

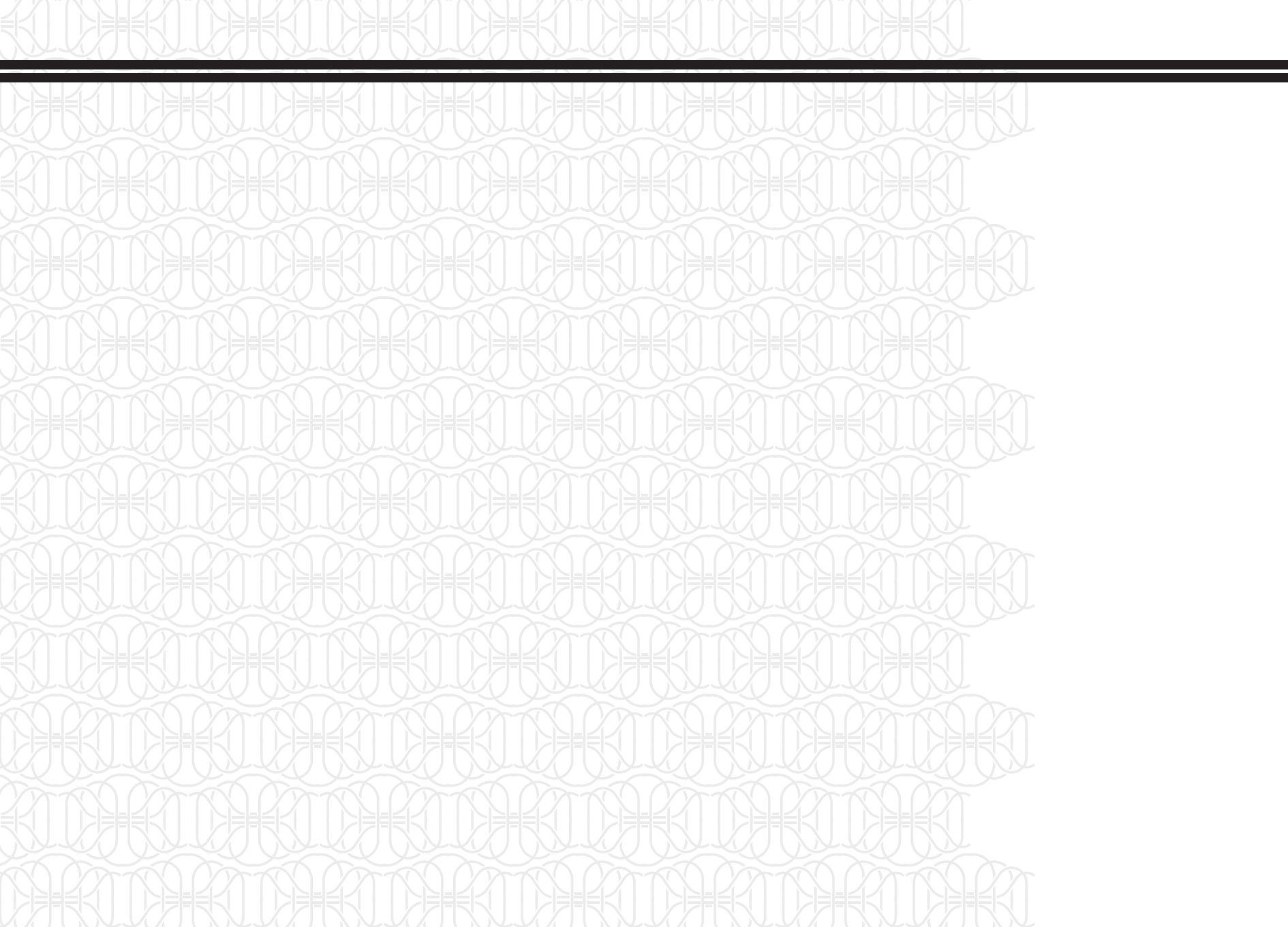


De Mano en Mano



**Mercado justo  
y solidario**

*Proyecto de grado  
Diseño de comunicación visual*





Alumno: Vladimir Díaz Escobar

Énfasis: Marca y editorial

Complementaria: Comunicación

Asesor: Diego Giovanni Bermúdez Aguirre

Carrera: Diseño de Comunicación Visual

Facultad de creación y habitar

Tema: Valor agregado a productos de comunidades vulnerables

Título: Mercado justo y solidario

2021







# Agradecimientos

*“Sobrevivir una guerra para poder estudiar lo que quería, no es un ejemplo de superación, es la vergüenza de un país y el futuro que les ofrece a sus jóvenes” fue lo que contesté yo, ex-combatiente de las FARC y firmante del Acuerdo de Paz con el gobierno colombiano, cuando se me preguntó por mi proceso de reincorporación durante una entrevista radial.*

*Sin duda, la educación puede cambiar la realidad colombiana. A punto de cumplir 40 años, he cumplido el sueño de ser profesional, no me siento orgulloso; más bien afortunado, de haber logrado terminar la carrera profesional.*

*Quiero agradecer a todas las personas que me rodearon y apoyaron a lo largo de este arduo camino. En especial a mi compañera de mil batallas, Tanja Nijmeijer, que ha creído y confiado en mi siempre. Sin ella, esto no hubiera podido ser posible. A profesores y profesoras quienes, semestre tras semestre, dejaron enseñanzas humanas y profesionales,*

*en especial Fernando Arboleda, Diego Bermúdez, Seber Ugarte, Anita Gutiérrez, Juliana Pino, Carlos Dusán y todo ese abanico de seres maravillosos que componen la carrera de Diseño de Comunicación Visual. Agradezco también a mis compañeros y compañeras de carrera que compartieron estos años atravesados por la pandemia, los paros, la digitalización de la vida y una extraña lejanía cercana que sentimos al vernos al final de la carrera. De todos y todas queda un recuerdo en mí. Y, por último, agradecer enormemente a la Universidad Javeriana de Cali, en especial a Manuel Ramiro por su apoyo y consejo en los momentos más difíciles de esta carrera.*

*Espero estar a la altura profesional y aportar ese granito de arena que ayude en la construcción de un nuevo país, un país en el que jóvenes como yo no sean sobrevivientes de la guerra, sino profesionales.*






# TEMA

Desarrollo de identidad de marca para una cooperativa de comercialización llamada “**De Mano en Mano**” enfocada en generar valor a los productos para garantizar un precio justo al productor primario.

A group of people is walking away from the camera on a dirt path that winds through a lush, green landscape. The path is flanked by dense vegetation, including large agave-like plants on the left and tall trees on the right. In the background, a valley with rolling hills and distant mountains is visible under a clear blue sky. The overall scene is bright and sunny, suggesting a warm day. A white decorative graphic element is on the left side of the image.

# TABLA DE CONTENIDO



<b>14</b>	. RESUMEN
<b>16</b>	. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<b>19</b>	. JUSTIFICACIÓN
<b>23</b>	. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
<b>27</b>	. DEFINICIÓN DE USUARIO
<b>33</b>	. MARCO DE REFERENCIA
<b>36</b>	. BENCHMARKING
<b>51</b>	. METODOLOGÍA, MÉTODOS Y HERRAMIENTAS
<b>62</b>	. RESULTADOS DE INVESTIGACION
<b>66</b>	. DEFINICIÓN DE REQUERIMIENTOS DE DISEÑO
<b>70</b>	. DESARROLLO DEL SISTEMA PRODUCTO Y VALIDACIÓN
<b>98</b>	. CONCLUSIONES







# RESUMEN

La cooperativa De Mano en Mano tiene como objetivo plantear un modelo de negocio sostenible y colaborativo, enfocado en el mercado justo y solidario entre productor y consumidor. Un público objetivo es la comunidad rural (los productores), que consiste de comunidades campesinas, excombatientes, indígenas y negras. El segundo público objetivo es el consumidor, principalmente la población de la ciudad de Cali estratos 4, 5 y 6.

Teniendo en cuenta el lamentable estado en el que se encuentra el sector rural en Colombia, esta iniciativa propone fortalecer la distribución de productos agrícolas, perecederos y no perecederos, garantizado un precio justo para el productor y un producto de calidad para el consumidor.

Basado en un estudio de mercado, se desarrolló el sistema de comunicación visual de “De mano en mano”. Como conclusión de los requerimientos de diseño se desa-

rollaron tres entregables para cumplir con el objetivo de investigación: desarrollo de marca, empaque y plataforma web. Utilizando la metodología Design Thinking de Tim Brown, se desarrolla la parte creativa en cada una de las fases.

Como parte de las conclusiones, se puede concluir que desarrollar el concepto de marca a partir del tejido como base del desarrollo conceptual de la identidad de marca fue un acierto desde la parte comunicativa visual. Por otro lado, en la presentación visual del producto se percibe la calidad, la conservación del medio ambiente y lo saludable de los alimentos. Se abre una infinita posibilidad de intervenciones gráficas alrededor de los empaques y la utilización de la marca en las diferentes aplicaciones que ayudan a generar un valor agregado al producto, que es uno de los objetivos principales.

# OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de escalamiento para la distribución de productos de comunidades rurales del Valle del Cauca y norte del Cauca a nivel local, a partir de las historias de los productos, lugares y productores, bajo el modelo del mercado justo para los pequeños agricultores y consumidores.

# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar una experiencia de usuario para la adquisición de productos agrícolas de las comunidades.

Generar conciencia crítica en el consumidor para adquirir los productos agrícolas a un precio justo.

Intervenir a partir del diseño socialmente responsable entre productor y consumidor, proponiendo una alternativa de compra para adquirir alimentos.





# JUSTIFICACIÓN

El cooperativismo es para muchos y muchas un sector desconocido. Sin embargo, se puede decir que este modelo es igual de antiguo que el modelo capitalista. Según la Alianza Cooperativa Internacional (2017) hay 1.200 millones de personas vinculadas a cooperativas y, justamente por su magnitud poblacional, han sido reconocidas por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) como un pilar fundamental en el progreso de los países. Solo el volumen de ingreso de las 300 cooperativas más grandes del mundo suma cerca de US\$2.200 millones.

El cooperativismo se ha fundamentado desde hace más de doscientos años en doctrinas que aún siguen vigentes y que cobran mayor

valor a la hora de resolver problemas sociales frente a un modelo capitalista y neoliberal incapaz de resolver los problemas de inequidad y pobreza debido al modelo de acumulación de capital que propone.

De acuerdo con datos de la Confederación de Cooperativas de Colombia (2018), en Colombia hay 3.205 cooperativas que generan 139.000 puestos de trabajo y que asocian a más de 6 millones de personas y esperan ingresos por \$30 billones al cierre de este año. Este modelo tiene presencia en 25 sectores de la economía, entre los que están salud, vivienda, educación, recreación, turismo, ahorro, crédito, transporte, cultura y servicios públicos.

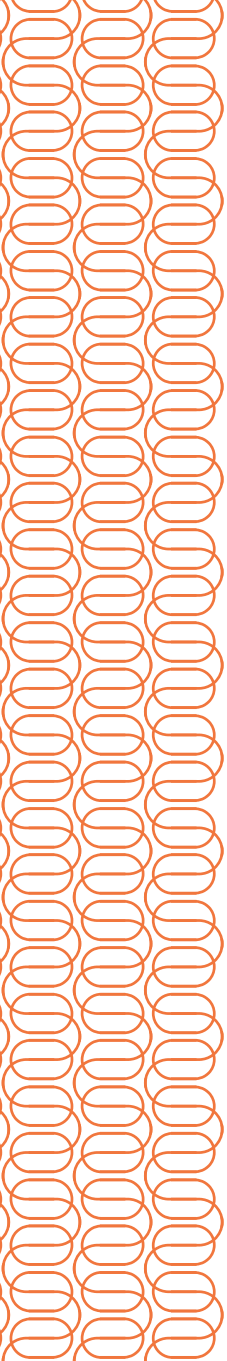
A diferencia de la empresas privadas, las cooperativas se rigen bajo re-

glas de gobernanza y comercio justo, la cultura de la cooperación y no de la competencia. A pesar del progreso cooperativo en Colombia, este sector está muy atrasado en comparación con otras naciones. El desarrollo cooperativo no ha fluido en nuestro país, a veces por desconocimiento del modelo cooperativo y de la economía solidaria y otras veces porque a los diferentes gobiernos no les interesa promover un modelo de desarrollo alternativo al existente.

De acuerdo con la cooperativa Ecomomías Sociales del Común (2021), ECOMUN nace del Acuerdo Final de Paz entre el gobierno colombiano y las FARC-EP. Fue concebida como una alternativa económica y de innovación social que dé un respiro al sector solidario en las regiones. ECOMUN es una cooperativa que cobija a más de 120 formas asociativas, agrupando a más de 7.000 asociados entre exguerrilleros/as y comunidades. ECOMUN brinda asesoría

a sus cooperativas en 6 áreas: formación, comercialización, ahorro y crédito, asistencia técnica, gestión de recursos y relacionamiento.

El siguiente proyecto se enfoca en apoyar en el área de la comercialización. Un problema que los directivos de ECOMUN detectaron, es que todas las cooperativas se han enfocado principalmente en la producción, mientras que en el área de la distribución no hay mucha experiencia. Para resolver este problema, ECOMUN ha creado una iniciativa denominada “De Mano en Mano” que se enfoca en el desarrollo de circuitos económicos solidarios a nivel local, buscando incentivar la comercialización y distribución basadas en una lógica de descentralización. Hasta el momento solo existe un proyecto piloto en Bogotá y la idea es ampliarlo a las ciudades de Cali y Medellín inicialmente, con una fuerte autonomía local. Sin duda, el desarrollo del tema de la comercialización cobija materias más allá del diseño. El



tema de diseño comunicacional es un tema desconocido para muchos y muchas integrantes de la cooperativa ECOMUN, en primer lugar porque su principal énfasis ha sido la producción, en especial de productos agrícolas, y en segundo lugar por no tener en cuenta conceptos o experiencias de usuario y el impacto que estos pueden tener al momento de contactar con la marca. Por eso la importancia de desarrollar todo el concepto de marca de la iniciativa de “De Mano en Mano – seccional Cali – Sur occidente”.

El desarrollo de un discurso duradero que vaya mucho más allá de discurso de la paz es de vital importancia para fidelizar clientes, crecer a otros sectores y sostenerse en el futuro. Este concepto debe estar reflejado en todo lo que tenga que ver con la marca “De Mano en mano”.

