Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Área de Síntesis y Evaluación Diseño Gráfico - ASE

Marca comercial para la sociedad cooperativa de producción agropecuaria S'Cajel ti Matye'el S.C.L.

Bagatella Toxtle, Sandra I.

2016-05-13

http://hdl.handle.net/20.500.11777/1450

http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf

MARCA COMERCIAL

para la SOCIEDAD COOPERATIVA
DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA
S'Cajel ti Matye'el S.C.L.

Arantxa Gutierrez Riverón ● Carolina Herrera Ochoa ● Cassandra Mérigo Pérez ● Francisco Alarcón Jacinto ● Javier Ponce Alvarez ● Jorge A. Escalona Contreras ● Marilyana Martínez Funoy ● Natalia Gómez Calva ● Sandra I. Bagatella Toxtle
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA ● ASE II ● DISEÑO GRÁFICO ● 2016

ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....**5**
1.1 Contexto y Diagnóstico del Problema.....5
1.2 Problemática.....5
1.3 Pertinencia del Proyecto.....6
1.4 Relevancia del Proyecto.....6
1.5 Factibilidad del Proyecto.....7
JUSTIFICACIÓN.....8
OBJETIVOS.....9
3.1 General Grupal.....9
3.2 General 9
3.3 Específicos.....9
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COOPERATIVA.....**10**
4.1 Misión.....10
4.2 Visión.....10
4.3 Valores.....10
4.4 Principios.....10
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....**11**
5.1 Desarrollo del proyecto.....11
MARCO TEÓRICO.....**13**
6.1 Identidad.....14
6.2 Cooperativa.....15
6.3 Contexto Geográfico en Campeche.....15
6.4 Contexto Geográfico en Calakmul.....16
6.5 Migración en Calakmul.....16
6.6 Contexto Cultural.....18
6.7 Economía Social.....18
6.8 Cooperativas.....19
6.9 Red Campo.....19
6.10 Marca Paraguas.....20
6.11 Análisis del Lenguaje.....21
6.13 Benchmarking / Casos Análogos.....23
6.14 Punto de Diferenciación de los Logos.....27

CONCEPTUALIZACIÓN DE DISEÑO……**28**
7.1 Objetivos particulares……28
7.2 Conceptos……29
7.3 Concepto gráfico rector ……31
7.4 Arquitectura de marca ……31
7.5 Bocetaje ……33
7.6 Logotipo ……35
7.7 Variantes del logotipo ……38
APLICACIONES……**39**
PRESUPUESTO……**58**
CONCLUSIONES……**62**
10.1 General……62
10.2 Profesional……62
10.3 Individual……63
ANEXOS……**68**
Entrevistas……68
REFERENCIAS……**74**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. CONTEXTO Y DIAGNÓSTICO

La falta de planeación y organización, tanto en producción como comercialización, se convierte en un problema esencial dentro del crecimiento de las cooperativas. El que un negocio no cuente con una estructura concreta sobre el desarrollo de éste, lo lleva al estancamiento; involucrando de igual manera a todo el personal relacionado.

Uno de los factores que conforman estas áreas es el diseño gráfico. La identidad, *marketing*, mercado definido, empaques, entre otros; son esenciales en la comercialización de un producto o servicio. “El diseño no es sólo lo que se ve o lo que se siente. Diseño es cómo funciona.” Jobs, S. (s/f). Sin embargo, la gran mayoría de los pequeños negocios, cooperativas o empresas no cuentan con este factor o no saben de su importancia.

La Sociedad Cooperativa de Producción Agropecuaria SC’ajel ti Matye’el S.C.L está ligada con el Laboratorio de Innovación y Economía Social de la Ibero Puebla, en conjunto con Red Campo. Ellos fueron el vínculo para poder establecer contacto con Juan Manuel Martínez; director del Laboratorio y coordinador de la maestría de Economía en Negocios. De esta manera, obtuvimos la oportunidad de trabajar con ellos para la creación de un nuevo proyecto para la materia de Área de Síntesis y Evaluación II.

Esta cooperativa se encuentra ubicada en el municipio de Calakmul, Campeche. Está conformada por apicultores y campesinos, hombres y mujeres, socios y no socios de la Sociedad Cooperativa, que coincidan con la agricultura sostenible y los métodos agroecológicos de producción. Los grupos de incidencia, están integrados por hombres y mujeres indígenas de las lenguas Chol, y Tzeltal principalmente. Originarios del estado de Chiapas, dedicados a la agricultura de subsistencia; actividades comerciales como la apicultura y la ganadería en pequeña escala.

