidad humana de esta persona. Lo que se pretende es determinar las condiciones en las que Rosita nació y cómo esto afectó en su desarrollo personal, así se podrá interpretar y comparar la diferencia de oportunidades entre ella y una persona que trabaja para una empresa certificada *Fairtrade*.

Por otro lado, se hizo 4 preguntas a una muestra de 6 operarios de la post-cosecha (5 mujeres y 1 hombre), y a otra muestra de 6 operarios de corte/campo (3 hombres y 3 mujeres) en la empresa *Qualisa* (empresa florícola con certificación *Fairtrade*, para saber qué expectativas tienen de la certificación y su concientización acerca de los beneficios que pueden

obtener (Anexo 1). De esta manera podremos saber cuáles son los sueños y expectativas que tienen de la vida con respecto a su situación actual, y podremos además conocer los resultados de la certificación *Fairtrade*.

Empezaremos con una descripción de la vida de Rosita. Rosita tiene 43 años, nació en el sector de Tupigachi en la Provincia de Pichincha. Ha trabajado en fincas de rosas por 21 años y se especializa en control de calidad. En la empresa que actualmente trabaja, está ya 16 años. Empezó como “*embonchadora*” (forma local para referirse a una persona que clasifica y procesa los tallos en un ramo de rosas o *bunches*). Es casada, tiene 5 hijos: 3 varones de 21, de 18 y de 15 años, y una niña de 11 años de edad. Sufre violencia doméstica. El ex marido se vuelve violento cuando toma. No logró terminar la escuela porque sus padres no tenían los recursos necesarios para mantenerla y necesitaban de ella para que ayude con ingresos de dinero. Empezó a trabajar a los 13 años ayudando a los papás vendiendo en la calle lo que tenían sembrado en su lote de terreno. La razón de su vida son sus hijos.



Figura 7. Rosita, trabajadora de una empresa florícola (Pinto, nov. 2015)

Es importante dar unos detalles descriptivos de la vida de Rosita, porque de su realidad se puede interpretar que no pudo desarrollar sus fortalezas y potencialidad como persona en su vida por las circunstancias en las que nació y creció. No tuvo opción para hacer otra cosa con

su vida y el sueño que ahora ella tiene es darles lo mejor a sus hijos; esto lo puede hacer por el trabajo que tiene en la industria de las flores. El trabajo físico al que ella se somete diariamente debido a las largas horas laborales no le deja tiempo a que pueda vivir más plenamente su vida. Adicionalmente, del trato en la finca donde trabaja Rosita, podemos constatar algunos datos que no son justos. Dependiendo de la época, llega a trabajar hasta 18 horas seguidas, y 80 horas a la semana; lo que gana con las horas extras hace que le alcance para vivir, de otra forma dice, no le alcanzaría. Rosita gasta 150 USD en transporte al mes para toda su familia que representa el 44% de un salario mínimo vital en Ecuador. Las condiciones físicas en las que Rosita trabaja son más exigentes que las que cualquier otro trabajador podría soportar. Ella pasa el día completo de pie, por la naturaleza de su trabajo, y los beneficios que recibe son los básicos que exige la ley. No existe ningún apoyo adicional que podría permitir mejorar su estatus de vida. Esta desigualdad de condiciones respecto a los operadores de empresas con certificación, no permite ha permitido que desarrollo sus capacidades en su máximo potencial. Esta falta de oportunidades, de justicia y equidad sería una de las razones por las que una parte de la comunidad laboral del país sigue en vías de desarrollo.

Ahora, para contrastar la información del caso anterior, se analizó la situación de vida, y expectativas de los trabajadores que prestan sus servicios en una empresa con certificación *Fairtrade* a través de preguntas que se realizó al personal de la empresa Qualisa (Anexo 1). En los resultados se logró evidenciar el desconocimiento de las oportunidades y beneficios de la certificación *Fairtrade*, sin embargo, estos resultados demuestran que sí tienen conciencia de los beneficios que les da la empresa.

De la gente que trabaja en campo, por ejemplo, los 12 trabajadores entrevistados, repitieron de memoria lo que es la certificación *Fairtrade*, sin embargo, desconocían el potencial de oportunidades que vienen con ésta. Al preguntarles si conocían los beneficios que podrían recibir por la certificación, no mostraron tener un conocimiento real, pero sí admitieron

recibir beneficios por la empresa. Entre los beneficios que nombraron los 12 entrevistados es que el pago les llega a tiempo mes a mes. De ahí, las mujeres nombraron otros beneficios sociales, como el que la empresa cuenta con una guardería que tiene a su cuidado 74 niños, hijos de los trabajadores, lo cual les permite a las madres trabajar sabiendo que sus hijos están siendo cuidados, educados y alimentados apropiadamente. Otro beneficio que nombraron es el fondo de los trabajadores a través del cual pueden acceder a préstamos inmediatos sin intereses. Este fondo de los trabajadores lo mantienen a través del pago de la prima de la certificación que va directamente al fondo donde son ellos mismos los que deciden a dónde se destina ese dinero. Por lo general, usan el dinero en educación, vivienda en mejoras de los servicios básicos en las comunidades donde viven.

Se puede concluir que los trabajadores no conocen el potencial total de beneficios que aporta la certificación debido a que no ha entrado nada a través de la prima *Fairtrade*; sin embargo, la empresa ya cuenta con políticas de trabajo justo.

Un factor “negativo” con respecto a la certificación, especialmente respecto a las personas que trabajan en la post-cosecha, es la limitación de horas extras que pueden hacer. No están muy contentos de tener la certificación, indicaron, ya que no pueden ganar dinero adicional debido a que la certificación exige que una persona no trabaje más de 12 horas extras a la semana. Es decir que, en una temporada alta de venta de flores, por ejemplo, para San Valentín, el Día de la Madre o Navidad, los rubros por horas extras que ahora obtienen no son muy altos porque la certificación no permite trabajar los fines de semana.

A través de la investigación hecha, se puede concluir que los trabajadores en el sector productor de rosas, no están informados y concientizados con respecto a los beneficios de la certificación *Fairtrade*. Ninguno manifestó tener una aspiración de vida mejor a la que actualmente tiene. Consideran que las circunstancias de vida en la que nacieron y se están desarrollando les ofrecen pocas oportunidades, que carecen de los recursos necesarios para

mejorar su desarrollo personal y familiar, por lo tanto, dependen casi exclusivamente de la ayuda que las empresas les dan.

Se ratifica así la importancia de que las empresas florícolas fortalezcan el desarrollo de los individuos que trabajan para ellos, y la importancia de la industria para la vida de estas personas. Rosita, por ejemplo, no aspira nada más en su vida que darles una mejor vida a sus hijos. Por lo que su ingreso de dinero a través de la industria de las rosas es vital, es lo que ella sabe hacer bien. Si no existiera esta oportunidad de trabajo, probablemente seguiría vendiendo víveres en las calles. Estos datos evidencian la necesidad de proveer a estos individuos de herramientas para que mejoren su vida y expandan sus expectativas, así como la importancia del sector florícola como medio de proporcionar trabajo e ingresos económicos a muchas familias.