Estos son algunos factores que podríamos desarrollar desde el área del diseño comunicacional. Sin lugar a dudas, una investigación mu-

cho más detallada nos puede conducir a otras conclusiones.

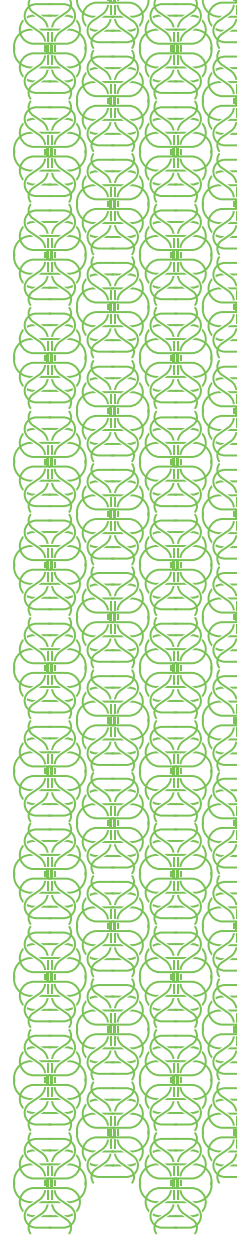
La idea es que sea un ejemplo que se pueda replicar en otros lugares en el futuro, generando conciencia entre sectores rurales de la importancia del diseño de comunicación para el fortalecimiento de las economías, generando identidad y fortaleza para los tejidos comunitarios y las iniciativas cooperativas.

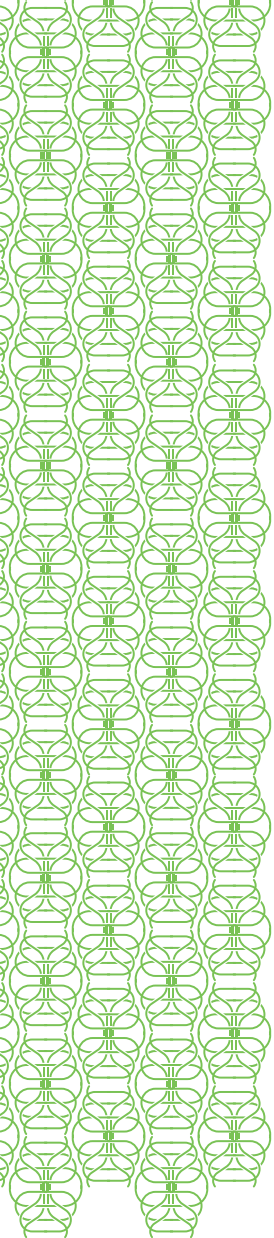


# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La firma del Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera (CEPDIPO, 2016) en noviembre del 2016 entre las FARC-EP y el gobierno colombiano, abrió la puerta para la construcción de la paz territorial en Colombia. Sin embargo, 4 años después, habiéndose cumplido la totalidad de disposiciones en cuanto Cese al Fuego y de Hostilidades Bilateral y Definitivo y Dejación de Armas, Colombia está lejos de lograr una paz positiva, entendida como paz estructural: la ausencia de guerra en primer lugar, complementada con la presencia de justicia social (Galtung, 1996).

La reincorporación económica de las y los excombatientes ha sido problemática por varios factores. La falta de visión gubernamental frente a la necesidad de una implementación integral de los diferentes puntos del Acuerdo Final de Paz ha sido uno. La reincorporación se basa en asistencialismo individualizado y pequeños proyectos – apoyados por la cooperación internacional, la mayoría con mucha dificultad por las trabas burocráticas y la falta de una visión integral de los territorios. Además, hay un problema central que ha dificultado la reincorporación aún más: la falta de tierra para cultivar.





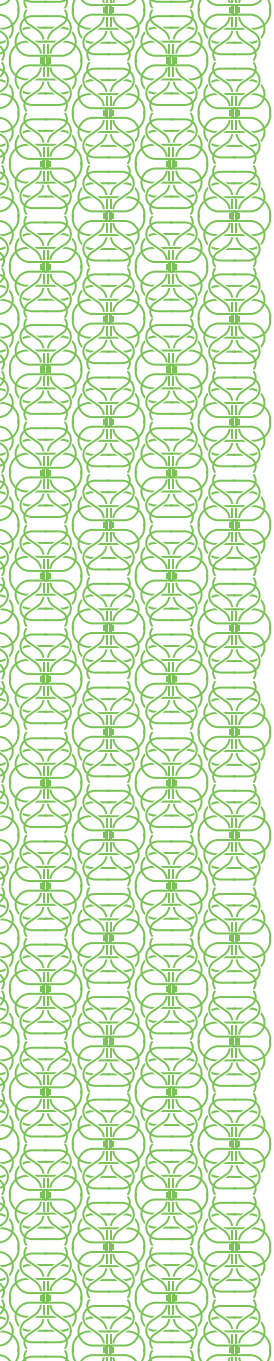
La atención de las cooperativas se centra en el cultivo, la necesidad de asistencia técnica y la búsqueda de terrenos para desarrollar los proyectos, descuidando el siguiente eslabón en la cadena: el desarrollo de marca, la atención al cliente, la comercialización y las estrategias de venta.

El proyecto se enmarca en un enfoque de “construcción de paz desde abajo” o “construcción local de paz” (Hernández, 2009). En tiempos en que el gobierno central ha dado múltiples manifestaciones de no apostarle a la implementación en los términos del Acuerdo Final que fue pactado en La Habana, y más aún, en ocasiones ha hecho claros intentos de retroceder la implementación (Centro de Pensamiento y Diálogo Político -CEPDI-PO, 2017), es importante retomar

este concepto. Por construcción local de paz entendemos iniciativas locales, con protagonismos de actores locales.

Es aquí donde la cooperativa de “De Mano en Mano” quiere desarrollar circuitos económicos solidarios a nivel local (paz desde abajo), buscando incentivar la comercialización y distribución basadas en una lógica de descentralización. Hasta el momento existe un proyecto piloto en Bogotá, Cali y Medellín. El presente proyecto de diseño de comunicación visual está diseñado para desarrollar en la ciudad de Cali.

Cubriendo el área de Cauca y Valle del Cauca, encontramos 10 cooperativas de excombatientes (Ver anexo A), que producen un abanico de productos, desde agua-



cate hasta café. De Mano en Mano quiere ser una cooperativa de consumo que reta el sistema actual de comercialización de productos, en manos de un monopolio económico, que explota al campesinado al máximo para bajar los precios de venta en los supermercados. La idea no es competir en precios con esta lógica, sino aumentar la conciencia del consumidor sobre las consecuencias nefastas de este sistema para nuestros campesinos y campesinas. Para cumplir con dicho objetivo, el productor debe estar presente en toda la cadena de distribución.



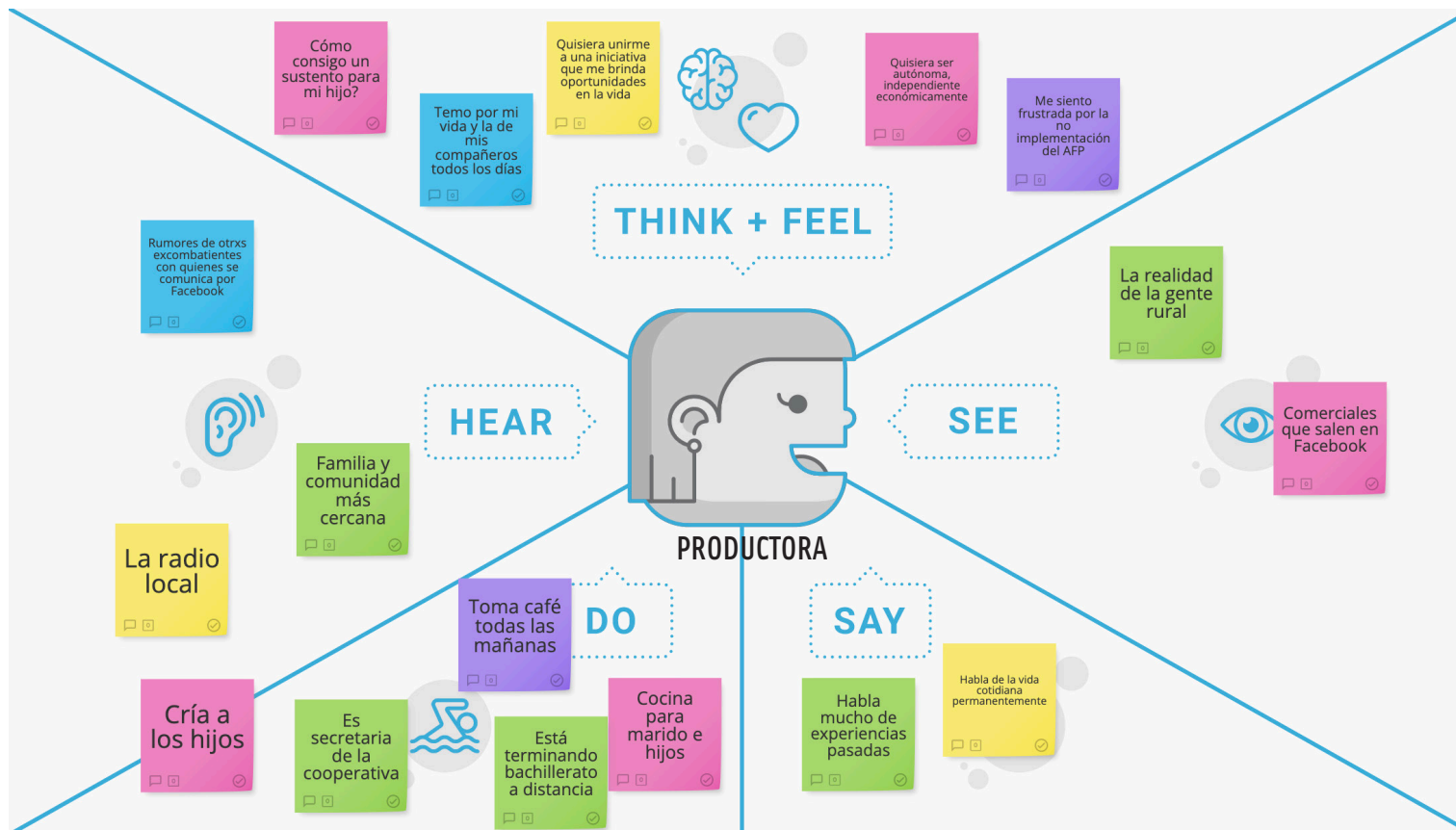


# DEFINICIÓN DE USUARIO/A

- Productor/a
- Comprador/a

# MAPA DE EMPATÍA

Comunidad de ex-combatientes que conforman cooperativas en el Valle del Cauca y Norte del Cauca.



Plantilla realizada en: <https://stormboard.com>

## ÁNGELA

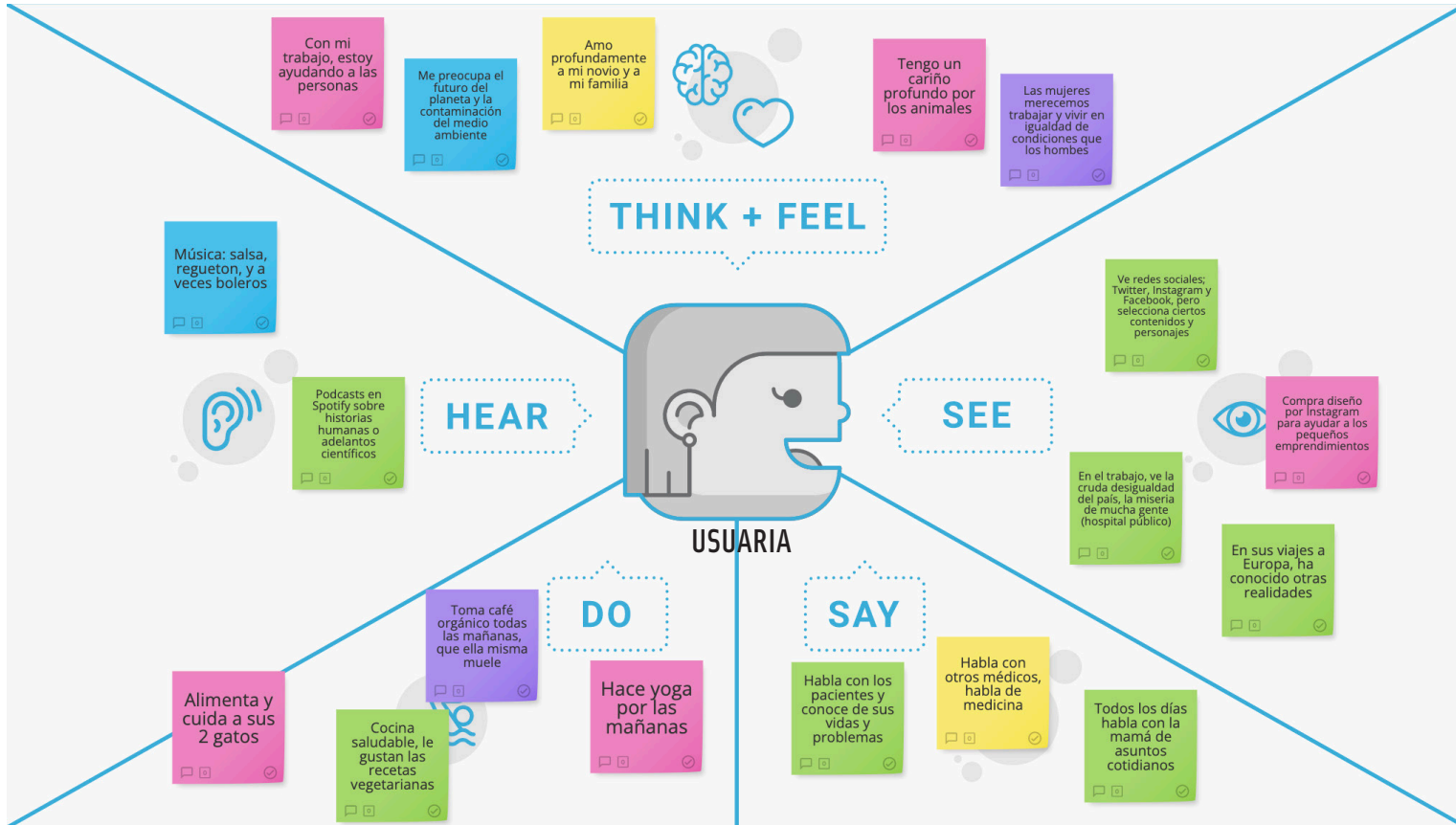


**Edad:** 35 años  
**Genero:** femenino  
**Hijos:** 3  
**Núcleo familiar:** 5 miembros  
**Ingresos:** Salario mínimo  
**Profesión:** Agricultora  
**Educación:** Primaria  
**Estrato:** 2  
**Religión:** Católica  
**Nacionalidad:** Colombiana  
**Raza:** Blanca  
**Generación:** Millenials

Ángela es una antigua excombatiente de FARC, después de firmado el proceso de paz formó su familia con otro excombatiente. Tiene 3 hijos, de 4 y 3 años y una bebé de 6 meses. Es de familia campesina, por este motivo decidió trabajar en un cooperativa con otros compañeros y sus familias. Es callada y reservada, por lo que le cuesta expresar lo que piensa a los demás. Tiene poca educación, pero tiene la suficiente experiencia para estar a cargo de personal y logística, además conoce muy bien el trabajo de la tierra. Vive con incertidumbre permanente por temas de seguridad e inestabilidad económica, ya que la cooperativa a la que pertenece no puede darle sostenimiento a todas las familias. Desea tener su propia tierra y recibir capacitación para producir, junto con sus compañeros, alimentos sanos y lograr un ingreso estable para los integrantes de la cooperativa.