A través de esta cooperativa, desarrollaremos soluciones y estrategias gráficas que beneficien y fomenten el crecimiento de ésta y sus miembros, de manera que tenga un impacto social en Calakmul.

1.2. PROBLEMÁTICA

La ausencia de una identidad gráfica ha afectado los procesos de producción y comercialización de la cooperativa S’cajel ti Matyeél. Los productos son vendidos únicamente a granel y de manera local, lo cual impide que haya exportación y que clientes con potencial no consuman productos de la cooperativa. De igual manera, la cooperativa no tiene una autonomía ya que los precios son establecidos por intermediarios, por lo que no se obtienen ganancias económicas.

1.3. PERTINENCIA DEL PROYECTO

En palabras de Julio Orozco, contacto de RED Campo, “[…] la variedad de productos

es amplia, como cooperativa se había enfocado a la miel, pero después de la visita a la Ibero, esto se va a modificar y se dará impulso a más productos."

Bajo este nuevo esquema de negocio, la cooperativa se encuentra vendiendo:

- Medicina natural.
- Abono orgánico.
- Hortalizas.
- Canastos con tiras de madera de zapote, cedro y granadillo.
- Velas de cera aromáticas.
- Apicosméticos.
- Shampoo.
- Cremas.
- Aretes de semillas silvestres.
- Artesanías de madera (platos, cucharas, vasos, percheros, sillas, servilleteros, comedores, mecedoras).
- Blusas, playeras y vestidos.
- Bolsas de hojas de maíz.

Consideramos pertinente la creación de una marca paraguas ya que, al tener en desarrollo un proceso de diversificación, se podrá dotar a la Sociedad Cooperativa de Producción Agropecuaria S C'ajel ti Matye'el S.C.L. de una identidad que respalde los productos con la calidad que ofrecen y el reconocimiento que buscan obtener a través de ellos.

1.4. RELEVANCIA DEL PROYECTO

Al desarrollar una marca paraguas para la cooperativa se puede lograr que los productos que se elaboran (en las distintas comunidades que la conforman) puedan tener un respaldo que garantice la procedencia y la manufactura de los mismos, características que se ven reflejadas en la calidad constante y sobresaliente que ofrecen a los consumidores a través de su comercio justo.

1.5. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

La generación de la identidad de la Sociedad Cooperativa de Producción Agropecuaria S C'ajel ti Matye'el S.C.L. es factible debido a distintos factores, por ejemplo:

- Existe gran disposición por parte de la cooperativa para la realización de proyectos que fortalezcan el desarrollo de las comunidades.
- La cooperativa cuenta con un amplio catálogo de productos a la venta, que pueden ser aprovechados para difundir el trabajo de las comunidades.

A pesar de la limitante del tiempo, el número de integrantes del equipo de trabajo facilitará la división de actividades para poder generar un proyecto íntegro y cuyo resultado alcance las expectativas de la cooperativa y del grupo.

JUSTIFICACIÓN

Los diseñadores que participamos en este proyecto lo consideramos importante debido a que tenemos la posibilidad de ayudar a mejorar la calidad de vida de los miembros de la cooperativa S C'ajel ti Matye'el a través del desarrollo de estrategias visuales para la comercialización de sus productos. Este tipo de proyectos genera en nosotros un impacto positivo ya que buscamos desarrollar relaciones con habitantes de comunidades marginadas, poniéndonos en contacto directo con la realidad que se vive en nuestro país y promover el desarrollo de soluciones que busquen generar un bienestar común.

También buscamos conocer y proyectar actividades fuera de nuestra zona de confort, ya que para desarrollarnos plenamente debemos superar barreras y actualizarnos de manera constante.

De igual manera, consideramos que este proyecto es importante para nuestra disciplina porque nos da la oportunidad de reflexionar sobre el impacto que podemos generar como diseñadores, y reconocer la responsabilidad que tenemos con la sociedad. Buscamos desarrollar soluciones que estén comprometidas con un diseño responsable, es decir, que resuelvan las necesidades tanto de los productores como de sus usuarios; sin dejar a un lado los aspectos ecológicos, económicos y sociales, factores que deben formar parte importante en la toma de decisiones y las propuestas que elaboremos.