3.4 Benchmarking o análisis comparativo

3.4.1 Caso “SOBEYS”.

Para empezar, se realiza análisis de los mercados de poder adquisitivo alto en mercados internacionales. Se pone como ejemplo al supermercado gourmet *SOBEYS* de Toronto, Canadá. Esta empresa ha generado un nuevo modelo de comercialización de rosas que sale del concepto usual de presentar el producto en perchas, especialmente en *bouquets* o ramos; antes no se concebía al supermercado como un lugar donde se podría ir a conseguir en cualquier momento lo que se necesita en flores. En el caso de *SOBEYS* han desarrollado además un nuevo concepto para la compra de flores que se diferencia de otros supermercados: si bien actualmente los consumidores tienen que acudir al supermercado para comprar el *bouquet* listo para cualquier ocasión, *SOBEYS* ofrece ahora lo que llaman “*Floral Full Service*” que consiste en ofrecerle al consumidor soluciones de arreglos florales para cualquier necesidad y en cualquier presentación. Ya no es necesario visitar a la floristería local porque en *Sobeys* se puede

encontrar todo lo que se necesita en flores porque todo está al alcance ya que tienen una sección floral donde destinan una percha específica para mostrar el producto.

Sobeys además, se caracteriza por ofrecer productos gourmet y alimentos preparados orgánicos, recién cocinados, así como por ofrecer líneas de productos orgánicos *eco friendly* y *fairtrade*. Actualmente esta empresa está desarrollando una nueva experiencia de servicio floral que consiste en ofrecer al consumidor final no solamente el producto terminado, sino también el *delivery* o envío de paquetes, y empaado especial de acuerdo a la necesidad del cliente. El rol del diseño gráfico en la presentación de los productos puede generarles un valor agregado.



Figura 8. Percha de flores – Supermercado SOBEYS (Pinto, Toronto, Nov. 2015)



Figura 9. Percha de flores especializado – solo Fairtrade. (Pinto, Toronto, Nov. 2015)

La presencia de rosas ecuatorianas en los supermercados norteamericanos es cada vez más destacada lo cual, si bien es algo positivo para la industria, las reglas las siguen poniendo los compradores mayoristas debido a la mucha volatilidad y especulación de precio. Sin embargo, no se diferencia el lugar de origen del producto al ofrecer al consumidor final; la marca ecuatoriana no se llega a percibir en ningún lugar en la percha o empaque final y es muy difícil que se diferencie la flor ecuatoriana del resto, como por ejemplo de la flor africana que es muy similar. Las empresas ecuatorianas y las marcas ecuatorianas no tienen visibilidad porque los supermercados envían los artes directamente a los productores ecuatorianos para que el producto llegue con su marca al lugar de destino.

Con respecto a la utilización del sello oficial *Fairtrade* se debe aclarar que, cuando los comercializadores utilizan el sello en sus empaques, pueden garantizar que el producto proviene de una finca que tiene prácticas de trato justo con los trabajadores, pero no es necesario que el producto vaya con el sello oficial (con la debida autorización de uso del arte en la sede de Alemania). Antes de cerrar el negocio con un cliente *Fairtrade*, se debe pasar por una serie de procesos y acuerdos entre el comerciante y el productor.

3.4.2 Caso “Café Galletti”.

Empresas ecuatorianas ya han incursionado con novedosas presentaciones de marca para dar un valor agregado en los productos. Tal es el caso de Café Galletti que se ha presentado en el mercado como una marca de café ecuatoriano que impulsa y apoya a comunidades cafeteras de la costa y se enfoca en la responsabilidad social. (Galletti Coffee Roasters, 2016)

Esta marca favorece especialmente a mujeres que participan en la siembra y cosecha del café. Esta empresa se ha comprometido en mejorar las condiciones económicas y sociales de las “mujeres caficultoras en Ecuador” con el objetivo primordial de brindarles una mejor calidad de vida y libre de violencia. En el año 2014, esta empresa obtuvo el premio “FOCO

Ecuador – Unidos por la mujer 2014” por la creación de su producto y proyecto “Café Mujeres”, el cual ha hecho que esta marca empiece a ser reconocida en el exterior.

También caracteriza a esta empresa su responsabilidad frente al medio ambiente mediante su participación, por ejemplo, en programas de reforestación de antiguos bosques que han sido talados, con plantas de café, lo que a la vez ha ayudado a dar trabajo y mejorar los ingresos a pequeños productores. (Galletti Coffee Roasters, 2016)

3.4.3 Caso “Estrategia de diseño de Starbucks”.

¿Cómo hacer que el producto marque una diferencia con la competencia y brinde una experiencia única de consumo?

Para responder a esta pregunta se utilizó como ejemplo la estrategia de diseño de la empresa Starbucks, ya que los consumidores norteamericanos han formado un hábito de consumo del mismo y es importante para este trabajo conocer porqué. “Es marketing en estado puro, que invita a tomar un café detrás de otro”. Es lo que asegura respecto a Starbucks el sitio web “Reason Why, Actualidad e Investigación sobre Marketing, Publicidad, Empresa y Tecnología”. Al principio esta empresa se enfocó en dar una imagen de “calidad y velocidad” basada en la calidad de sus productos y en el poco tiempo que tomaba a sus clientes servirse un café en sus locales. Pero los cambios a que ha estado expuesta con el correr de los tiempos *Starbucks* tuvo que cambiar el diseño de la marca y buscar algo que le dé una imagen de mayor autenticidad; la solución al problema encontró en el diseño, en el “desarrollo de un nuevo concepto de diseño” que se enfocó principalmente en el cambio de imagen de los muchos nuevos establecimientos que estaba abriendo alrededor de su país de origen (EE.UU.) y del mundo. La constante en su nueva estrategia sería en adelante “agradar y adaptarse a los clientes locales”, una estrategia “adaptada por completo a sus clientes”. Actualmente, en los nuevos locales que abren en todo el mundo intentan crear ambientes no sólo agradables sino donde el cliente se sienta integrado en la vida del lugar del que forma parte. Para ello utilizan en la

decoración piezas de arte, artesanías y materiales locales y, últimamente también, materiales reciclados con la intención de mostrar su responsabilidad hacia el medio ambiente.