# MAPA DE EMPATÍA

Personas mayores de edad con capacidad adquisitiva, de estratos 3 en adelante. Habitantes de la ciudad de Cali.



ANA



**Nombre:** Ana  
**Edad:** 28 años  
**Género:** Femenino  
**Estado civil:** Unión libre  
**Ingresos:** 2.5 millones  
**Profesión:** Médico  
**Educación:** Univeristaria  
**Estrato:** 4  
**Religión:** Católico  
**Nacionalidad:** Colombiana  
**Raza:** Morena  
**Generación:** Millenials

Ana es profesional de la salud, vive con su compañero hace 3 años, junto a dos gatos. Tiene una vida estable, es consciente de la necesidad de la conservar el medio ambiente, le gusta hacer deporte y trata de comer lo más sano posible. Le gusta la lectura y los temas en los que se aborden conflictos sociales. No le gusta la política, pero es consciente de la necesidad de hacer cambios desde las personas y su comportamiento, la suma de todos y todas hace los cambios. El poco tiempo libre que tiene, lo usa para hacer ejercicio, así que ve en las herramientas digitales una opción funcional para ahorrar tiempo con trámites cotidianos. Hace comida en la casa, en especial los fines de semana.



# MARCO DE REFERENCIA

*Economías solidarias*  
*Mercado justo*  
*Reincorporación*  
*Innovación social*  
*Diseño participativo*

En la historia de los pueblos de América Latina, la presencia de las diversas culturas y la diversificación de la biodiversidad han sido factores relevantes en el desarrollo económico, social y - por qué no decirlo - tecnológico de las economías. Esto, gracias a las múltiples funciones que aporta a la soberanía alimentaria, la preservación de la biodiversidad, generación de empleo y cuidado del medio ambiente. Sin embargo, existe otra corriente que es la dominante y que define a la agricultura empresarial o agroindustrial como la única forma capaz de responder a las exigencias de competitividad,

generación de empleo y productos de calidad. Como aseguran Torres, Buitrago y Moscoso (2018), esta capitalización e intensificación tecnológica crea una masificación de los alimentos, dejando a muchos de los pequeños productores fuera del modelo agrario, siendo acaparados por grandes empresas comercializadoras y distribuidoras.

Es aquí donde el Diseño de Comunicación Visual puede contribuir en la recuperación del relato de la identidad local por medio del consumo responsable, a través de la interacción entre consumidor y productor. Es así como la cooperativa de consumo “De Mano



en Mano” va a encaminar su desarrollo en el Valle del Cauca.

El relato, junto con la publicidad y la comunicación, solo ha estado del lado de las grandes compañías, dejando al campesinado por fuera sin voz ni voto, una afirmación que comparto con Jesús Martín Barbero “Para que la pluralidad de las culturas del mundo sea políticamente tenida en cuenta es indispensable que la diversidad de identidades pueda ser contada, narrada [...] aún más decisivo en este permanente “laboratorio de identidades” que es América Latina” (2002, p. 9).

De acuerdo con lo anterior, es necesario explorar otras alternativas de comunicación que vayan más allá de la simple difusión, basándose en un desarrollo del diseño experiencial y sensorial como principal puente de conexión conceptual entre el usuario y

la marca. Se debe romper los estereotipos estilizados de la globalización en la búsqueda de una identidad superior infundidos en el siglo XX tal como lo afirma Buitrago y Moscoso (2018):

Los estereotipos han sido causales de vender un imaginario utópico junto con la publicidad, pues se entiende que en los años 60, la publicidad entra a ser un factor determinante en las formas de consumo, en la que la marca es cada día más importante y se le empieza a dar valor a las grandes corporaciones que venden un estilo de vida ajeno, permeando en la pérdida de identidad local (p.17)

Por el contrario, la multiculturalidad y la diversidad de nuestra nación son fortalezas no aprovechadas para construir una identidad cultural, llevando al olvido las costumbres alimenticias y con ellas marginando

la población rural, importante eslabón en la cadena alimenticia de los colombianos y colombianas en pleno siglo XXI. Buitrago y Moscoso (2018) exponen una cifra importante frente al aporte del sector campesino en la economía del país y la falta de visión desde el gobierno para potencializarlo:

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la industria agrícola aporta el 4,9% del PIB anual (2017). Las políticas sociales y económicas desarrolladas por los gobiernos en el poder no han sido aprovechadas para potencializar una industria llena de saberes y tradiciones que construyen la identidad del país. Por el contrario, polariza y divide la identidad colectiva como nación en identidades locales recalcando su diferencia y dividiendo al país (p. 54).

# BENCHMARKING

## Sectorial

### CRITERIO DE ANÁLISIS

#### Estructura de marca

Coherencia general en sistema de identidad

#### Plataforma

Innovación de medios utilizados

#### Experiencia de Usuario

Esfuerzo por desarrollar estrategias

#### Estructura de empaque

Materiales utilizados, concepto de empaque

#### Ciclo de vida de productos y empaques

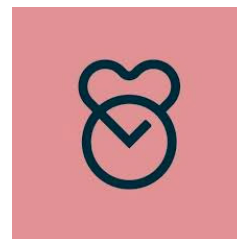
Conservación del medio ambiente y reciclaje

#### Sistemas de producción

Modelo implementado



EROSKI

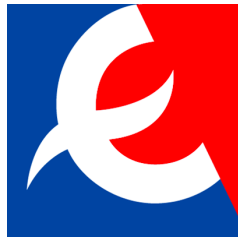


Amor a tiempo



Garittea





EROSKI



**EROSKI** es una empresa cooperativa española de distribución perteneciente a la Corporación Mondragón. Tiene su sede en la localidad vizcaína de Elorrio en el País Vasco, España.



**Estructura de marca:** Es un empresa que tiene muchas marcas y submarcas, por lo tanto la organización de la estructura de marca tiene que estar ajustada y se ve reflejada en la coherencia de la misma.



**Plataforma:** Cuenta con todo tipo de plataformas, tanto páginas web como redes sociales, su enfoque es muy comercial.

**Experiencia de usuario:** Por su dimensión, la experiencia de usuario está destinada a la masa y a cubrir grandes superficies.

**Estructura de empaque:** Cuenta con un claro enfoque de conservación y ahorro de materiales en producción.



**Ciclo de vida en productos y empaques:** Los materiales utilizados en su mayoría son plásticos y cartón.

**Sistemas de producción:** Al ser una cooperativa de distribución, su principal actividad no se basa en la producción. Sin embargo, cuentan con líneas básicas de productos propios.



## Amor a tiempo



Emprendimiento social de comercialización de productos de paz hechos por firmantes de paz, campesinos, jóvenes, indígenas y víctimas. La distribución se realiza en Bogotá.



**Estructura de marca:** No tiene una estructura bien definida. La marca está en continua evolución.

**Plataforma:** Solo cuenta con visibilidad en redes sociales - en especial Instagram -, realizan la venta de forma digital por medio de MD y app de texto.

**Experiencia de usuario:** Su enfoque de distribución es la personalización de la entrega, generando una experiencia óptima con el usuario final.

**Estructura de empaque:** Utilizan un empaque genérico para la distribución de los kits. Los productos adicionales sí cuentan con un desarrollo de empaque.

**Ciclo de vida en productos y empaques:** Su principal material de utilización es el cartón. No cuentan con un sistema de renovación de empaques.

**Sistemas de producción:** Al ser una cooperativa de distribución su principal actividad no se basa en la producción. Sin embargo, generan algunos sub-líneas como el café.



# Garittea



La tienda especializada de café Garittea, ubicada en la Universidad Javeriana de Cali, es una propuesta innovadora, sustentable y funcional que se basa en la justicia social y la producción agroecológica. Parte del compromiso por el cuidado del medio ambiente y la implementación de un laboratorio vivo de comercio justo en el campus universitario.



**Estructura de marca:** Tienes una estructura de marca coherente

**Plataforma:** Cuenta con instalaciones físicas y redes sociales para brindar información. No es su fuerte la distribución digital.

**Experiencia de usuario:** Un fuerte enfoque en la experiencia emocional del usuario, es uno de su principales enfoques de marca.

**Estructura de empaque:** Tiene una clara visión del reciclaje desde su estructura de tienda hasta sus empaques de café.



**Ciclo de vida en productos y empaques:** Su principal material de utilización es el cartón. No cuentan con un sistema de renovación de empaques.

**Sistemas de producción:** Son productores directos de su oferta

# Análisis



CRITERIO DE ANÁLISIS	EROSKI	AMOR A TIEMPO	GARITTEA
<b>Estructura de marca</b> Coherencia general en sistema de identidad	●	◐	●
<b>Plataforma</b> Innovación de medios utilizados	◐	◐	◐
<b>Experiencia de usuario</b> Esfuerzo por desarrollar estrategias	●	●	●
<b>Estructura de empaque</b> Materiales utilizados, concepto de empaque	●	◐	●
<b>Ciclo de vida productos y empaques</b> Conservación del medio ambiente y reciclaje	◐	◐	◐
<b>Sistema de producción</b>	◐	◐	●

Poca influencia ○ Mucha influencia ●

# BENCHMARKING

## NO Sectorial

### CRITERIO DE ANÁLISIS

#### Estructura de marca

Coherencia general en sistema de identidad

#### Plataforma

Innovación de medios utilizados

#### Experiencia de Usuario

Esfuerzo por desarrollar estrategias

#### Estructura de empaque

Materiales utilizados, concepto de empaque

#### Ciclo de vida de productos y empaques

Conservación del medio ambiente y reciclaje

#### Sistemas de producción

Modelo implementado



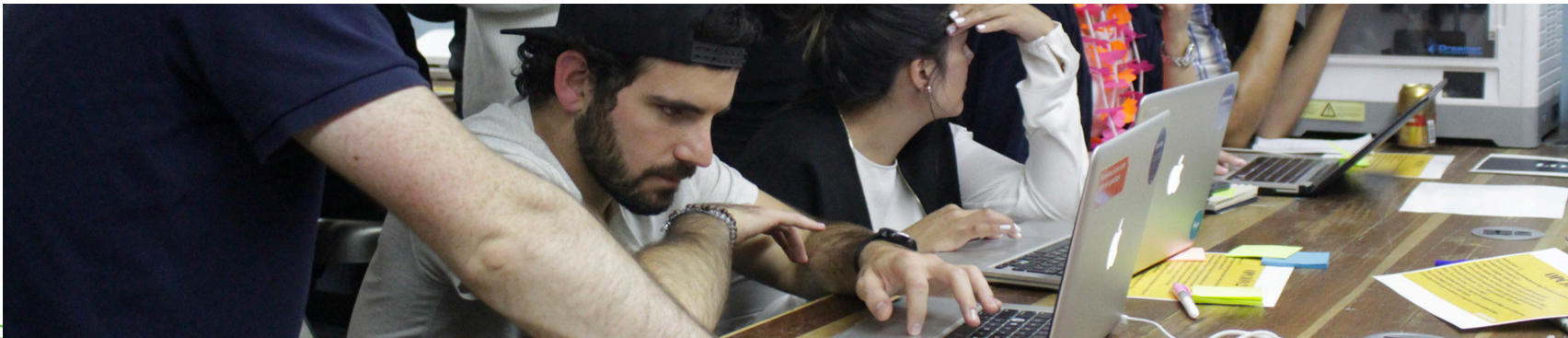
AMAZON



AIRBNB



QUANTICA  
EDUCATION



amazon

AMAZON



**Amazon, Inc.** es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube a todos los niveles con sede en la ciudad de Seattle, Washington. Su lema es: From A to Z. Fue una de las primeras grandes compañías en vender bienes a través de Internet.



**Estructura de marca:** Tiene una clara estructura de marca en todas sus líneas de comercio.

**Plataforma:** Tiene una de las plataformas más eficaces de compra en el planeta.

**Experiencia de usuario:** Sin duda, su mayor valor de marca es la experiencia que el usuario experimenta en el proceso de compra.

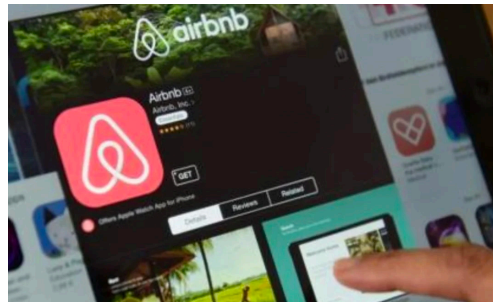


**Estructura de empaque:** Empaque genérico en caja de cartón. No tienen un definido concepto de ecología.

**Ciclo de vida en productos y empaques:** Los materiales utilizados en su mayoría son plásticos y cartón. No son retornables.



**Sistemas de producción:** Su principal actividad es de minorista de productos, en los últimos años han comenzado a crear productos y a ofrecer servicios de forma directa.



Airbnb es una compañía que ofrece una plataforma digital dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turistas, mediante la cual los anfitriones pueden publicar y contratar el arriendo de sus propiedades con sus huéspedes; anfitriones y huéspedes pueden valorarse mutuamente, como referencia para futuros usuarios.