Este proyecto es una oportunidad para que apliquemos lo aprendido a lo largo de nuestros estudios y para desarrollar nuestras habilidades, conociendo nuestras fortalezas y debilidades para poder mejorar los procedimientos por medio de la experiencia.

Además, consideramos fundamental reforzar la idea de que el diseño no es una actividad únicamente estética, es una herramienta mediante la cual se puede llegar a la solución de problemas complejos.

Para nuestra institución es relevante porque nos permite convivir con realidades distintas a la nuestra, en las cuales tenemos la posibilidad de aportar soluciones para lograr una sociedad más justa. Al beneficiar a la cooperativa S C'ajel ti Matye'el al por medio del desarrollo de estrategias visuales para la comercialización de sus productos esperamos contribuir a facilitar el comercio local, una mejor interacción y unión entre los miembros, reducir la desigualdad económica en la región y a promover el desarrollo sostenible, pues la apicultura es una actividad socioeconómica que también beneficia a la ecología.

OBJETIVOS

3.1. GENERAL GRUPAL

Beneficiar a la cooperativa de apicultores de S C'ajel ti Matye'el S.C.L. a través del desarrollo de estrategias visuales para una producción y comercialización responsables.

3.1. GENERAL

Generar una identidad gráfica que refleje la filosofía y valores de la cooperativa S'cajel ti Matyeél que permita potencializar sus ingresos por medio de una producción y comercialización responsable.

3.3. ESPECÍFICOS

- Conocer a la cooperativa, la comunidad, y sus necesidades.
- Investigar cuáles son los elementos para que una marca sea posicionada en el mercado, tales como: logotipo, lenguajes visuales y aplicaciones.
- Diseñar una identidad visual que aumente el valor de la cooperativa.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COOPERATIVA

4.1. MISIÓN

Contribuir en la constitución de las bases, que posibiliten acceder a mejores condiciones de la vida a los indígenas y no indígenas de la región de Calakmul a través de formas de organización integral (familiar, grupal, comunitaria, de base), democráticas y participativas; promoviendo la cultura de empresa social para fomentar mecanismos viables de producción sustentable, basados en un proceso de educación y capacitación que permita la conformación de una visión integral de los procesos sociales, culturales, técnicos productivos y ecológicos.

4.2. VISIÓN

Buscar la autonomía para lograr el desarrollo comunitario, fomentando la educación integral con la participación de la mujer y los jóvenes en la dirección y actividades que promueve la cooperativa, estableciendo canales de diálogo permanente entre directivos, delegados, responsables de proyectos y socios; así como el fortalecimiento de alianzas con organizaciones afines locales, estatales, nacionales e internacionales.

4.3 VALORES

La sociedad cooperativa se basa en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Siguiendo la tradición de sus fundadores, los miembros de la cooperativa creen en los valores éticos de honestidad, transparencia, cooperativismo, dignidad, confianza, responsabilidad social y preocupación por los demás.

4.4. PRINCIPIOS

Los principios cooperativos son lineamientos por medio de los cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores.

- Adhesión abierta y voluntaria.
- Control democrático de los socios.
- Participación económica de los socios.
- Autonomía e independencia.
- Educación, entrenamiento e información.
- Cooperación entre cooperativas.
- Compromiso con la comunidad.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de este proyecto, nos basamos en la metodología de Jorge Frascara. Es un método de planeación conocido por estudiar primero al usuario y al problema, de manera que se pueda desarrollar una mejor solución.

5.1. DESARROLLO DEL PROYECTO

- Asignación de la comunidad: se procedió a investigar de manera general sobre Sc'ajel Ti Matye'el.
- Identificación de diversas problemáticas de manera grupal, haciendo hincapié en ir de lo general a lo particular.
- Desarrollo de objetivos de manera grupal.
- Investigación de temáticas relativas a naturaleza, comercialización y educación dentro de la comunidad de Calakmul.
- Identificación de área de oportunidad, en este caso de la posibilidad del desarrollo de una identidad gráfica para Sc'ajel Ti Matye'el.
- Desarrollo de justificación, problemáticas y objetivos particulares del proyecto.
- Segunda investigación por medio de bibliografías, recursos web y entrevistas.
- Identificación de la competencia y benchmarking enfocado a sociedades cooperativas de origen indígena con enfoque artesanal.
- Delimitación de alcance de las aplicaciones a desarrollar.
- Investigación y lluvia de ideas para la obtención del naming.
- Investigación y lluvia de ideas para la obtención del tagline.
- Lluvia de ideas para logotipo y lenguaje gráfico.
- Presupuestos.
- Implementación de aplicaciones e impresión de dummies, con posteriores correcciones en caso de ser necesario.
- Presentación.
- Muestreo y correcciones futuras.