3.5 Tendencias del diseño en la industria de las flores

En el tema de diseño, las flores ofrecen una gama grandísima en la que trabajar. La versatilidad de los colores ofrece una gran variedad de estilos y propuestas. Específicamente en el rol del diseño gráfico, los empresarios holandeses son los que llevan el liderazgo en la promoción de flores, especialmente de los tulipanes que son el producto icónico de ese país y para cuya promoción generan material de extraordinaria representatividad. En general Holanda se ha presentado al mundo como marca país representada por las flores por eso, para la promoción de sus flores a nivel mundial, utilizan todos los recursos de diseño comunicacional para preparar una impactante campaña cada año, para cuando las flores empiezan a salir a la venta al empezar la temporada de primavera: <https://www.youtube.com/watch?v=nGWW3jya0Cw>. También hay empresas especializadas en el diseño de empaques para flores como *Decowraps*. El desafío más grande es buscar soluciones óptimas para el empaque y la mantención de la frescura ya que el tiempo de vida de las flores es corto, y al mismo tiempo que sean soluciones estéticamente llamativas y que brinden al usuario una experiencia de consumo diferente.

3.5.1 Serie de fotografías de tendencias de diseño en flores.



Figura 10. Stand Feria Internacional Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015)



Figura 11. Stand Feria Internacional Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015)



Figura 12. Stand Feria Internacional Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015)



Figura 13. Stand Feria Internacional Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015)



Figura 14. Stand Feria Internacional Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015)



Figura 15. Stand Feria Internacional Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015)



Figura 16. Stand Feria Internacional Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015)



Figura 17. Stand Feria Internacional Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015)



Figura 18. Stand Feria Internacional Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015)

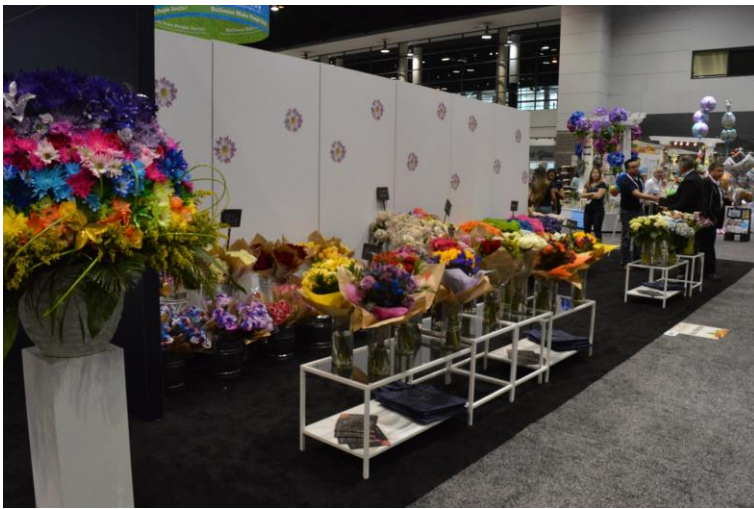


Figura 19. Stand Feria Internacional Floral (Pinto, Chicago, Jul. 2015)

4. DESARROLLO DEL PROYECTO

El Ecuador podría seguir buscando nuevos mercados para vender de forma convencional sus rosas, sin embargo, los resultados siempre estarán influenciados por el ambiente político y económico global. Si la economía mundial es manipulada por las potencias mundiales y si es que hay una tendencia notoria en el comportamiento del consumidor actual hacia la promoción del desarrollo social en el mundo, ya no será posible ganar el mercado solamente con la calidad del producto y el precio que es lo que el Ecuador hasta ahora ha venido promoviendo. Los consumidores ahora están comprando infinidad de cosas, a diferentes horas, a través de diferentes canales y para diferentes propósitos. El crecimiento económico mundial ahora ya no está determinado solamente por la cantidad de recursos materiales disponibles, sino también por la calidad de los recursos humanos. Si el Ecuador sigue como lo ha hecho hasta el presente y no provoca un cambio de estrategia, medios y objetivos, la caída del sector florícola seguirá.

Como solución en este caso debe implementarse una nueva estrategia comunicacional que muestre las características de belleza de la rosa ecuatoriana y los valores agregados como la responsabilidad social y ambiental en su producción y para esto se creará una franquicia. Y este es el importante rol del diseño comunicacional: lograr que este mensaje llegue al usuario con impacto y claridad. Tal como Frascara define el diseño gráfico es lo que debe aplicarse en este proyecto: “Se refiere al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales”- (Frascara, 2000: p.19)

4.1 Definición del Proyecto

A partir de lo planteado, de los objetivos propuestos y de la investigación realizada, en este proyecto se propone una solución de diseño comunicacional para la industria de las rosas ecuatorianas que promueva la marca país del Ecuador a través de las empresas que tengan prácticas de comercio justo (*Fairtrade*) como valor agregado. Como Bill Sleeth, CEO de

Starbucks dijo en 2008 cuando la esa empresa estaba atravesando una crisis: "*Hay muchas razones por las que acuden a nosotros, sabemos que la gente viene a nosotros debido a la calidad y la velocidad. Pero tenemos que hacer algo que parezca auténtico*". - Bill Sleeth. (ReasonWhy, 2014). Así mismo, la estrategia de diseño involucrará una diferenciación en el servicio dentro de los locales del franquiciado y un diseño estético que diferencien a las rosas ecuatorianas de las de la competencia y de lo que actualmente ofrecen, en coherencia con el mensaje de comunicación que se plantea de: belleza, responsabilidad social y comercio justo (*Fairtrade*), y marca país. No es suficiente la calidad del producto, y la eficiencia logística.

En conclusión, se generará una marca que se posicione y que comunique calidad, fineza, las mejores rosas del mundo, con prácticas de comercio justo y que abarque la cooperación de los actores locales como primer paso.

4.2 Target

Consumidores locales y norteamericanos con conciencia e interés de solucionar la problemática del desarrollo humano y económico del país. Se deduce que estas personas tienen capacidad de adquisición alto ya que los productos que provienen de fincas que practican el comercio justo (*Fairtrade*) tienen los costos de producción más altos. Priorizan la calidad por sobre el precio; les gusta de vivir con comodidad y siguen las últimas tendencias tecnológicas, de la moda y del diseño; hacen sus compras, toman café y comen en establecimientos exclusivos; consumen productos gourmet y orgánicos, de preferencia que su procedencia garantice el comercio justo y las prácticas ecológicas.

4.3 Definición

El producto principal consistirá en la creación de una franquicia de un local que se replique a nivel internacional y que contenga las tres variables: belleza, producto ecuatoriano y comercio justo. En una franquicia, esta imagen adquiere una importancia vital, ya que es uno

de los factores que sustentan su prestigio y éxito. Es la imagen corporativa lo que da a la cadena franquiciada su personalidad diferenciadora frente a la competencia.

La franquicia contendrá lo siguiente:

- Diseño marca
- Manual de marca corporativo
- Diseño de packaging de ramos de rosas.
- Concepto de diseño para local comercial abierto al público.
- Concepto de diseño para local móvil – *Delivery* y *Cash&Carry truck*
- Sistema de comunicación y campaña de publicidad.