**Estructura de marca:** Es clara en un solo servicio.

**Plataforma:** Es su principal herramienta de éxito, por lo cual funcionan perfectamente.

**Experiencia de usuario:** La seguridad y el buen servicio hace ganar reputación entre sus clientes.

**Estructura de empaque:** Por ser un servicio virtual carecen de empaques de producto

**Ciclo de vida en productos y empaques:** No cuentan con empaques y productos tangibles.

**Sistemas de producción:** No producen productos.



QUANTICA  
EDUCATION



**Quántica** es una escuela creada para un mundo sediento de agentes de cambio. Generan talleres cortos y programas de formación, equipan a personas que tienen la ambición de crear un mundo mejor con herramientas poderosas de emprendimiento sostenible y diseño creativo de negocios.

**Estructura de marca:** Tienen una clara línea educativa y formativa.

**Plataforma:** Tiene una plataforma funcional donde exponen información de actualidad.




**Experiencia de usuario:** Al ser una plataforma de educación, el contacto directo con el usuario final es óptimo.

**Estructura de empaque:** No generan empaques pero sí fomentan una conciencia ecológica en sus alumnos.

**Ciclo de vida en productos y empaques:** No producen pero sí generan conciencia.

**Sistemas de producción:** Capacitan para generar sistemas de producción innovadores.

# Análisis

			
CRITERIO DE ANÁLISIS	AMAZON	AIRBNB	QUANTICA
<b>Estructura de marca</b> Coherencia general en sistema de identidad	●	●	◐
<b>Plataforma</b> Innovación de medios utilizados	●	●	●
<b>Experiencia de usuario</b> Esfuerzo por desarrollar estrategias	●	●	●
<b>Estructura de empaque</b> Materiales utilizados, concepto de empaque	◐	○	◐
<b>Ciclo de vida productos y empaques</b> Conservación del medio ambiente y reciclaje	◐	○	◐
<b>Sistema de producción</b> Modelo implementado	◐	○	◐

Poca influencia



Mucha influencia



# CONCLUSIONES BENCHMARKING

SECTORIAL



Estructura de marca  
Experiencia de usuario



Estructura de empaque  
Sistema de producción



Ciclo de vida de los empaques  
Plataforma virtual

NO SECTORIAL



Estructura de marca  
Experiencia de usuario  
Plataforma



Empaque  
Ciclo de vida de productos  
Sistemas de producción

En el criterio de análisis se evidencia una coincidencia favorable entre los factores “estructura de marca” y “experiencia de usuario”, en los que los dos sectores han realizado un gran esfuerzo. Sin embargo, en cuanto al esfuerzo por realizar cambios significativos en el empaque o los sistemas de producción de productos hay mucho por mejorar. Y, por último, se puede evidenciar un factor negativo en la implementación de plataformas, donde el estudio sectorial da como resultado una baja implementación de desarrollo de plataformas de venta, enfocándose más en la apertura de tiendas. Por el contrario, en el sector no sectorial las plataformas sí tienen una prioridad importante en el desarrollo de sus servicios.

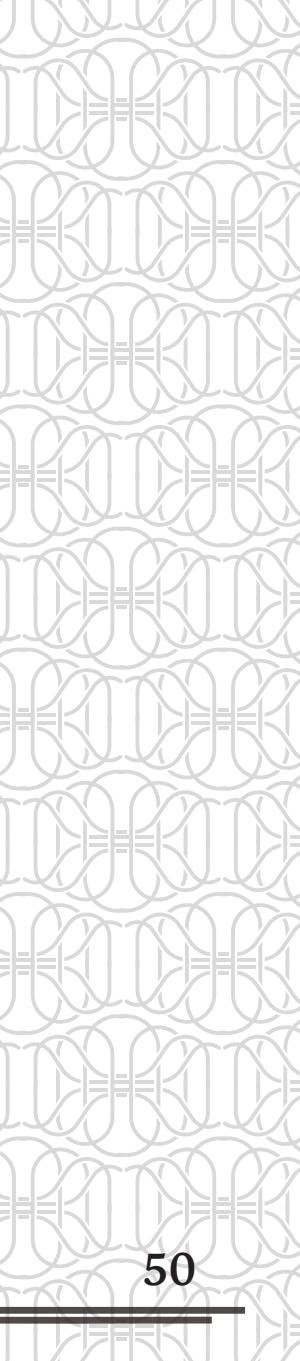
## Aliados



ECOMUN nace del Acuerdo Final de Paz entre el gobierno colombiano y las FARC-EP. Cobija a más de 120 formas asociativas, agrupando a más de 7.000 asociados.



Es una comunidad académica interdisciplinaria e intercultural que apuesta por la transformación de las realidades de la Colombia Rural.





# METODOLOGÍA, MÉTODOS Y HERRAMIENTAS

# METODOLOGÍA DESIGN THINKING

## EL ARADO

Explorar el terreno,  
comprender el desafío,  
fuentes de inspiración,  
equiparme de  
conocimiento.

## LA SIEMBRA

De lo aprendido  
interpreto, buscar  
los tiempos precisos  
para buscar sentido,  
tomo decisiones de las  
enseñanzas.

## EL ABONO

Cultivo de ideas,  
mejorar la cosecha.

## LA FLORACIÓN

Selecciono mejores ideas,  
selecciono el mejor fruto,  
retroalimentación.

## LA COSECHA

Análisis del esfuerzo.



# EL ARADO

Explorar el terreno, comprender el desafío, fuentes de inspiración, equiparme de conocimiento.

## Instrumentos utilizados DOFA

Quiero desarrollar un plan claro  
evaluando cómo estoy haciendo las cosas y cuáles son mis opciones

## ANÁLISIS FODA

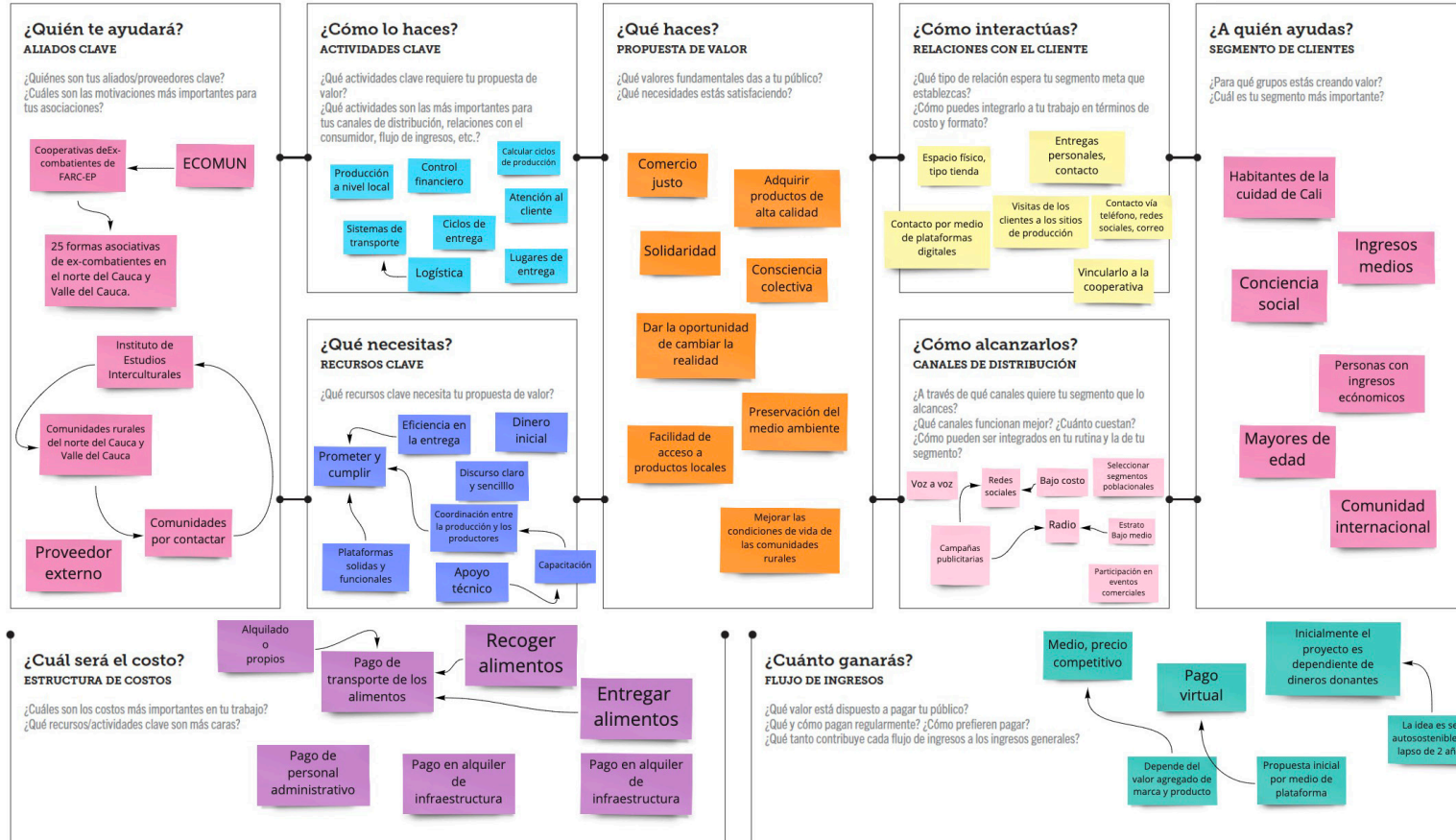


# EL ARADO

## Instrumentos utilizados LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO

Quiero desarrollar un plan claro  
sobre cómo hacer de mi idea algo más grande

## LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO



# EL ARADO

## Instrumentos utilizados DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Quiero aclarar mis prioridades  
enfocándome en conflictos críticos clave

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### ¿Cuál es el problema clave que estás tratando de abordar y por qué es tan importante?

La reincorporación económica de las y los excombatientes ha sido problemática por varios factores. La falta de visión gubernamental frente a la necesidad de una implementación integral de los diferentes puntos del Acuerdo Final de Paz ha sido uno. La reincorporación se basa en asistencialismo individualizado y proyectos que despegan – apoyados por la cooperación internacional la mayoría – con mucha dificultad por las trabas burocráticas y la falta de una visión integral de los territorios. Además, hay un problema central que ha dificultado la reincorporación aún más: la falta de tierra para cultivar.

Un cuello de botella para las cooperativas de excombatientes ha sido la comercialización y el marketing de los productos. La atención se centra en el cultivo, la necesidad de asistencia técnica y la búsqueda de terrenos para desarrollar los proyectos, descuidando el siguiente eslabón en la cadena: el desarrollo de marca, la atención al cliente, la comercialización y las estrategias de venta.

Para resolver este problema, se ha creado la iniciativa "De Mano en Mano", que se enfoca en el desarrollo de circuitos económicos solidarios a nivel local, buscando incentivar la comercialización y distribución basadas en una lógica de descentralización.

### ¿Para quién es un problema?

Partiendo de realidades de las duras realidades en Colombia el problema es para el sector de la población que no tiene la oportunidad, ni el conocimiento y el dinero para desarrollar proyectos sólidos a largo plazo.

Hay dos perfiles con falta de oportunidad:

1. Ex-combatientes que en condición de exclusión y de una nula implementación de los acuerdos, y que sobreviven en las zonas de convivencia.

2. Comunidades rurales que no ven en la producción agrícola una oportunidad de crecimiento sólida y prometedora a futuro.

Los intermediarios, las grandes plataformas que provehen alimentos a las grandes poblaciones no se ven afectados por el anterior fenómeno, por el contrario, se benefician.

El consumidor en la ciudad no ve este fenómeno como un problema cercano si no lejano, pues su alimentación está garantizada en las plataformas establecidas. En muchos casos sin preguntarse mucho de donde vienen los productos.

### ¿Qué factores sociales/culturales componen este problema?

Abandono estatal

Falta de oportunidades de en la comercialización de productos del campo.

Desconfianza en grandes sectores de la población, esto se puede manifestar en diferencias políticas, de seguridad, estigmatización, calidad de productos.

Competencia desleal con las grandes plataformas privadas (en caso de éxito)

Falta de preparación en los productores agrícolas.

### ¿Qué evidencias tienes que indican que esto vale la inversión?

COMÚN que es una cooperativa que agrupa a la gran mayoría de formas asociativas de los excombatientes ha hecho grandes esfuerzos en asistir la producción. En reciente estudio detectó que el sector de la comercialización sigue siendo el cuello de botella en la cadena de valor.

Hay pocas iniciativas encaminadas a promover un mercado justo y solidario, en su mayoría desaparecen al poco tiempo. Dejando una imagen entre los consumidores de ser inconsistentes e irregulares

La actitud: compro por colaborar, pero no son mi fuente confiable de búsqueda de alimentos

Dar esperanza a sectores que le apuestan a un futuro más inclusivo, donde haya más equidad

Si se logra crear una iniciativa fuerte, puede ser fuente de inspiración para otras iniciativas de comercialización que cree otra forma de intercambio que nos favorezca a todos.

### ¿Puedes pensar en este problema desde un enfoque diferente? ¿Puedes replantearlo?

Generar espacios de negocio, donde las iniciativas lleguen a ofrecer sus productos a los medianos compradores

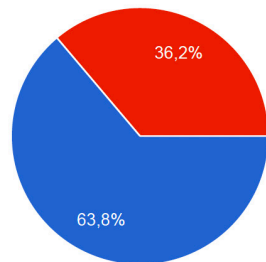
Abrir un mercado virtual donde los productores se vinculen directamente y comercialicen su producido con las personas, dejando que ellos mismos solucionen la cadena de mercado.