Entrevista con el cliente	Se plantean los presupuestos, las necesidades y el objetivo a alcanzar
Elección de la problemática a solucionar	Se define el problema y se elige una línea a solicionar, tomando en cuenta lo que el cliente necesite, la viabilidad del proyecto y el límite de tiempo
Determinación de los objetivos	Se establece el objetivo general y los específicos de acuerdo con el alcance de la investigación. Se toman en cuenta los recursos económicos y el tiempo
Recopilación de la información	Para encontrarnos inmersos en el tema, se debe tener información como el contexto de la problemática a solucionar, necesidades del cliente, antecedentes, entre otros
Análisis e interpretación de la información	De la información recopilada, se hacen observaciones identificando datos importantes para que la realización de la solución al problema sea afectiva
Anteproyecto	Etapa en la que los bocetos y la lluvia de ideas se aterrizan visualmente para compararse entre ellas. Durante este punto, lo que se pensó originalmente puede irse modificando. También, es muy importante la exploración de diversas soluciones
Presentación al cliente	El cliente evalúa las propuestas de acuerdo con lo que necesita. En este punto se hacen correcciones y en dado caso que el cliente no esté de acuerdo, se presentan más propuestas
Producción	Una vez que se apruebe la propuesta, se comienza el proceso de producción y aplicación del diseño, se hacen pruebas y prototipos para evitar cualquier demora
Evaluación	Se corrobora si la pieza de diseño es exitosa en cuanto a la funcionalidad para la que fue elaborada

MARCO TEÓRICO

6.1. IDENTIDAD

Investigación bibliográfica

Buscar en libros, revistas, podcast, etc., información acerca del diseño de marca, los elementos que se deben tomar en cuenta y características que fomenten el desarrollo de las marcas. De igual manera, hacer una investigación de la cultura de la comunidad y analizar casos análogos de cooperativas exitosas.

Entrevistas

Con el fin de obtener información concisa y retroalimentación se buscarán involucrar a académicos y diseñadores que trabajan identidad de marca de forma local, tales como: Jaime Martínez, socio de Enigma y Ana Cisneros, socio de Baiku; ambos académicos de la Universidad Iberoamericana Puebla.

Ponencias

Como otra forma de recapitular información, se recurrirán a pláticas y conferencias sobre creación de marca durante el tiempo planeado en el proyecto, como lo fue: Isaías Loaiza, socio de Enigma: cómo contar historias en proyectos de identidad, el 13 abril.

Análisis de la Conferencia

Plática sobre como contar historias en proyectos de identidad.

El día 13 de Abril a las 9:00 am, integrantes del equipo asistieron a la ponencia en la Universidad Iberoamericana Puebla de Isaías Loaiza, diseñador y tipógrafo de la agencia creativa Enigma Diseño. Los puntos que se consideraron importantes para su rescate en este proyecto son:

- Un lenguaje de marca unificado y pertinente perdura en la mente de los usuarios, debido a que es un identificador de la empresa.
- El lenguaje de marca debe estar cargado de significados, contando historias para generar conexión con el usuario.
- La fonética del naming puede delimitar el tipo de formas gráficas a usar en el lenguaje de una marca.
- Se debe ubicar el público al que se dirige la marca, conocer como atraerle y las maneras oportunas para demostrarle que debe contactar con la empresa, persona o asociación.
- Realizar lluvias extensas de conceptos y experimentación gráfica, dan como resultado una clarificación de ideas y un mejor desarrollo del lenguaje de marca.
- Todo elemento presente en el lenguaje de marca influye en la percepción que tiene el usuario acerca de la misma. Esto incluye a la tipografía, la paleta de colores, estilos fotográficos, lenguaje escrito y el tipo de formas.
- El diseñador debe tener vida más allá de lo laboral, debe vivir experiencias

variadas de manera continúa, ya que los elementos los aprendizajes y vivencias pueden ser el puente para encontrar conceptos que potencien la identidad de la marca.