4.4 Moodboard



Figura 20. Moodboard

4.5 Desarrollo de diseño

El concepto que se quiere recrear es el de crear una franquicia. Esta deberá funcionar de la siguiente forma:

4.5.1 Concepto de marca.

El concepto que se quiere comunicar es el que represente 4 elementos: El país Ecuador, las rosas ecuatorianas, el comercio justo, y el lujo que representa el producto en sí.

Para eso se escogió la inspiración en marca entre las reconocidas como las mejores del mundo, como Valentino, Chanel, La estética tiene que comunicar lujo y status. Por eso como cromática se ha escogido el color rojo sangre en contraste con blanco y negro.

Para el nombre se escogió un nombre internacional en inglés en el que la gente de altos recursos económicos se pueda representar. Así salió el nombre RED PETALS. Red (rojo) es el color que por tradición es el color de rosa que define al lujo y elegancia. Para enfatizar el país productor, consta en subtítulos el nombre de Ecuador, y para enfatizar la característica de procedencia del producto como “comercio justo” se añade también “fairtrade roses from” justo sobre la palabra “Ecuador”. Para la gráfica del logo, se añade una sutil figura humana dentro de una flor. De esta forma se logra el concepto total de la marca que queremos posicionar.

El concepto de diseño del local por otro lado, además de tomar de inspiración de dichas marcas de moda internacional, nos basaremos en el sistema de venta holandés de camiones *Cash&carry*. Este modelo podría ser replicado tanto en locales móviles, así como en locales

fijos. El concepto tiene que replicarse en lugares de status económico alto que irían de la mano con el diseño y calidad del producto.

4.5.2 Diseño de logotipo.



Figura 21: Logotipo

4.5.3 Cromática.

Se escogió un juego entre tres colores: el blanco y el negro - que le proporcionan elegancia y seriedad - en contraste con un rojo oscuro que también representa la elegancia y el color icónico de las rosas. Como dice Eva Heller, el rojo es uno de los colores más apreciados. El rojo es como característico un color que representa la pasión, lo atractivo, y sensible que también ayuda a que se exteriorice lo que se quiere comunicar. Se busca un color, combinado con el negro, lo hace seductor y le da poder. El rojo según Heller, agrada a hombres y mujeres en igual proporción. “El efecto psicológico y simbólico de la sangre hace del rojo el color dominante en todos los sentimientos vitalmente positivos”. (Heller, 2008: p.55) que es lo que se quiere provocar en el consumidor. Además, el rojo siempre ha sido apetecido por los ricos. “La valoración de los colores puros y luminosos era la indisoluble de su precio. Cuanto más luminosos era un color, más caro, pues era difícil limpiar de impurezas los tintes naturales. El rojo era el color más caro en las tintorerías”. (Heller, 2008: p.62)

4.5.4 Colores primarios.



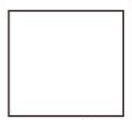


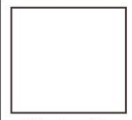


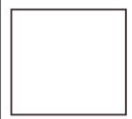


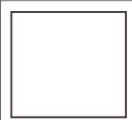









RGB	 R : 0 G : 0 B : 0	 R : 208 G : 34 B : 70	 R : 255 G : 255 B : 255
CMYK	 C : 0 M : 0 Y : 0 K : 100	 C : 16 M : 100 Y : 73 K : 0	 C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0
PANTONE uncoated	 PANTONE 412 U	 PANTONE 207 C	 PANTONE 7541 C
WEB	 #000000	 #CC3333	 #FFFFFF

Figura 22: Colores primarios

4.5.5 Colores secundarios.

RGB	 R : 0 G : 0 B : 0	 R : 208 G : 34 B : 70	 R : 255 G : 255 B : 255
CMYK	 C : 0 M : 0 Y : 0 K : 100	 C : 16 M : 100 Y : 73 K : 0	 C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0
PANTONE uncoated	 PANTONE 424 U	 PANTONE 400 U	 PANTONE 726 C

Los colores secundarios se muestran como elementos secundarios para la decoración del local. Se deberá escoger materiales que lleven los colores primarios o secundarios.

Figura 23: Colores secundarios

4.5.6 Tipografía.

Para apaciguar un poco el contraste del rojo y el negro, se escogieron tipografías finas sans serif que tranquilizan un poco la estructura gráfica y proporcionan seriedad a los elementos. Es una tipografía geométrica, que otorga fácil legibilidad, seriedad, dirección, pulcritud que representa la seriedad de las certificaciones de comercio justo. También se decidió usar la palabra Ecuador explícitamente para no caer en elementos folclóricos clásicos. Más bien la idea es que el logotipo sea un símbolo que pueda leerse y entenderse a nivel global.



Figura 24: Tipografía

4.5.7 Jerarquía gráfica.

Se utilizó la gráfica que simboliza la rosa y al mismo tiempo una persona que abraza, teniendo en cuenta que son dos de los elementos que queremos comunicar.

4.5.8 Imágenes.

Las imágenes, especialmente de las rosas, pueden proveer una riqueza adicional a la marca, no solamente por el producto en sí, sino porque las imágenes pueden proporcionar emociones adicionales.



4.5.9 Imágenes del producto.



Figura 25: Producto1



Figura 26: Producto2

4.5.10 *Empaque capuchón 1.*



Figura 27: *Empaque*

4.5.11 *Empaque capuchón 2.*

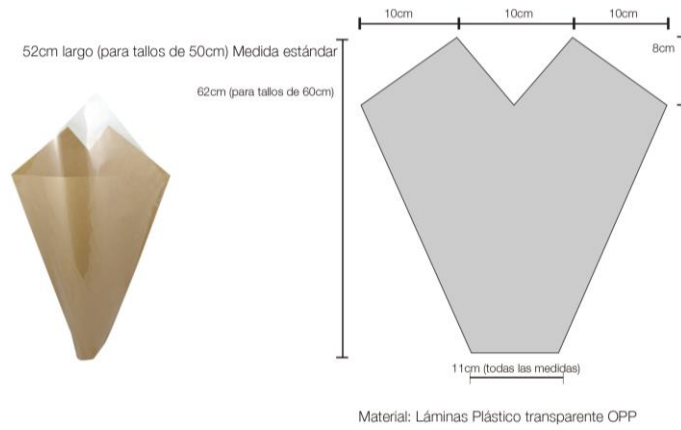
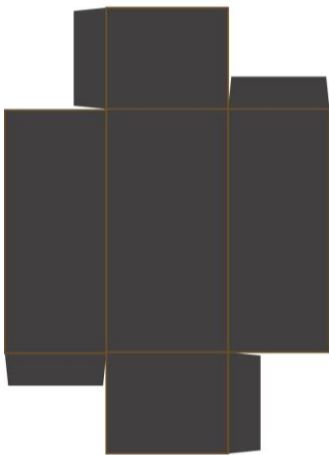


Figura 28: *Empaque2*

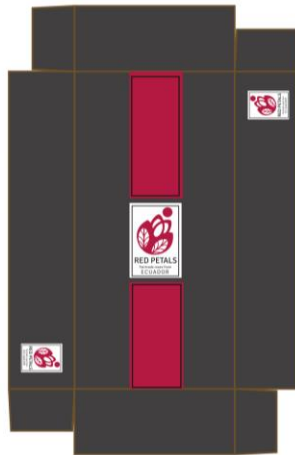
4.5.12 *Empaque caja.*



Base

50x60x120 mm
Tamaño real: 25 x 30 x 60 cm

Figura 29: Empaque3



Tapa

25x61x121 mm
Tamaño real: 12,5x 30,4 x 60,4 cm

4.6. *Diseño de experiencia Red Petals*

Para salirse de la norma de floristerías clásicas, se propone que la experiencia involucre la tecnología digital para que el usuario tenga las mejores experiencias.