# EL ARADO

Instrumentos utilizados ENCUESTA VIRTUAL vía google forms

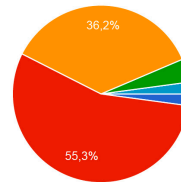
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc8tAesZAKelDen3GSfNs-TgziHr8wL7xUjT\\_T6mKUA5xGywQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc8tAesZAKelDen3GSfNs-TgziHr8wL7xUjT_T6mKUA5xGywQ/viewform)

Encuesta realizada a 47 personas clasificadas en el grupo objetivo como consumidor



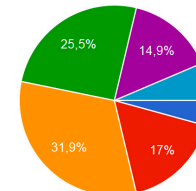
● Mujer  
● Hombre  
● Otro

¿En qué rango de edad se encuentra?  
47 respuestas



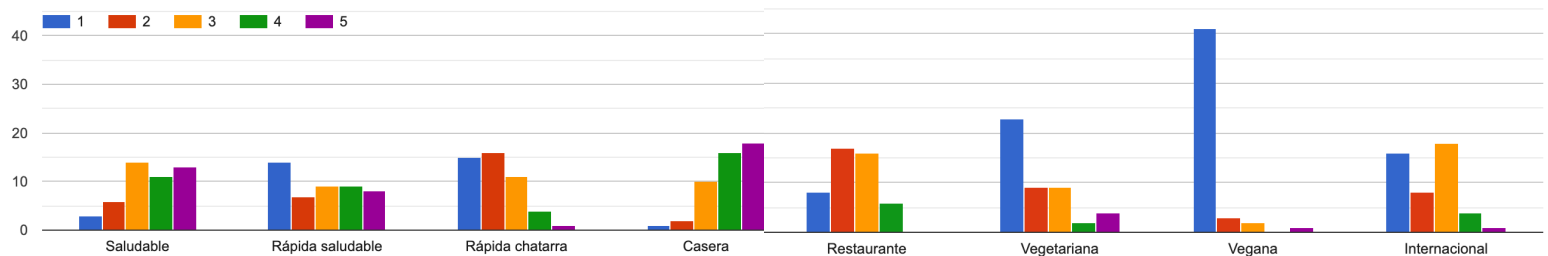
● 18 - 24  
● 25 - 35  
● 36 - 45  
● 46 - 55  
● 56 - 65  
● Más

¿En qué estrato social vive?  
47 respuestas



● 1  
● 2  
● 3  
● 4  
● 5  
● 6

Seleccione la frecuencia con la que este tipo de comida hace parte de su dieta. Marque 1 (poco frecuente) a 5 (muy frecuente).

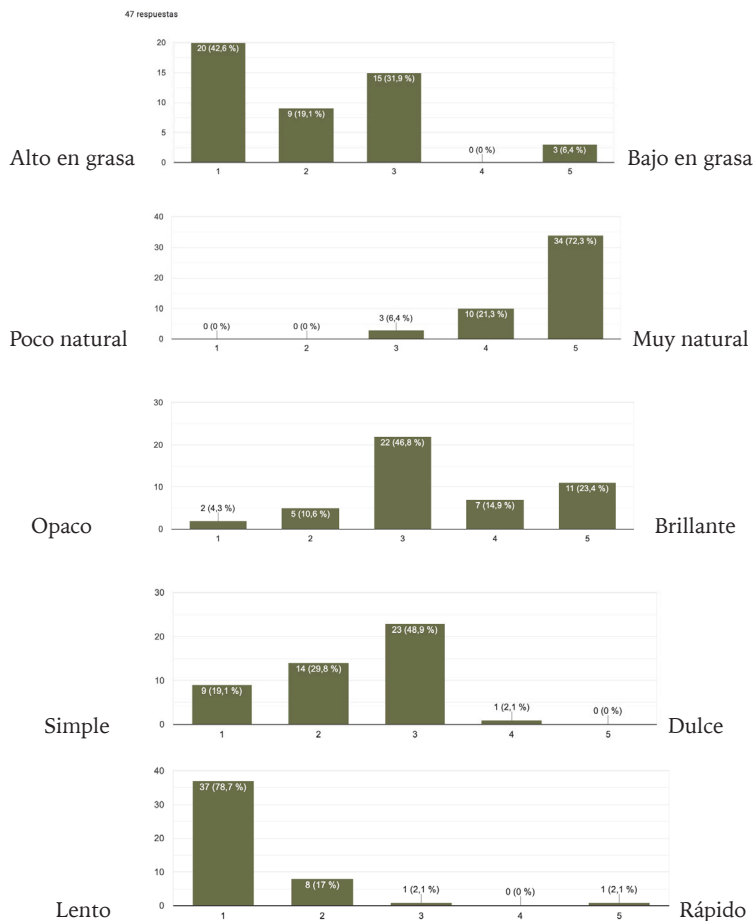


# EL ARADO

Encuesta realizada a 47 personas clasificadas en el grupo objetivo como consumidor

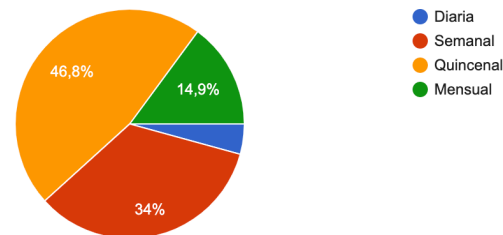
## Instrumentos utilizados ENCUESTA

¿Qué es “comida saludable” en una escala de 1 al 5?



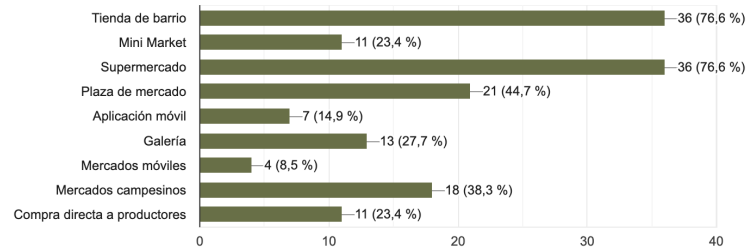
¿Con qué frecuencia hace mercado? Selecciona solo una opción.

47 respuestas



¿Cómo adquiere los alimentos que consume? Puede marcar varias opciones.

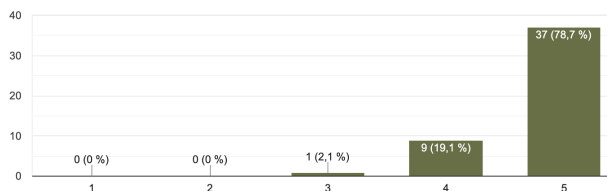
47 respuestas



¿Estaría dispuesto a probar productos nativos de la región diferentes a los cotidianos?

Marque de 1 (poco interés) a 5 (mucho interés).

47 respuestas

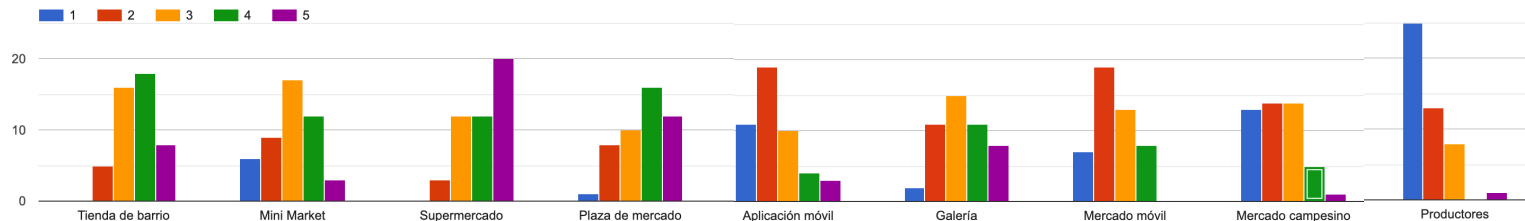


# EL ARADO

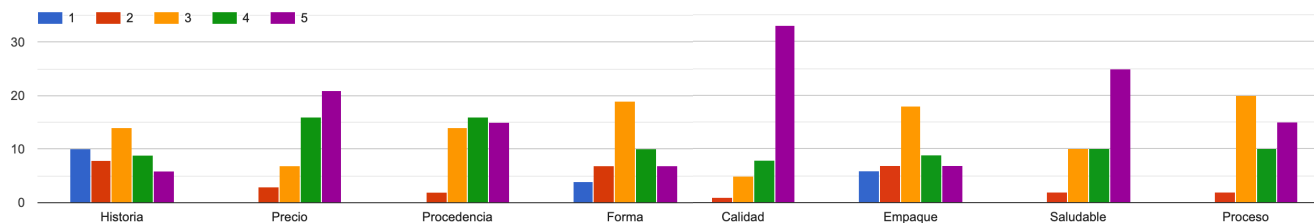
Encuesta realizada a 47 personas clasificadas en el grupo objetivo como consumidor

## Instrumentos utilizados ENCUESTA

¿Cómo cree que los alimentos son adquiridos por las personas? Marque de 1 (poco frecuente) a 5 (muy frecuente).

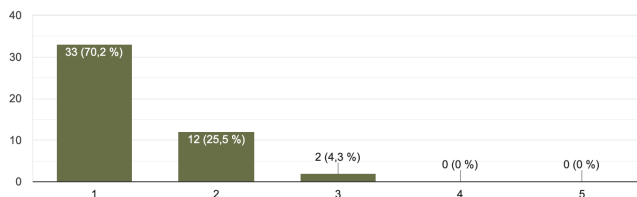


¿Qué es lo que más le interesa conocer del producto al momento de realizar su compra? Marque de 1 (poco interés) a 5 (mucho interés).



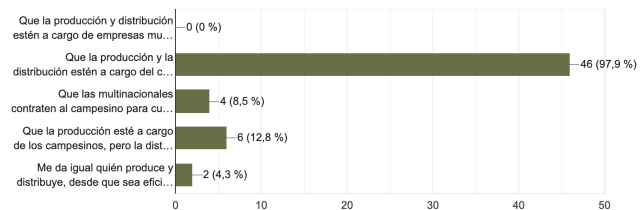
¿En qué condición vive el campesinado que produce nuestros alimentos? Marque de 1 a 5

47 respuestas



¿Cuál de las siguientes propuestas de producción y distribución apoyaría usted? Puede marcar múltiples casillas.

47 respuestas



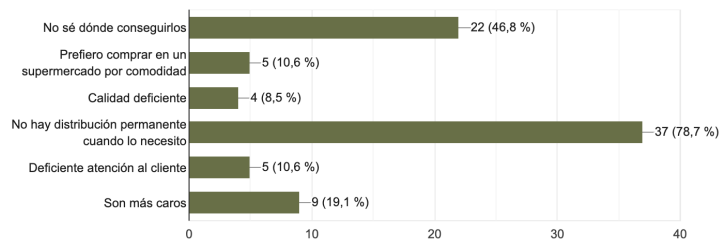
# EL ARADO

Encuesta realizada a 47 personas clasificadas en el grupo objetivo como consumidor

## Instrumentos utilizados ENCUESTA

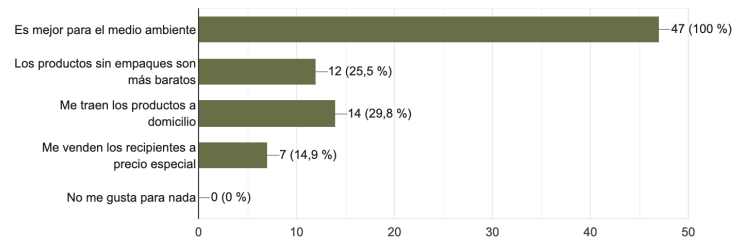
¿Cuáles considera usted son los mayores obstáculos para conseguir productos locales?  
Puede marcar múltiples casillas.

47 respuestas

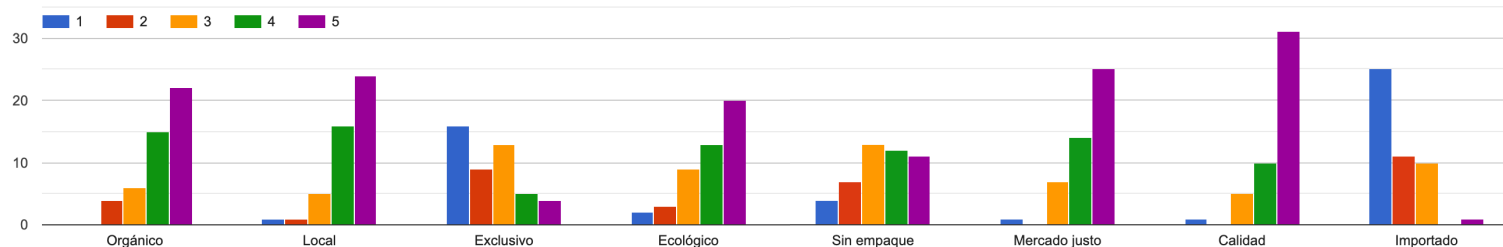


La propuesta "cero empaques" consiste en entregar los productos en recipientes duraderos y/o biodegradables. Le gustaría esta propuesta si:

47 respuestas



Califique de 1 a 5 el valor que usted le otorga a que un producto sea:



# EL ARADO

Otros documento de contexto

Adicionalmente se recopilaron los siguientes documentos que nos ayudan a obtener una mirada general de la situación económica y social del público objetivo.



En colaboración con el Instituto de Estudios Interculturales, se ha tenido acceso a un estudio DOFA y fichas técnicas de 10 cooperativas de excombatientes ubicadas en el Valle del Cauca y Norte del Cauca. (Archivo privado del autor disponible a petición).



Se realizó un análisis de la encuesta realizada a 640 excombatientes en la ciudad de Bogotá por la Alta Consejería de Paz en el mes de agosto de 2021. Esta encuesta es asumida como un ejemplo de la radiografía de la realidad nacional de la comunidad excombatiente, y refleja una realidad muy parecida a la de la ciudad de Cali (Ver video: [https://web.facebook.com/watch/live/?ref=watch\\_permalink&v=367518818255194](https://web.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=367518818255194) - Archivo privado del autor disponible a petición).

# RESULTADOS DE INVESTIGACION



Se pueden dividir en dos categorías las herramientas utilizadas para explorar el terreno en tiempos del arado: una se podría enmarcar en los objetivos, fortalezas y debilidades de De Mano en Mano y otra en lo que es el escenario externo en el entorno de la reincorporación de los excombatientes.

En el estudio de la herramienta DOFA encontramos como fortalezas que contamos con una base social dispuesta a mejorar sus sistemas de producción y comercialización. Un valor importante a tener en cuenta al momento de desarrollar los valores de marca, es la generación de conciencia, enseñándole al usuario final la situación de nuestro campesinado. Otro factor importante a tener en

cuenta es que se puede contar con un posible financiamiento de organismo internacionales que nos permitan obtener nuevas herramientas en un escenario real. Y, por último, reconocer el desarrollo de otras iniciativas para aprender de los aciertos y desaciertos en la aplicación de nuevas herramientas que fortalezcan la comercialización de las cooperativas.

En cuanto al lienzo de negocios, uno de los factores relevantes del proyecto es tener aliados claves que nos apoyen en la formulación de un plan de negocios claro y que nos permita comprender el ciclo de producción, inversión y metas requeridas para generar ganancias. Una de las condiciones que están en el centro de la formulación es

su autosostenimiento e independencia, valores a tener en cuenta al momento de generar valores de marca y conceptos para un posterior desarrollo gráfico.