- La investigación bibliográfica juega un papel fundamental para desarrollar a profundidad conceptos complejos, pudiendo incluír temáticas científicas o mitológicas.
- Existen diversas maneras de contar historias, por lo que el bocetaje es una parte fundamental en la búsqueda de la identidad de una empresa.
- El diseño de una identidad es un proceso largo que requiere la implementación de varias herramientas de investigación, por lo que de preferencia debe realizarse un trabajo interdisciplinario con sociólogos, economistas y mercadólogos.

6.2. COOPERATIVA

Entrevistas

Se trabajará en conjunto con Julio Orozco, contacto de Red Campo en Puebla, con el fin de obtener retroalimentación de la cooperativa y la manera en la que se trabaja. Es un acercamiento al interior de las funciones y trabajos de la cooperativa.

Estos son los puntos a resaltar en las entrevistas:

- 5 comunidades integran la cooperativa.
- Miel: producida por gente indígena y se vende a granel a intermediarios.
- Buscan comercializar su miel sin depender de intermediarios y de diferente manera que granel.
- Las familias de las comunidades viven del campo. La miel es un complemento a sus ingresos.
- El producto (miel) no tiene identidad
- Asisten a ferias para promoción.
- Necesitamos empresas que no busquen generar capital, sino fuentes de trabajo.

6.3. CONTEXTO GEOGRÁFICO EN CAMPECHE

Campeche está ubicado en el sureste de México y es parte de la península de Yucatán. Limita al norte con el municipio de Tenabo, al este con el municipio de Hopelchén, al sur con el municipio de Champotón y al oeste con el Golfo de México. Abarca una extensión territorial de 3,244.1 km2, lo que representa el 5.99% de la superficie total del estado (SEGOB, 2015).

El clima principal es de tipo cálido subhúmedo con lluvias en verano. Este periodo es de junio a octubre; debido a la gran cantidad de agua se crean una serie de depósitos conocidos como *aguadas.* No se presentan heladas, y en cuanto a huracanes, es algo poco común. La temperatura promedio anual es de 27 °C, pero antes del solsticio de verano la temperatura alcanza un promedio de 28 °C. La temperatura máxima histórica que ha sido registrada en Campeche es de 43 °C. (SEGOB, 2015).

Campeche ocupa el lugar 30 a nivel nacional por su número de habitantes. Tiene un total de 822, 441 habitantes, de los cuales 414,720 son mujeres y 407,721 son hombres (Censo 2015).

Se encuentra dividido en 11 municipios. El municipio de Calakmul cuenta con una población total de 26,882 de los cuales 13,647 son hombre y 13,235 son mujeres (INEGI, 2015).

6.4. CONTEXTO GEOGRÁFICO EN CALAKMUL

Colinda en su parte norte con los municipios de Champotón y Hopelchén, al sur con la República de Guatemala; al este con el estado de Quintana Roo y el país de Belice; y al oeste con los municipios de Escárcega y Carmen. Tiene una extensión territorial de 14,116.57 km2, que representa el 24.34% del territorio estatal (SEGOB, 2015).

El clima predominante es el cálido subhúmedo con lluvias en verano, pero cuenta con diferentes subtipos que son: en la parte colindante con el municipio Escárcega es cálido subhúmedo con lluvias en verano, de media humedad, cubren aproximadamente el 72% de la superficie regional, y en la parte norte es cálido subhúmedo con lluvias en verano de menor humedad localizado en la parte norte y se presenta en el 16 por ciento del territorio (SEGOB, 2015).

Comparando los datos de Calakmul con los del estado de Campeche nos podemos dar cuenta que ocupa el puesto 9 de los 11 municipios que hay en el estado y representa un 3,1553% de la población total de éste. A nivel nacional, Calakmul ocupa el puesto 742 de los 2.454 municipios que hay en México y representa un 0,0231% de la población total del país. (SEDESOL, 2015) Tiene un total de 26,882 habitantes, de los cuales 13,235 son mujeres y 13,647 son hombres (Censo 2015).