4.6.1. *Diseño del local físico.*

Para seguir con el concepto del diseño principal, se establece que las ubicaciones de los locales físicos deben ser en ciudades grandes cosmopolitas donde existe un público objetivo

con poder de adquisición alto y más específicamente, en barrios comerciales donde se encuentren locales de casas de moda o en los barrios de moda donde transitan estas personas a pie. Se nombra por ejemplo a los centros de Nueva York, Paris, Milán, Barcelona, Londres, Austin, Chicago, Toronto entre otros. Se requiere que preferiblemente se encuentren en ubicaciones peatonales. El local podrá variar las medidas, siempre y cuando mantenga las proporciones y los escaparates de las rosas.

La fachada del local mantendrá las líneas cromáticas del negro y blanco, con el contraste del logotipo en fondo negro como indica la figura 33.



Figura 30: Fachada

Vista frontal con entrada principal en el centro

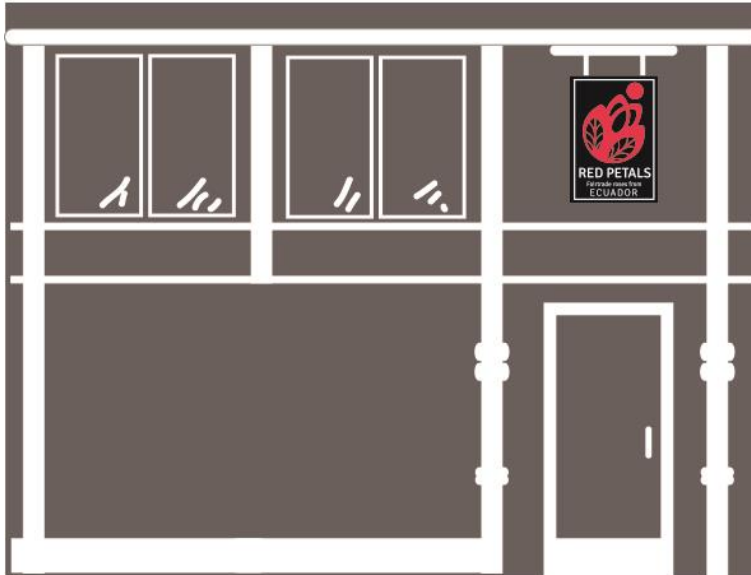


Figura 31: Fachada2

4.6.2. Diseño y concepto del escaparate exterior.

La idea es que el escaparate llame la atención de forma diferente, por lo que se propone la implementación de pantallas led en HD con las imágenes de las rosas en tallos unitarios girando en un arcoíris intenso de colores. Esto pretende provocar que el usuario ingrese en el local por curiosidad. Cuando se ve una floristería, casi siempre se sabe que hay dentro, pero este concepto pretende llamar la atención de diferente manera, así como indica las figuras.



Figura 32: Fachada3



Figura 33: Fachada4



Figura 34: Escaparate: Arcoiris de colores formado con los botones de diferentes colores de las rosas.

4.6.3. Diseño y concepto del interior del local.

Para la distribución local se ha dispuesto a las rosas a los costados del local así mismo en forma de arcoíris para mantener el concepto del escaparate. Deberán ser ubicadas y ordenadas en forma cuadrada dentro de cubos color blanco que destellen luz blanca para iluminar los tallos. Esta disposición del producto tiene que ser del punto de corte del botón perfecto, sin ninguna falla, maltrato o enfermedad. Es importante que el producto mantenga lo básico que se tiene que ofrecer que es la calidad, y su procedencia. Sólo se puede ofrecer producto proveniente de Ecuador y que tenga certificación Fairtrade. Lo que se encuentra en

el escaparate debe ser el producto que le llegue al usuario, no puede tener menor calidad a lo dispuesto en el local físico.

Los locales dispondrán de 5 pantallas LED interactivas que se localizarán en el centro del local. Cada una de ellas ofrecerá un servicio adicional para que los usuarios escojan lo mejor de acuerdo a sus necesidades. Además, es aquí donde podrán hacer la orden de compra para proceder a pagar tanto online en la pantalla, o directamente en la caja que se encontrará en la parte posterior del local.