El escenario encontrado no es ajeno al estado de la implementación del acuerdo de paz y su realidad es reflejo de la reincorporación económica. Una mirada externa del contexto en el que vamos a intervenir es el análisis de las fichas técnicas y DOFAS de las 10 cooperativas analizadas. Este análisis cobija a 470 personas vinculadas directamente a las cooperativas ubicadas en el Valle del Cauca y Norte del Cauca. Uno de los problemas predominantes son la comercialización, los largos trámites burocráticos de legalización y tierras alquiladas o en comodato, generando inconsistencias a la hora de garantizar una

producción estable. La producción es incipiente y algunas cooperativas están lejos de los escenarios de comercialización.

Otro insumo valioso para leer este contexto, es la encuesta realizada a 640 personas en proceso de reincorporación en la ciudad de Bogotá, en la cual se destacan las siguientes conclusiones: la mayoría de los excombatientes depende de la renta básica, incluyendo a sus familias. La mitad pertenece a un proyecto productivo, de los cuales el 70% de los asociados no genera ingresos. Este panorama nos demuestra el estancamiento de esta población en cuanto lograr encontrar un sustento para sus familias. A pesar de ello, el 70% de los excombatientes tiene esperanza, motivación y esperanza que esta situación mejorará.

# CONCLUSIONES

Es evidente que el estancamiento de la reincorporación económica de los excombatientes es un hecho. No profundizaré en temas de implementación, sino que recogeré factores claves que se pueden incorporar desde el diseño y convertir en oportunidad de intervención. Uno de esos factores claros es la ausencia de creación de valor e innovación en los procesos de comercialización y venta, donde el desarrollo de marca y cuidado del cliente son invisibles.

Al no contar con canales autónomos y fuertes de comercialización, se pierde el valor agregado que podrían obtener a partir de sus historias y valor de origen, cayendo en la generalidad de los productos

del mercado. Esta idea de generalidad refuerza el estereotipo en el consumidor final, donde prevalece el precio y la calidad por encima de la historia de los productos. Sin afirmar que un óptimo servicio y calidad de los productos deban ser descuidados por darle prioridad a la historia, sí es importante generar consciencia en el consumidor final sobre la realidad detrás de los productos. Es aquí donde se hace evidente la experiencia de usuario frente al desarrollo de diseño, y se convierte en uno de los factores claves para generar valor de marca que reforzaría el sistema de negocios planteado por la cooperativa “De Mano en Mano”.



# DEFINICIÓN DE REQUERIMIENTO DE DISEÑO

# LA SIEMBRA

De lo aprendido interpreto, buscar los tiempos precisos para buscar sentido, tomo decisiones basadas en las enseñanzas.

## CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN

Estancamiento de reincorporación económica, oportunidad de diseño.

La ausencia de innovación en todo el proceso de venta.

Las personas del común son conscientes de la desigualdad, pero desconocen la realidad.

Ausencia de canales fuertes de comercialización.

Se hace necesario ampliar la cobertura de producción a otros actores.

## CONCLUSIONES BENCHMARKING

Se puede evidenciar un factor inverso en la implementación de plataformas web, no sectorial y sectorial.

Dar prioridad al desarrollo de plataformas web funcionales.

Es necesario generar cambios significativos en el empaque y sistemas de producción de los productos

# LA SIEMBRA

## REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

NECESIDAD	REQUERIMIENTO	TIPO	DESCRIPCIÓN
Se requiere que la identidad de marca sea más auténtica y recoja los valores de DMM	Rediseñar la marca actual	Estético comunicativo	<b>Desarrollo gráfico</b> <b>Manual de marca</b>
Es necesario que el usuario relacione el concepto de marca con el empaque.	Desarrollar un empaque que conserve el producto, barato y resistente.	Funcional operativo	<b>Material barato</b> <b>Estético</b> <b>Duradero</b>
Es necesario que las personas encuentren rápida y oportunamente los productos	Creación de una plataforma web	Técnico productivo	<b>Experiencia de usuario</b> <b>Facilidad</b> <b>Fluidez</b>

# LA SIEMBRA

## INSIGHTS

Oportunidad  
Productos sanos  
Precio justo  
Medioambiente  
Del campo a la ciudad  
Calidad - servicio  
Práctico - a tiempo  
Experiencia de usuario



**JUSTICIA**  
**PAZ**

EQUILIBRIO  
SIMETRÍA  
EQUIDAD  
UNIÓN  
DIVERSIDAD  
AGRUPACIÓN  
GRADACIÓN  
DIFERENCIA



# DESARROLLO DEL SISTEMA PRODUCTO Y VALIDACIÓN - 1

# EL ABONO

Cultivo de ideas, mejorar la cosecha.

## NECESIDAD 1

Se requiere que la identidad de marca sea diferenciable y recoja los valores de DMM.

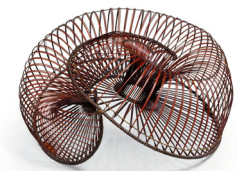
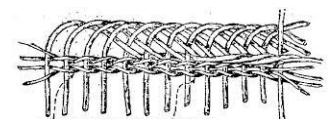
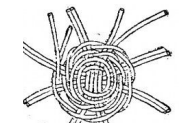
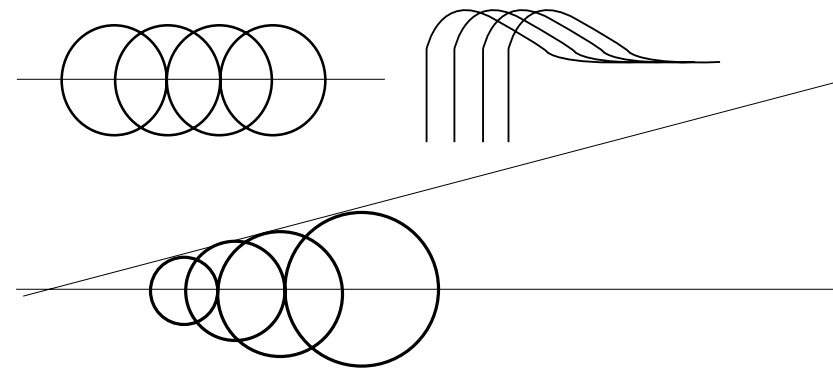
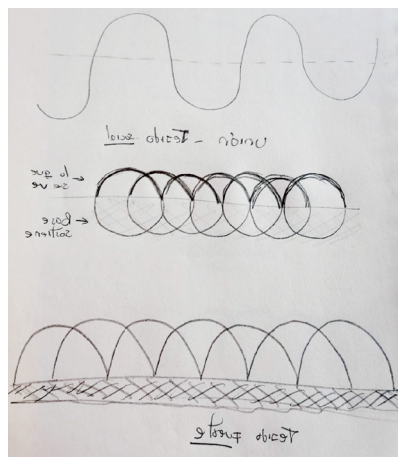
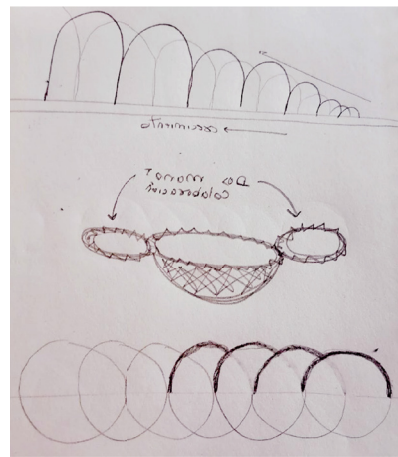


En la actualidad De Mano en Mano tiene esta identidad base. A partir de este concepto comenzaremos a desarrollar una identidad de marca que sea diferencial y recomendable. Se requiere que los valores de la marca estén reflejados.

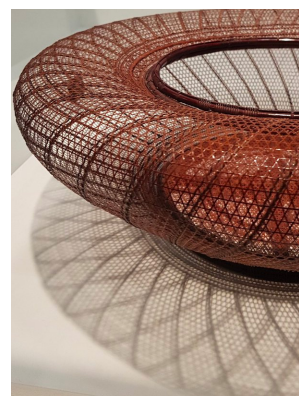
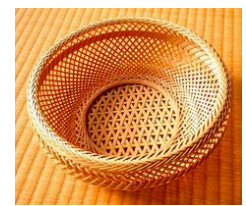
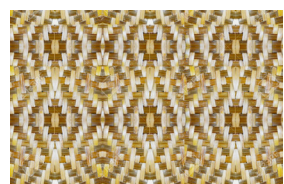
# EL ABONO

Cultivo de ideas, mejorar la cosecha.

## Bocetos - ideas iniciales

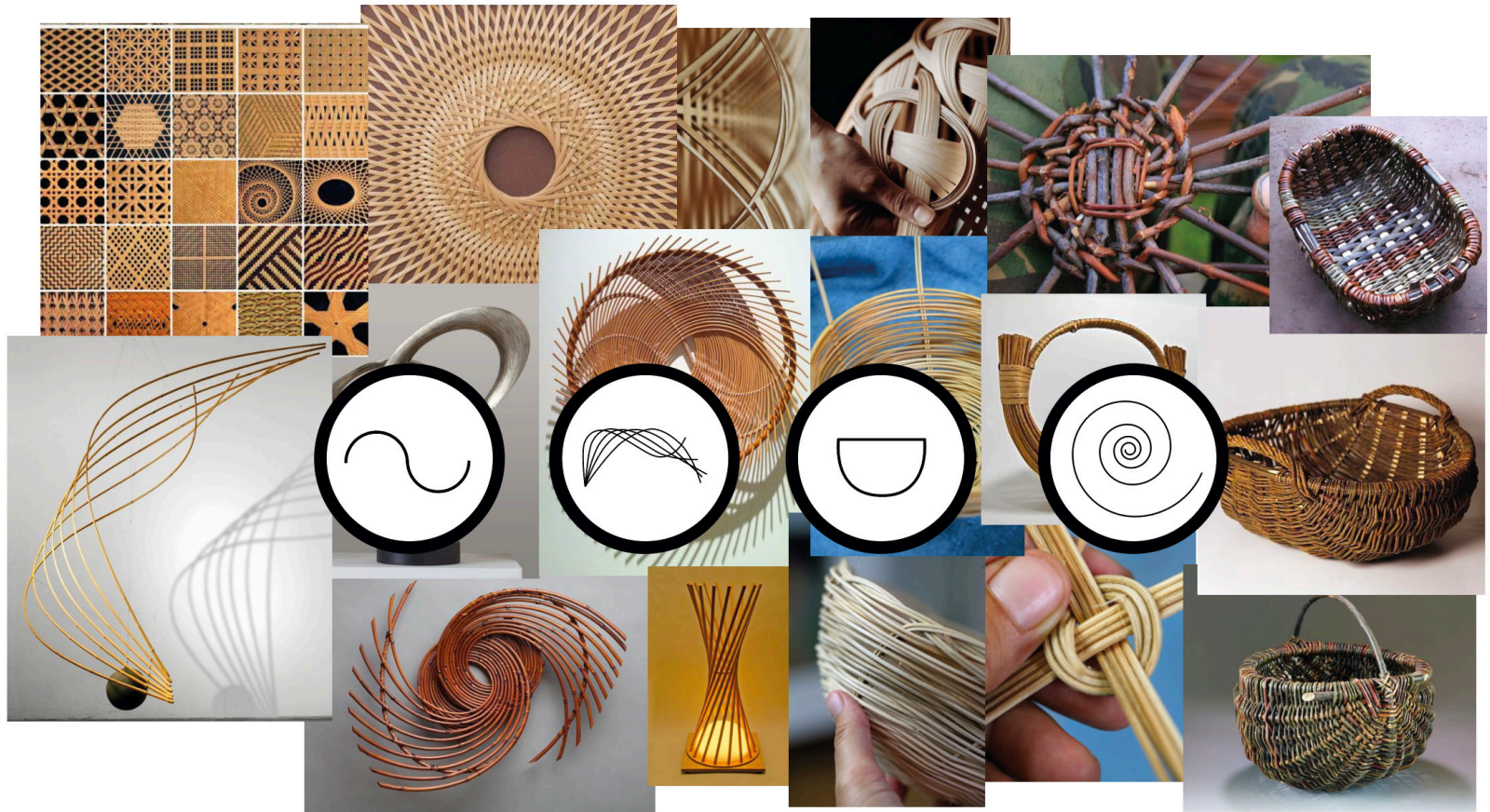


## TEJIDO SOCIAL



# MOODBOARD DE FORMA

Selección de las formas base para la estructura de la marca en referencia a tejidos de artesanos.



# EL ABONO

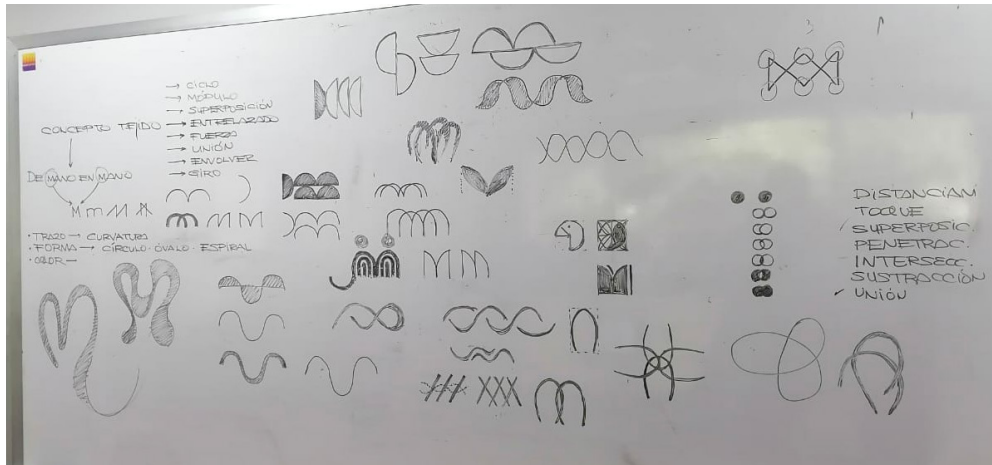
Cultivo de ideas, mejorar la cosecha.

## MOODBOARD DE COLOR

Definición de los colores referentes característicos de la cotidianidad en las cooperativas.