6.5. MIGRACIÓN EN CALAKMUL

Calakmul mantuvo una población baja hasta hace 30 años cuando comenzó a poblarse con grupos migrantes de 20 estados de la República Mexicana convocados a colonizar la región. Calakmul cuenta con una variedad de 17 lenguas indígenas aproximadamente, repartidas alrededor de 120 comunidades.

La selva cuenta con una de las tasas de inmigración y natalidad más altas de Latinoamérica, donde la población migrante tiende a ser joven con una tasa reproductiva alta. Por lo que hay una proyección de un doble de la población en tres años y cinco veces la población en 15 años (Webber, 1999). Este crecimiento de población significará una gran demanda de servicios, una modificación del ecosistema con la urbanización, al igual que una enorme presión sobre los recursos naturales de la zona. Por otra parte, la migración de los campesinos hacia la selva, es asociada con la deforestación y pérdida de biodiversidad de la región.

6.6. CONTEXTO CULTURAL

De acuerdo a Norman A. McQuown, lingüista especializado en las lenguas indígenas de América Latina, el origen del pueblo maya se remonta a una tribu norteamericana. A mediados del tercer milenio A.C. éstos migraron al sur del continente hasta asentarse en lo que hasta la actualidad es el territorio maya. Con el paso del tiempo y la separación geográfica entre los diferentes pobladores de la península de Yucatán y parte de Centroamérica, se dio una diversidad cultural de gran magnitud aún dentro de la misma civilización. Sin embargo, existieron y existen similitudes que los cohesiones en cuanto a su economía, organización política, conocimientos científicos, tradiciones y costumbres. (Lastra, 2005)

Campeche tiene aproximadamente 300 poblaciones mayas de diferentes dimensiones, estilos arquitectónicos y períodos históricos. La agricultura en esa zona, como en el resto de sus ciudades, era fundamento de su civilización. Se cultivaba maíz, frijol, calabaza, chile, algodón, y árboles frutales. La siembra se realizaba de acuerdo a una especie de almanaque agrícola, del que se sabe gracias a los códices que no se perdieron en la conquista. De acuerdo a los relatos de Fray Diego de Landa, misionero que aprendió la lengua maya y uno de los precursores para su desciframiento, los campos eran comunales y se labraban en conjunto. Algunos de los alimentos que figuraban en su consumo diario fueron el posol, los tamales, y guisos de carne y verduras que iban acompañados de semillas de calabaza y chile. (Thomson,1975)

Cada hogar tenía su propio huerto, que se utilizaba para el autoconsumo y a su vez, se preocupaban por que hubiera plantíos en las afueras de los poblados que beneficiaban a a todos. Los animales tomaban parte también del mundo maya, existieron varias razas de perro que eran apreciadas por su apoyo en la caza. Se conocía el guajolote, silvestre y doméstico, aunque era el primero el que era conside-

rado para un carácter ceremonial. La pesca se practicaba con redes de caña y anzuelo y en las lagunas con arco y flecha. Aunque, curiosamente, en los arroyos, se molían estupefacientes para facilitar la captura de las presas. Para la conservación de los alimentos se salaban, ahumaban o bien se tostaban. (Coe, 1986)

La relación de los pueblos indígenas con la naturaleza y los bienes que ésta les brindaba, como los que se han mencionado, es más profunda que la de una simple transacción. Por el contrario, a través de la agricultura - alimentación podemos encontrar una de las diferencias fundamentales entre las culturas occidentales y las mesoamericanas, ya que las primeras están determinadas por una relación sujeto - objeto y las segundas, por la intersubjetividad. Es decir, un mundo en el que todos son reconocidos como sujetos que tienen una razón de existencia que implica al Otro, por lo que se genera una red que los conecta. Por ello, la flora y fauna aún con más énfasis son sagrados y no se toman de la naturaleza como mero recurso: el maíz representa la imagen de la vida, un ente con corazón, al igual que todo lo que le rodea. Para referirse a cada elemento, hay un lenguaje reverencial y amoroso en el que pide permiso para tomarlo.