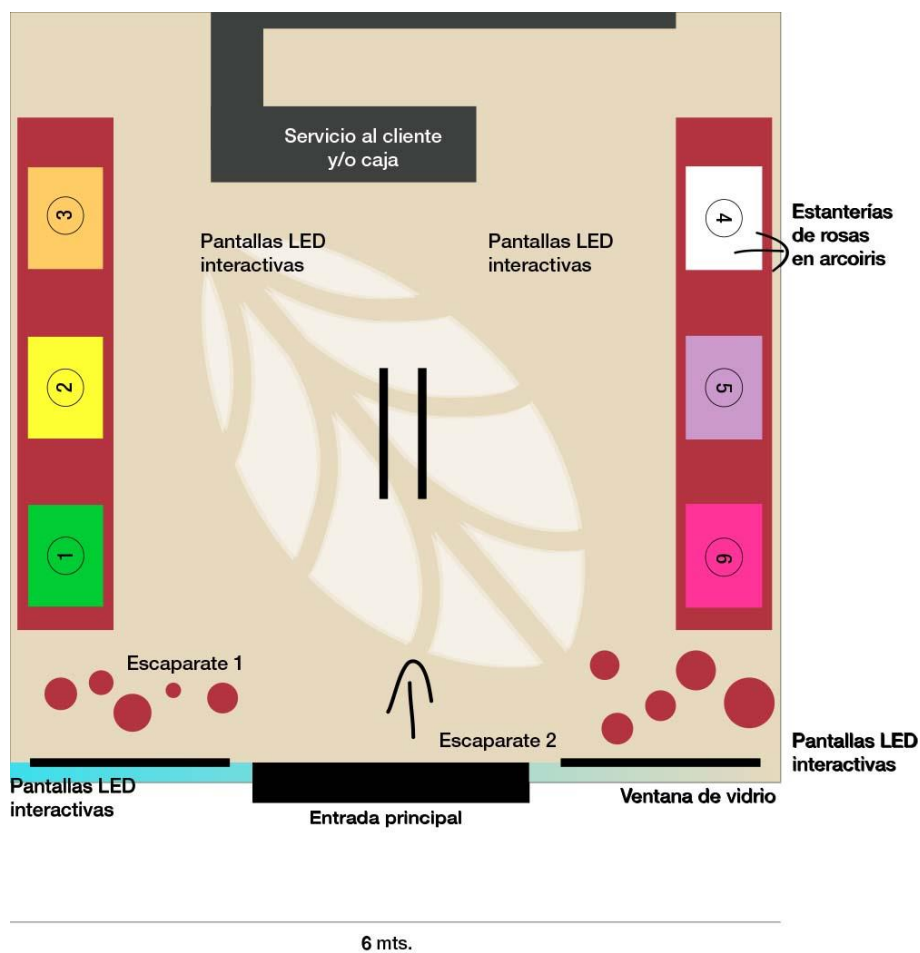


Figura 35: Distribución interior del local



Figura 36: Visualización interior 1



Figura 37: Visualización interior 2

Para impresionar a los usuarios que visitan los locales físicos, es importante recalcar que el servicio será *delivery* para los locales que se encuentran en los centros de las ciudades. De esta forma, el usuario evitará que, en el traslado, las flores se marchiten o maltraten.

4.6.4. Sistema interactivo LED.

El sistema proveerá a los usuarios de tres opciones para escoger sus productos que son por ocasión, por emoción y simplemente por el color en una rosa cromática de flores para que puedas escoger de acuerdo a la necesidad el momento del usuario. Para escoger las opciones, tendrán una rueda cromática que girará para entretenimiento del usuario. Así mismo, este podrá ver las rosas que escogió ya que tienen que ser de la misma calidad de las que están en las estanterías del local.



Figura 38: Sistema interactivo1



Figura 39: Sistema interactivo2



Figura 40: Sistema interactivo3



Figura 41: Sistema interactivo4



Figura 42: Sistema interactivo5

4.7. Sistemas de servicios.

4.7.1. Flower truck delivery.

Este sistema tiene el objetivo de llevar el producto al hogar sin que se estropee la flor. El sistema consistirá en un camión que tendrá la misma distribución que el local estático. Este camión tendrá dos propósitos. El primero será el de hacer el *delivery door to door* del producto que el usuario haya adquirido en el local estático. El segundo es el de proveer una ruta de viaje en el que el camión también podrá ofrecer el servicio de venta al público. Este sistema es conocido como “cash and carry”. De esta forma, los usuarios podrán visualizar la marca, no solamente desde el local, sino también en las calles.



Figura 43: Camión cash&carry visualización

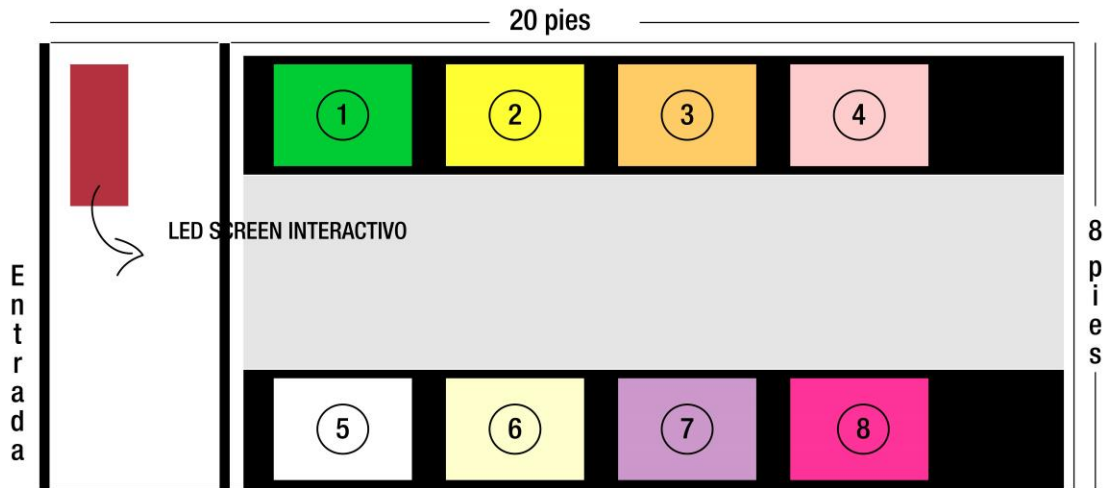


Figura 44: Aplicación para celular para ubicar al camión Cash&carry

5. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

5.1. Estrategia de la campaña

Para promover el sistema de diseño se generó la idea a partir del comercio justo que implica enviar un mensaje que llegue al público globalizado. Es un reto que debe unificar todos los elementos expuestos en el sistema de diseño. Tiene que incorporar la elegancia del producto, representar la calidad, el origen del producto y la experiencia del usuario. Para esto se generó un mensaje que pueda llegar a todos los mercados.

Mensaje: *It means more than just a rose. (Significa más que simplemente una rosa)*

Target y alcance: Gente de ingresos altos que vivan en ciudades capitales del mundo como: Nueva York, Paris, Barcelona, Tokio, Shangai.

Deben vivir en los centros de las ciudades

Transitan y se movilizan a pie por la ciudad

Hacen sus compras a través de delivery

Son independientes y les gusta tener su casa bien decorada.

Asisten a los lugares de moda, restaurantes

Consumen productos que tengan certificaciones y tienen preocupación por el medio ambiente y el buen trato.

Aprecian la buena calidad y se refleja en sus adquisiciones

Zona Geográfica: Mundo global

BTL: Se elegirá una semana específica antes de la apertura para que se regale una invitación con un tallo de rosa de diferentes colores con el significado de la rosa en emoción y

lo que aporta al productor. Esta repartición de rosas se realizará en lugares céntricos de las ciudades donde haya bastante tráfico peatonal del target.

La campaña contará con dos fases. La primera será una fase de expectativa para promocionar el nuevo concepto de los locales.

Específicamente, este se tratará de desplegar por toda la ciudad repartidores de rosas con una invitación especial a experimentar el nuevo concepto de diseño. Se proporcionará en la invitación el día de apertura, dirección, página de Facebook y aplicación de celular.