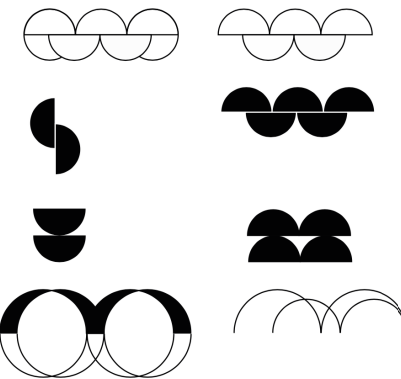
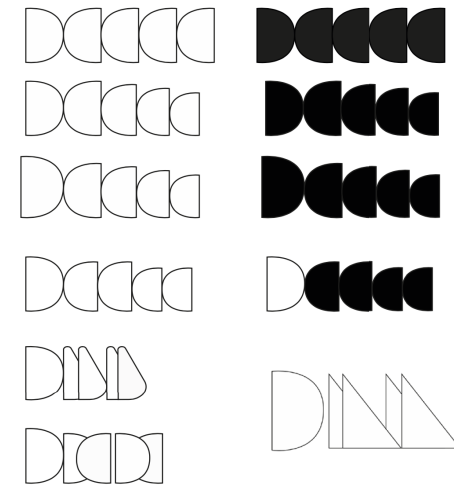
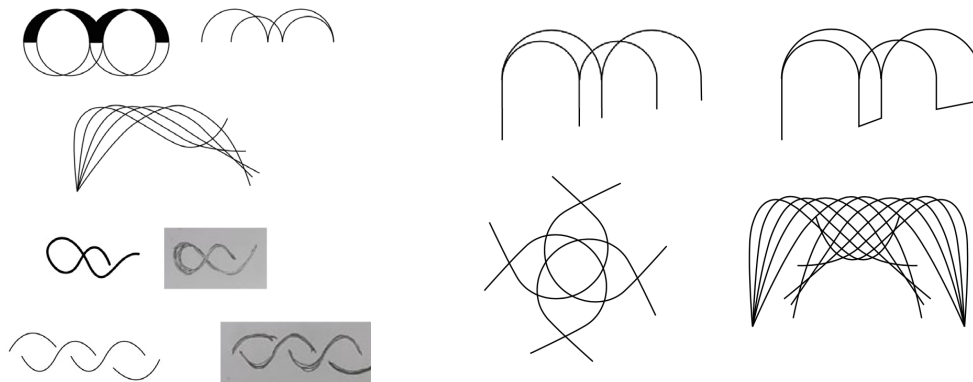


Desarrollo de la identidad de marca a partir de los conceptos seleccionados - creación de módulos y supermódulos.

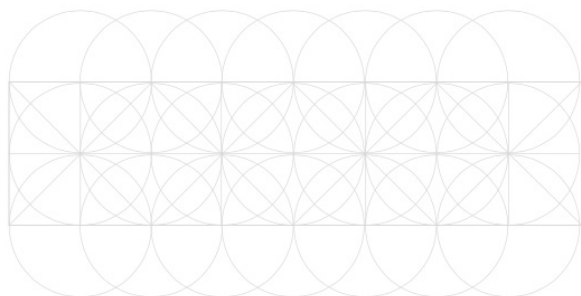
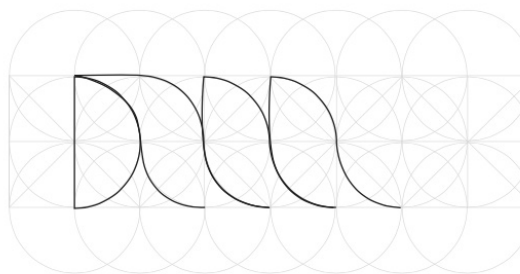
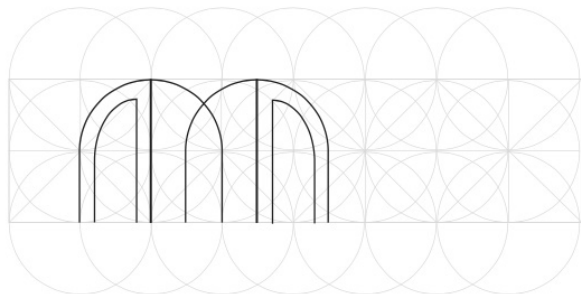


Exploración gráfica

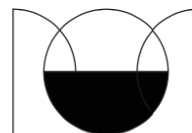
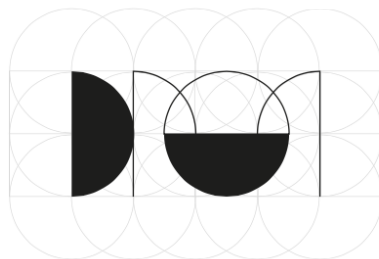
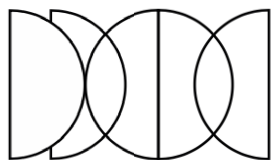
Exploración de formas y búsqueda de sentido.



Primer encuentro con la identidad, sin embargo, la marca encontrada es evidente y poco creativa, no invita a ser memorable, simplemente es DMM

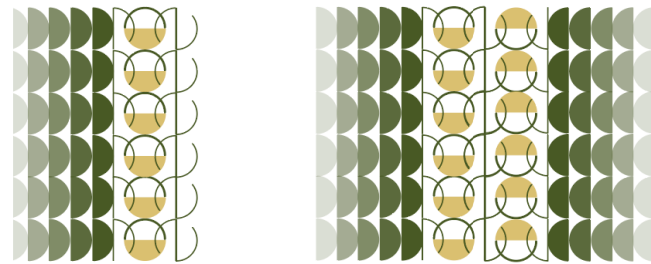
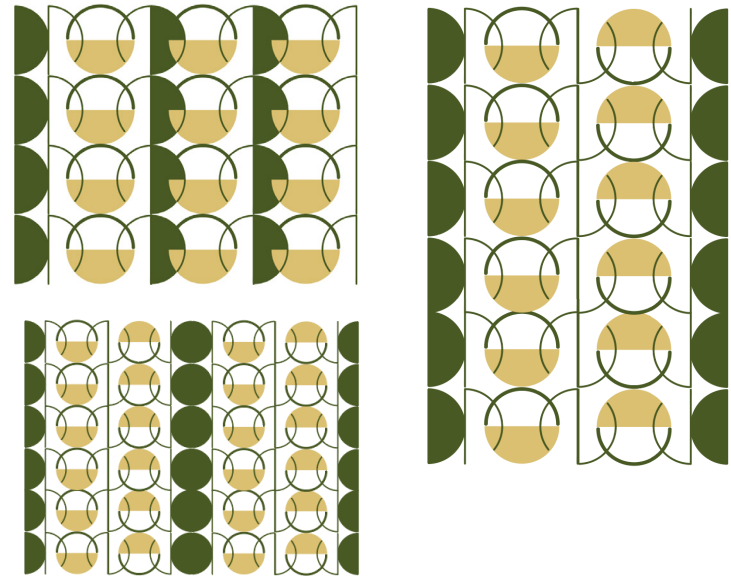


DE MANO EN MANO



## Exploración tipográfica y modular

- Es necesario desarrollar una tipografía única.
- Las formas rellenas y circulares son muy rígidas
- No es necesario repetir el logotipo.



Desarrollo tipográfico  
Concepto: Tejido  
Módulo: Circular

De Mano en Mano

De Mano en Mano

De Mano en Mano

De Mano en Mano

De Mano en Mano



De Mano en Mano

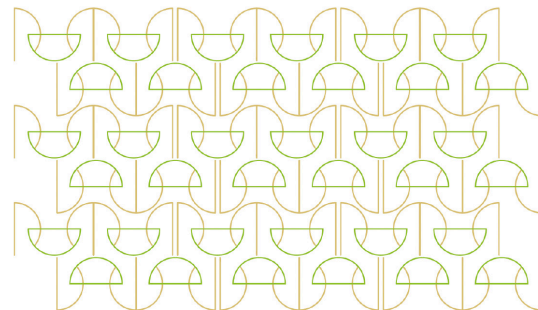
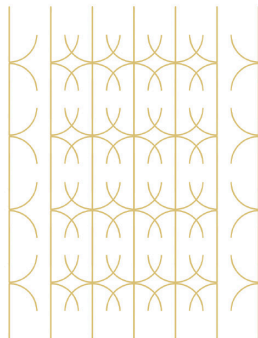
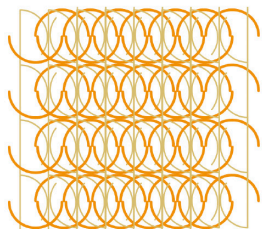
De Mano en Mano

La tipografía desarrollada enmarca el concepto del tejido y el círculo como base para creación. Sin embargo, el logotipo sigue siendo una copia de la tipografía. Por tal motivo es necesario explorar otros conceptos gráficos para poder encontrar una nueva idea.

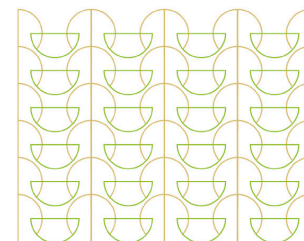
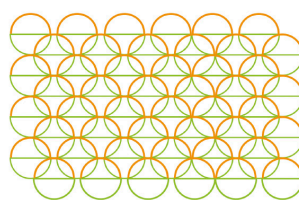
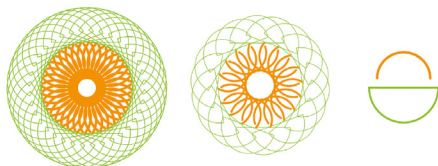
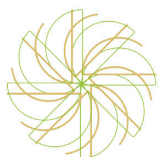
# Exploración modular en líneas.



De Mano en Mano



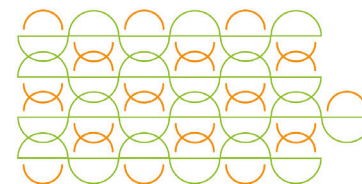
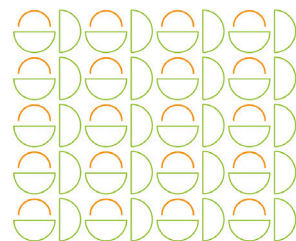
De Mano en Mano



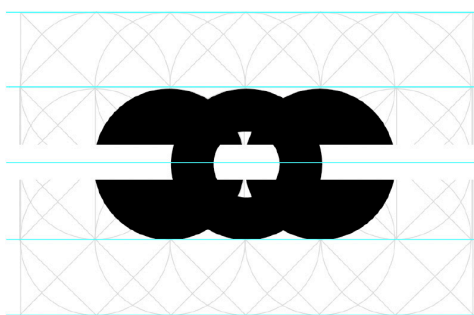
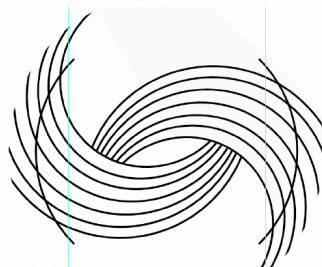
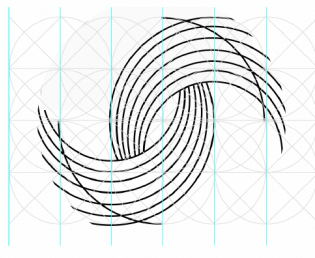
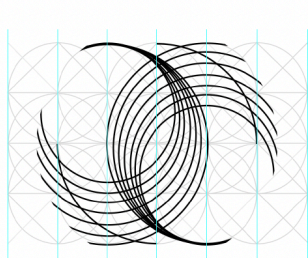
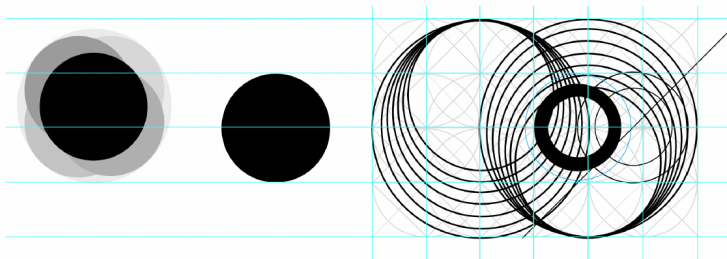
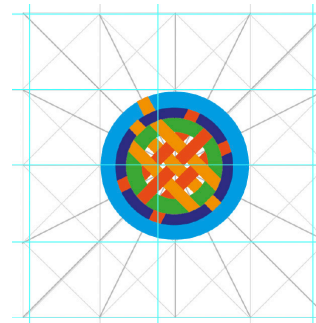
De Mano en Mano



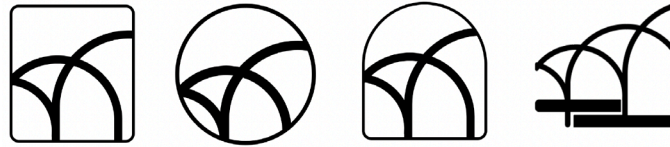
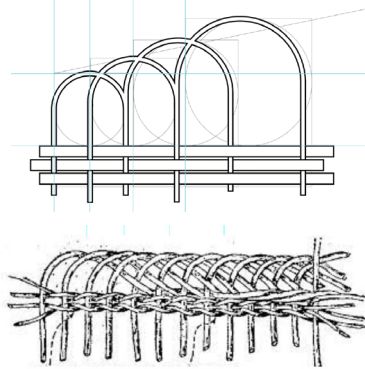
De Mano en Mano



Reinterpretación del logotipo - Tomando el tejido como base gráfica, se inicia la exploración a partir del espiral.



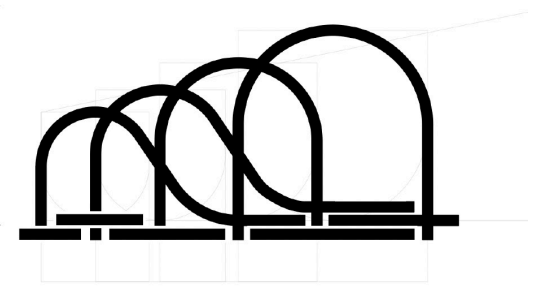
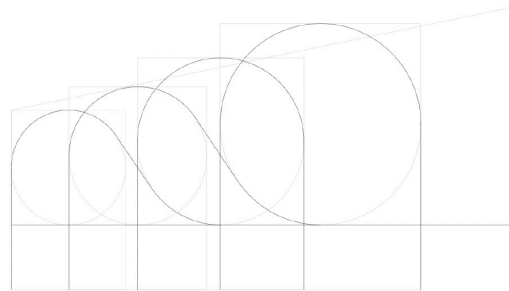
Retomando el concepto de tejido como unidad y fuerza.



**Primera idea** - parte final del canasto y remate circular, se toma un detalle del tejido para no hacerlo tan evidente.



Otras variantes descartadas



# LA FLORACIÓN

Selecciono las mejores ideas, selecciono el mejor fruto.

## RESULTADO FINAL



De Mano en Mano

Tejido que suma, genera fuerza. No es lineal y suma al concepto del círculo.



De Mano en Mano



# PRUEBA DE USUARIO/A



# PRUEBA DE USUARIO/A

Test virtual a 12 personas sobre forma, tipografía y color.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSedkf24k\\_0-0qdT2cmBrt9SgtrVYRBzHpGnAO5wqn1Krc6wA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSedkf24k_0-0qdT2cmBrt9SgtrVYRBzHpGnAO5wqn1Krc6wA/viewform)

Encuesta completa en Anexo 02

## RESULTADOS

### CONCEPTOS GRÁFICOS

MERCADO JUSTO - CÍRCULO

CALIDAD - GROSOR DE LÍNEA MEDIA

MEDIO AMBIENTE - LÍNEA RECTA

### TÉRMINOS ASOCIADOS



Unión, armonía, balance, Cadena, reja, letra A, interrelación, independencia, canales, Plantas, animales y viento, accesibilidad, Igualdad libertad respecto, Intersección, retorno, Organización, cíclico, aventura, Confusión, asociación, complejidad, Entrelazamiento. Juego. Escalera, elefante, letra M, Puertas.

No representa mercado justo, medioambiente y calidad  
Muy abstracto, no se entiende muy bien, necesita color, contexto.

### CONCEPTOS TIPOGRÁFICOS

De Mano en Mano

COMUNIDAD, TEJIDO, SOLIDARIDAD

No cuenta con buena legibilidad al reducir tamaño

Llama mucho la atención entre tipos convencionales

Tipo palo seco bold llama mucho la atención

### CONCEPTOS DE COLOR

MEDIO AMBIENTE: Verde

JUSTICIA: Azul y amarillo

EQUIDAD: multi color

COMUNIDAD: multicolor



Medio ambiente  
Conservación  
Cooperación

Cooperación  
Unidad

Esperanza  
Unidad  
Cooperación

Cooperación  
Unidad

A close-up photograph of a man with dark skin, wearing a yellow t-shirt with green and orange trim, looking down at a watermelon. The watermelon is covered in a white, fine-mesh netting. The man's hands are visible, holding the edge of the net. The background shows a field of green plants, likely watermelons, growing in rows. The text "DESARROLLO DEL SISTEMA PRODUCTO Y VALIDACIÓN - 2" is overlaid in the center of the image.

**DESARROLLO DEL SISTEMA  
PRODUCTO Y VALIDACIÓN - 2**

# EL ABONO

Cultivo de ideas, mejorar la cosecha.

## NECESIDAD 2

Es necesario que el usuario relacione el concepto de marca con el empaque.

La creación del empaque viene muy de la mano con el concepto de marca. El tejido como fundamento clave de unidad y cooperatividad se hace evidente en el producto final de empaque.

Seleccionamos dos clase de tejido para la canasta:

**Opción uno:** Tejido muy acorde con el concepto de marca, pero con dificultad de la fragilidad, refuerza el concepto de anqueta de regalo.

**Opción dos:** canasta redonda, en fibra de platano, de forma redonda y macisa.

Esta última opción fue seleccionada como la más opcional desde el punto de vista del espacio, la resistencia y la estética.



**Opción uno**



**Opción dos**

# FLORACIÓN

Cultivo de ideas, mejorar la cosecha.

## Creación de empaques



**Stickers:** Marcas para algunos productos de prueba en la canasta de ejemplo.

## RESULTADO FINAL



**Marquillas:** Impresiones en cartón para los empaques de los productos y canasta.



# PRUEBA DE USUARIO/A

Metodología: Observación y conversación personal.



Se realizó la prueba de usuario en Café-Librería "Oromo" ubicada en el Sur de Cali. Es un lugar cultural de literatura con un enfoque social. Se analizó el perfil de las personas que frecuentaban el lugar y se pudo deducir que podría ser muy parecido al público objetivo que compraría este tipo de productos en la ciudad de Cali.



Se armó la canasta en una esquina de la librería para observar el comportamiento de la gente, el día 23 de noviembre en las horas de la tarde. Se pudo constatar que a la gente le llamaba la atención, sin detenerse en ella. Tiempo después se abordó a las personas que la miraron, para preguntarles por las primeras impresiones frente a la canasta.



En su primera impresión, las personas coincidieron que la canasta se veía muy orgánica, natural y con productos de calidad. Les gustaba la impresión de ecológico, en especial por la canasta artesanal, siendo este elemento el principal motivo para detener a mirar la canasta. Luego ya se detenían a ver su contenido. Otros aspecto que les llamó la atención es que los productos estaban muy bien presentados estéticamente y no parecía algo improvisado. Esto les generaba una sensación de alto costo de la canasta.



La mayoría de personas coincidía que la compraba si cumplía con sus expectativas de calidad y precio. En cada uno de los productos se explicitó la comunidad productora, y la que mas llamó la atención fue ex.guerrilleros. Su apreciación era que muchas personas no están preparadas para apoyar este tipo de iniciativas, entrando en el campo político. Recomendaron cambiar la palabra por otra si queremos llegar a un público más amplio.



## DESARROLLO DEL SISTEMA PRODUCTO Y VALIDACIÓN - 3

# EL ABONO

Cultivo de ideas, mejorar la cosecha.

## NECESIDAD 3

Es necesario que las personas encuentren rápida y oportunamente los productos requeridos

Para resolver este requerimiento se ha creado un diseño de plataforma que cumpla con los siguientes requerimientos específicos:

- Accesibilidad
- Velocidad
- Confiabilidad
- Educación (consciencia)



La plataforma seleccionada para crear el mockup de lo que sería una plataforma con dominio propio con su respectivo análisis de Marketing digital es WIX, por su accesibilidad y posibilidad de realizar una construcción muy real de lo que puede ser una página en comercio digital.

# PRUEBA DE USUARIO/A

Experiencia de usuario



¿Cuáles son sus objetivos y necesidades clave?



¿Con qué luchan más?



¿Qué tareas tienen?



Simular lo que piensa el asuario/a y proponer soluciones y ubicar las prioridades que se deben tener en cuenta al momento de tomar decisiones de diseño, son claves para el desarrollo final de la plataforma web.

Fases de navegación	Encontrando la web site
<b>Acciones</b> ¿Lo que hace el cliente? ¿Qué información busca? ¿Cuál es su contexto?	Encontrar la página web por algún medio de contacto Buscar alimentos calidad, buen precio, facilidad de pago y domicilio. Quiere apoyar a las comunidades rurales Lugar, historia, apoyo a productores Vive en la ciudad y no tiene mucho tiempo
<b>Planes y necesidades</b> ¿Qué quiere lograr o evitar el cliente? Consejo: reduzca la ambigüedad, p. Ej. utilizando el narrador en primera persona.	No quiere perder tiempo Desea encontrar lo que busca de forma rápida Evita pasos de más para conseguir lo deseado Que transmita seguridad al momento del pago
<b>Punto de contacto</b> ¿Con qué parte del servicio interactúan?	Plataforma web Link a tien de compi Búsqueda de productos Pasarela de pagos
<b>Sentimiento del cliente</b> ¿Qué siente el cliente? Consejo: usa la aplicación emoji para expresar más emociones	
<b>Oportunidad</b> ¿Qué podríamos mejorar o introducir?	- Ofrecer información concreta y completa de los servicios ofrecidos. - Generar una experiencia sencilla y efectiva, es necesario que la primera impresión con la plataforma sea la mejor.
Encargado de resolverlo	De Mano en Mano



# FLORACIÓN

Cultivo de ideas, mejorar la cosecha.

## INICIO

De Mano en Mano

INICIO HISTORIA ORDENAS EN LÍNEA ACTUALIDAD More Log in

# Productos de calidad

Escogidos especialmente para ti

Pedir en línea

### COMPRAR A CONSCIENCIA

Esta tienda llamada DE MANO EN MANO ofrece productos agrícolas de comunidades ubicadas en el norte del Cauca y Valle del Cauca. Nuestra apuesta es ofrecer un producto de calidad garantizando el comercio justo entre productor y usuario.

NUUESTRA HISTORIA



### TIENDA DE PRODUCTOS

Canasta básica \$15,00

Mega Canasta \$25,00

Canasta familiar \$45,00

COMPRAR EN LÍNEA

## TIENDA VIRTUAL

Mano

INICIO HISTORIA ORDENAS EN LÍNEA ACTUALIDAD More Log in

### Ordenar en línea

Productos frescos de esta semana

Canasta básica \$15,00

Mega Canasta \$25,00

Canasta familiar \$45,00

1 +

Agregar al Carrito

1 +

Agregar al Carrito

1 +

Agregar al Carrito

Quiero este producto \$2,00

Quiero este producto \$2,00

Quiero este producto \$2,00

1 +

Agregar al Carrito

1 +

Agregar al Carrito

1 +

Agregar al Carrito

## DETALLES DE COMPRA FINAL

INICIO HISTORIA ORDENAR EN LÍNEA ACTUALIDAD More

### RESUMEN DE COMPRA

ACTUALIDAD

> Carrito

Mega Canasta  
\$25,00  
- 1 +

Quiero este producto  
\$2,00  
- 1 +

Subtotal  
\$27,00

Ver carrito

#### Mi carrito



Mega Canasta  
\$25,00

1 +

\$25,00 ×



Quiero este producto  
\$2,00

1 +

\$2,00 ×

Ingresar código promocional

Agregar una nota

SSL SECURE SHOPPING  
Your data is safe and secure.

#### Resumen del pedido

Subtotal \$27,00

Envío GRATIS

Distrito Capital de Bogotá,  
Colombia

Total \$27,00

Finalizar la compra

Propuesta de plataforma virtual.  
Se puede ver completa en el siguiente link.  
<https://vladiescoed.wixsite.com/de-mano-en-mano>

# CONCLUSIONES

Desarrollar la identidad de marca a partir del concepto de tejido fue un acierto.

La creación de un símbolo simple, que represente simbólicamente el concepto de la marca, es una de las fortalezas que logra comunicar la marca. Sin embargo, la versión final de isotipo tiende a tener muchas curvas y a generar distorsión en las superposiciones en la simulación del tejido.

Conectar el producto con plataformas virtuales es vital si queremos llegar a nuevos usuarios, en especial públicos objetivos con adquisición monetaria para comprar.

Es necesario cuidar las cargas simbólicas del momento referente a las palabras; por ejemplo, la palabra “ex guerrillero” o “ex guerrillera” expuesta en algunos productos poducidos por esta comunidad, genera rechazo en ciertos usuarios.

El cuidado en conservar los conceptos de marca como medio ambiente,

calidad, exclusividad en el empaque cumplió su objetivo.

La presentación del producto, teniendo en cuenta el cuidado estético y gráfico, hace que el usuario perciba un producto final de calidad y saludable.

Debido a este cuidado estético se detecta una confusión o comparación de la canasta de De Mano en Mano con una anqueta de regalo.

Es necesario realizar cambios tipográficos en el imagotipo final De Mano en Mano, su legibilidad no es muy efectiva con la reducción de tamaño.

El empaque de los productos se puede intervenir para generar una estética diferencial con el resto de productos en el mercado.

Aunque otras cooperativas tienen marcas creadas, es necesario marcar los productos con sellos de De Mano en Mano para generar recordación de marca frente a su distribuidor.

# RECOMENDACIONES

Se requiere matizar la palabra “ex-guerrillero” o “ex guerrillera” por palabras como ex combatiente, firmante de paz, reincorporados o comunidad en proceso de reincorporación que son conceptos más aceptados por la población colombiana.

Simplificar aún más el isotipo final por una síntesis del tejido minimalista y de fácil recordación. La tipografía debe ser más legible, por lo que se recomienda simplificarla o implementar una tipografía que sea palo seco, que genere un peso más sobresaliente

en comparación con el isotipo.

Es necesario incorporar pedagogía en los canales de contacto con los usuarios, para que se entienda la lógica de la adquisición de la canasta por parte de De Mano en Mano para trasladar los productos ofrecidos.

Crear nuevas formas de empaques, en especial en productos como los huevos, las carnes o las cervezas.

Marcar con sellos o stickers de De Mano en Mano los productos incorporados en la canasta.

# REFERENCIAS

Alcaldía de Bogotá (2021). Censo de personas en proceso de reincorporación residentes en la ciudad de Bogotá. Estudio no publicado (ver anexo).

Alianza Cooperativa Internacional (2017). *Datos y cifras*. Encontrado en <https://www.ica.coop/es/cooperativas/datos-y-cifras>

Bello Ruiz, Immer; Espinosa Ayala, Enrique (2015). *El marketing rural como proceso de intervención en los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL)*. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/65029>

Buitrago, F. A. & Moscoso, P. A. (2018). *Compro local, como local : una propuesta de estrategia de acercamiento del campo al consumidor por medio del consumo local y responsable*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/35788>.

CEPDIPO (2017). *Acuerdo Final para la Construcción de una Paz Estable y Duradera*. Gentes del Común, Bogotá. <https://cepdipo.org/portfolio/acuerdo-final-para-la-terminacion-del-conflicto/>

Confederación de Cooperativas de Colombia (2018). Confecoop presenta en Cifras el cooperativismo colombiano. Encontrado en <https://confecoop.coop/actualidad/ctualidad-2018/confecoop-presenta-en-cifras-el-cooperativismo-colombiano/>

Economías Sociales del Común (2021). *¿Quiénes somos?* Encontrado en <https://ecomun.com.co/quienes-somos/>

Galtung, J. (1996). *Peace by peaceful means: Peace and conflict, development and civilization*. International Peace Research Institute Oslo; Sage Publications, Inc. <https://psycnet.apa.org/record/1996-98488-000>

Hernández Delgado, E. (2009). *Paces desde abajo en Colombia*. *Reflexión Política*, 11(22). Recuperado a partir de <https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/470>

Instituto de Estudios Interculturales (IEI) (2021). Documentos DOFA de cooperativas en el Norte del Cauca (archivo privado del autor).

Velasquez, L. A. (2009). *Descripción del escenario institucional y normativo del consumo responsable en Colombia (un análisis comparado)*. Encontrado en <http://hdl.handle.net/10554/9199>

Fotografía, *Jancinto Constante* . Boris Guevara.



# **ANEXOS:**

- Manual de Marca: De Mano en Mano
  - Censo de personas en proceso de reincorporación residentes en la ciudad de Bogotá
  - Presentación de resultados Censo de personas en proceso de reincorporación Residentes en la ciudad de bogotá
-

La Colombia rural  
**TE ABRAZA**

Mercado justo y solidario