Figura 45: Fase expectativa de publicidad

Tema de la invitación: *“This rose means more than love”* (rosa roja). *Experience love.*



Figura 46: Invitación frontal



Figura 47: Invitación con mensaje

El objetivo

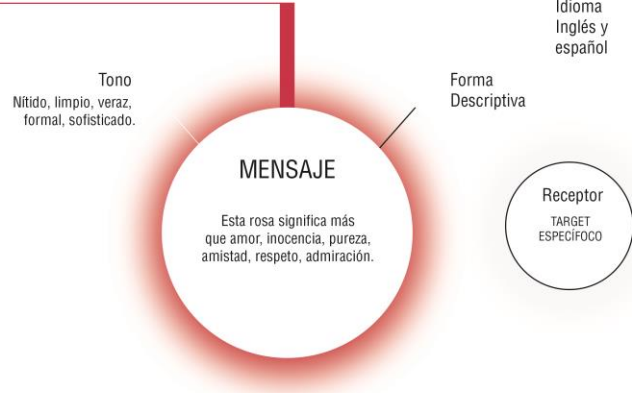
Dar a conocer la marca mundialmente como una marca ecuatoriana que ofrece la mejor rosa del mundo con certificación Fairtrade.

Objetivo específico

Ser reconocidos como una marca top que ofrece productos de producción responsable al medio ambiente y a los trabajadores y generar un hábito de consumo de rosas.

Demografía

Gente que le gusta disfrutar de los objetos finos, con gran calidad y diseño. Que tienen hábito de consumo por status de vida y son concientizados con los productos que consumen.



Fase Expectativa

Objetivo: Que el target reconozca la marca y le llame la atención la iniciativa de la marca y el producto.

Estrategia

Se regalará una rosa de colores con el significado de la rosa y una invitación a la apertura de esta nueva experiencia de local.

Medios



Fase Información

Objetivo: Que el target adquiera un hábito regular de compra del producto.



Estrategia

- Difusión del mensaje en la vía pública (vallas, paradas)
- Difusión en redes
- Aplicación para ubicación de camión

Figura 48: Estrategia de publicidad

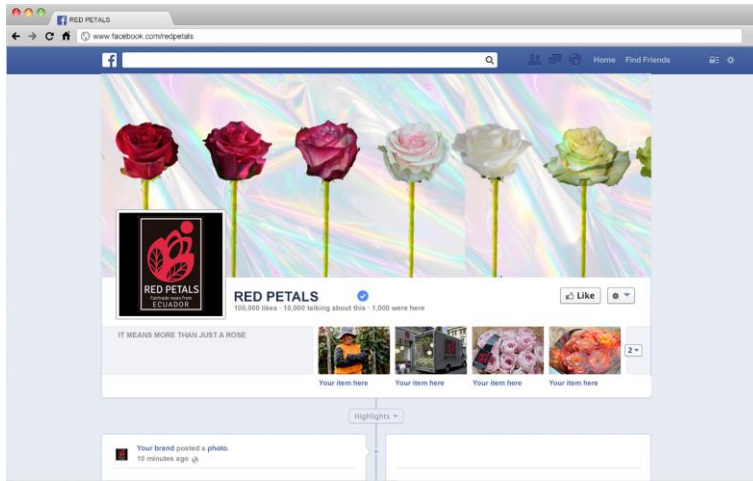
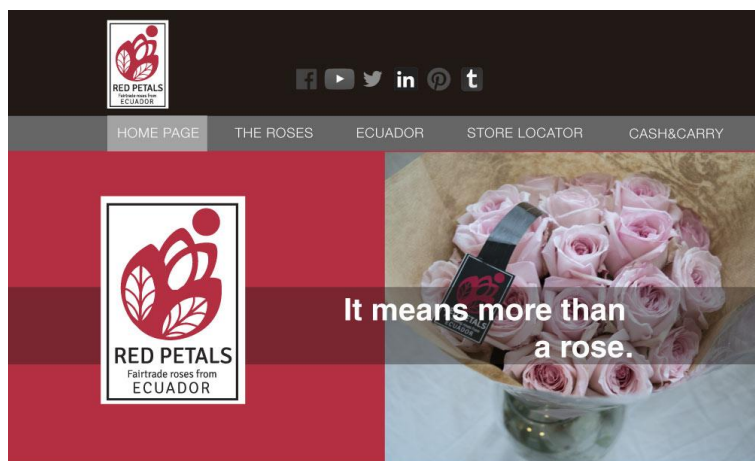


Figura 49: Página de Facebook Red Petals



Roses mean more.

EXPERIENCE THE EMOTIONS



Figura 50: Página principal página web

Luego de la fase de expectativa, se lanzará una fase informativa donde se presentará los diferentes medios por donde pueden llegar al producto. Este constará de vallas publicitarias, afiches digitales, e información constante que lleve al local comercial.



Figura 51: Valla exterior



Figura 52: Valla exterior2



Figura 53: Afiche metro



Figura 54: Parada de bus

6. CONCLUSIONES

Hay mucho trabajo todavía por hacer con respecto al tema escogido. El fuerte de este proyecto fue la investigación en sí. Una vez que es conocido el contexto donde se trabaja es mucho más fácil llegar a una solución en diseño. En este caso, el diseño comunicacional ha sido la herramienta para definir la solución final. El sistema de diseño de este trabajo ha sido una experiencia enriquecedora que mezcla todas las herramientas aprendidas y desarrolladas a lo largo de estos últimos años.

Resolver la problemática propuesta fue uno de los retos más grandes en este proyecto. Salir con una propuesta de diseño que considere al mundo globalizado, no es fácil, sin embargo, creo que el resultado puede ser una propuesta real de diseño que se puede implementar en la industria florícola actual. Es necesario como mi punto de vista que siempre hay que estar preparados para el cambio e innovar con los recursos que se tiene. Ecuador es un país lleno de riquezas naturales y se puede lograr ser reconocidos mundialmente por estos. A través de la comunicación en este caso, de dar un valor agregado a las rosas ha sido algo que hasta ahora no se ha propuesto algo como gremio. Ecuador se ha puesto a simplemente seguir las propuestas de los países fuertes cuando también podría crear algo más significativo. Este nuevo significado ha sido a la final, el propósito real de este proyecto. Incluso en el mismo mensaje de la campaña que dice que una rosa significa más que una rosa. Es un significado literal y real cuando se trata de las rosas ecuatorianas. Significa trabajo, significa gente, significa emoción, significa experiencia, significa sentimientos, significa glamour, significa confort. Y espero que

a través de este estudio haya podido en alguna manera aportar a dar este significado extra al producto ecuatoriano.

Mi recomendación para el futuro es que el gremio de floricultores se concientice de la necesidad de presentar al producto, al país como una marca de lo que realmente representa: las mejores rosas del mundo. Y es importante que sea acompañado de una asesoría comunicacional apropiada como la de este proyecto. Creo que la propuesta aquí presentada es factible y a la vez atrevida y creo que el diseño puede generar este valor adicional que las rosas ecuatorianas necesitan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (24/07/2014). *United Nations: Ecuador constantly improving its human development index, surfaces as a country of high progress*. Recuperado el 13 de abril del 2016 de:
<http://www.andes.info.ec/en/news/united-nations-ecuador-constantly-improving-its-human-development-index-surfaces-country-high>
- Aharonov, J. (2011). *Psyco Typo*. Psicología tipográfica. Recuperado el 7 de noviembre del 2016 de: https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo
- Appadurai, A. (1988). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press, Jan 29, 1988
- Baines, P; Haslam, A. (2005). *Tipografía: Función, forma y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Galletti Coffee Roasters (2016). *Café Galletti es reconocido por su responsabilidad social y ambiental*. Recuperado el 4 de noviembre del 2016 de:
<http://www.cafegalletti.com/cafe-galletti-es-reconocido-por-su-responsabilidad-social-y-ambiental/>
- Canavari, Mauricio et. al. (2009) *International Marketing and Trade of Quality Food Products*. The Netherlands: Wageningen Academic Publishers. Recuperado el 11 de octubre del 2015 de:
- DeAngelis, J. (05/08/3013) *Struggling to survive: The disappearance of the flower store*. CNBC. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de: <http://www.cnn.com/id/100940589>
- Eco, H. (1976) *Tratado de semiótica general*. Manzano, C. (Trad). Barcelona: Editorial Lumen.
- Elwell, F. (2013). *Wallerstein's World-Systems Theory*. 31, 2013. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de:
<http://www.faculty.rsu.edu/users/f/felwell/www/Theorists/Essays/Wallerstein1.htm>
- El Universo (27/junio/2013). Ecuador renuncia unilateralmente a ATPDEA con EE.UU. *El Universo*. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/27/nota/1083461/ecuador-renuncia-unilateralmente-atpdea-eeuu>
- Expoflores (Marzo, 2014) *Informe anual de exportaciones de flores 2014*. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de:
http://www.expoflores.com/images/analisis_economico/informe_anual_flores_2015.pdf
- Expoflores (Mayo, 2015) *Informe Trimestral de Exportaciones de Flores PRIMER TRIMESTRE 2015*. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de:

http://www.expoflores.com/images/analisis_economico/informe_trimestral_exportaciones_flores_2015.pdf

Expoflores (Julio, 2015) Evolución del mercado de flores en Estados Unidos. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de:

http://www.expoflores.com/images/analisis_economico/informe_estados_unidos.pdf

Expoflores (Enero, 2016) Informe anual de exportaciones de flores 2015. Recuperado el 3 de abril del 2016 de: <https://sway.com/arNI7HuKwaUWESr2>

Globescanstudies (2011 & 2013) *Fairtrade & Ethical Consumerism*. Select findings.

GlobescanstudiesFair Trade USA (2015) *WHAT IS FAIR TRADE? Quality Products. Improving Lives. Protecting the Planet*. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de: <http://www.fairtradeusa.org/what-is-fair-trade>

Fairtrade America (Dic, 2014) *Fairtrade Flowers in Africa – 2014 Report*.

Fairtrade Canada (Dic, 2014) *Fairtrade Flowers in Kenya – 2014 Report*.

Ferro, S. (10/12/2014) *An OPEC Minister Made A Surprising Statement About Who Controls Oil Prices. Business Insider. 2014*. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de: <http://www.businessinsider.com/opec-now-believes-in-letting-the-market-take-care-of-oil-prices-2014-12>

Foa, R. (2007) *Indices of Social Development. Handbook*. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de: <http://www.indsocdev.org/resources/Indices%20of%20Social%20Development%20Handbook.pdf>

FENACLE (05/2011) *Condiciones de trabajo y derechos laborales en la floricultura ecuatoriana*. EDT. Raúl Harari, Natalia Harari, et. al. Línea Impresa: Quito. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de: <http://www.comunicandes.org/pdf/derechos%20laborales%20en%20sector%20floricola%20ecuador/capitulo%20unoCLDL.pdf>

Franquicias.es. (2016) *Manual de la franquicia*. Recuperado el 14 de noviembre del 2016 de: <https://www.franquicias.es/manual-de-la-franquicia.html>

Frascara, J. (1994) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

Heller, E. (2008) *Psicología del color*. Droemen Verlag, Munich. Alemania : 2008.

Kottasova, I. (03/diciembre/2014) *Rusia culpa a su Banco Central por la caída del rublo*. CNN Expansión. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/12/03/rusia-culpa-a-su-banco-central-por-la-caida-del-rublo>

Magap/Sigagro – Senacyt (2009). *Proyecto Sigflores 2009-2010- Tabla 9: Número de trabajadores por género, según área productiva*. Recuperado el 3 de abril del 2016 de: <http://sinagap.agricultura.gob.ec/censo-floricola-2009/file/227-tabla-09-numero-de-trabajadores-por-genero-segun-area-productiva-por-provincias>

- Norman, D. (Marzo 2005) *Donald Norman y el diseño emocional*. Visual nº 113 Revistas culturales. Recuperado el 22 de septiembre del 2016 de:
<http://www.revistas culturales.com/articulos/65/visual/317/1/donald-norman-y-el-dise-no-emocional.html>
- Olsen, B. (2003). *Material Culture after Text: Re-Membering Things*. Norwegian Archaeological Review, Vol. 36, No. 2, 2003. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de DOI: 10.1080/00293650310000650 2003 Taylor & Francis
- Ortega, S., Henriquez, H. (2013) El Estructuralismo y El Marxismo Recuperado el 3 de marzo del 2016 de: <http://estructymarxis.blogspot.com/>
- Porter, M., Stern, S. et. Al (2015) Social Progress Index 2015. *The Social Progress Imperative*. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-cr-social-progress-index-executive-summary-2015.pdf>
- Proecuador. (2013). Análisis Sectorial De Flores. *Dirección de inteligencia e inversiones-Proecuador*. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de:
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_FLORES.pdf
- Tilley, C. et AL. (2006). *Handbook of Material Culture*. London: Sage. 2006.
- Wallerstein, I. (2005). *World-systems analysis: an introduction*. Durham [u.a.] Duke Univ. Press 2005.
- World Economic Forum (2015) The Human Capital Report 2015. World Economic Forum. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de:
http://www3.weforum.org/docs/WEF_Human_Capital_Report_2015.pdf
- Zibechi, R. (08/12/2014) Crisis del mercado petrolero: Choque a la vista. *América Latina en Movimiento*. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de:
<http://www.alainet.org/es/active/79293>
- Reason Why (10/01/2014) *Starbucks y la importancia de su estrategia de diseño*. Recuperado el 30 de abril del 2016 de:
http://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/starbucks-y-la-importancia-de-su-estrategia-de-diseno_2014-01-10

ANEXO A:

ENCUESTA A TRABAJADORES FINCA QUALISA

Preguntas a los entrevistados de la empresa Qualisa.

- 1- ¿Qué es Fairtrade?
- 2- ¿Sabe usted qué beneficios va a tener trabajando en una finca certificada Fairtrade.
- 3- ¿Qué beneficios quisiera usted tener con esta certificación?
- 4- ¿Qué le gusta de trabajar en Qualisa?