Es por ello que muchas de sus deidades eran parte del cosmos, como el sol, la luna, la lluvia. Las entidades sacras de esta cultura, no eran ídolos, como peyorativamente referían los españoles e incluso los misioneros, si no “energías, sutiles, imperceptibles para los sentidos ordinarios que se presentan ante los hombres en múltiples representaciones antropomorfas, zoomorfas o fitomorfas y que también se manifiestan en sus propias imágenes, hechas por los hombres, durante los ritos.” (De la Garza, 2012). En palabras de Fray Diego de Landa: “Bien sabían ellos que los ídolos eran obras suyas y muertas y sin deidad, mas los tenían en reverencia por lo que representaban y porque los habían hecho con muchas ceremonias, especialmente los de palo” (Landa, 1966, p. 48).

Los dioses, encarnan imágenes plásticas y simbólicas como seres sobrenaturales que guardan rasgos estilizados de animales, plantas y en algunas ocasiones, con forma humana. Sus representaciones se encuentran tanto en esculturas, como relieves, pinturas, cerámica y los códices Dresde, Grolier, París y Madrid. Por desgracia, mucha de la información que existía de los mayas se destruyó durante y después de la conquista. La que se posee en la actualidad proviene de la tradición oral o los escritos y observaciones posteriores.

6.7. ECONOMÍA SOCIAL

Es el conjunto de empresas, organizaciones, asociaciones y/o empresas sociales que se reúnen con un objetivo social y económico, para producir bienes, servicios y conocimiento:

- Cumplir con necesidades humanas tanto del emisor como del receptor.
- Participación democrática de los involucrados.
- Solidaridad para el funcionamiento.

La economía Social y solidaria, se define primero como un movimiento socioeconómico. Su base son los valores y principios que están orientados a la construcción de una economía centrada en las personas, su desarrollo integral y el fomento de prácticas de cooperación y solidaridad económica que constituye su valor central (Conferencia Regional de la OIT sobre Economía Social, 2009).

6.8. COOPERATIVAS

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, a través de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

Se considera a la cooperativa una empresa de producción, obtención, consumo y crédito, conformado por personas que persiguen un objetivo en común económico y social en donde el beneficiado es determinado por el trabajo incorporado al trabajo común y no por la cantidad. En nuestro país se pueden organizar cooperativas para cualquier actividad económica, cultural o gremial, de acuerdo a las siguientes finalidades:

1. Las que tienen por objeto la producción de bienes y servicios, tales como la producción industrial o artesanal, la producción agrícola o producción pecuaria, transporte colectivo o de carga, producción de diversos servicios públicos (mantenimiento, educación, salud, servicios profesionales, etc.)
2. Las que tienen por objeto la adquisición u organización de bienes o servicios para proporcionar a sus asociados, beneficios por el consumo y otros bienes, como ahorro y crédito, obtención de viviendas, servicios múltiples, etc.
3. Las mixtas que combinan actividades de producción y obtención. Teniendo como objetivo la producción de bienes y servicios para sus asociados. (García, L. y Meza, E. 2012)

¿Cuántas cooperativas hay en México?

No existe un dato preciso sobre el número de cooperativas en el mundo, la cifra más conocida sobre la composición de este sector social es la que ha difundido Alianza Cooperativa Internacional (ACI), quien basada en el reporte Vital Signs de 2012 elaborado por el World Institute, calcula que quienes participan en el movimiento cooperativo directamente, son unos mil millones de personas alrededor del mundo. Si el reporte Emerging Co-operatives del que se desprenden estas cifras es correcto, y tomamos en cuenta que la población mundial

hasta 2015, que es de unos 7 mil millones 324 mil habitantes, podemos inferir que casi una séptima parte de la población mundial tiene una relación directa con el sector cooperativo, cifra que suena inspiradora y esperanzadora.

6.9. RED CAMPO

Es una organización donde varias instituciones, que se asocian, se unen para apoyar a la población rural. Estas instituciones crean experiencias en donde se transforman en apoyo para los indígenas en búsqueda de una mejor calidad de vida, como la construcción de un establecimiento y un desarrollo sustentable para las zonas rurales.

Su misión es “Fomentar la unidad y desarrollar acciones que sean el resultado de esfuerzos de comunicación, capacitación y ponderación de proyectos de las organizaciones que la conforman, para apoyar el fortalecimiento de los habitantes del medio rural.” Y su visión es “Contribuir a que la sociedad civil se comprometa con los campesinos y campesinas indígenas para superar su pobreza, cuidando la tierra, que es de todos.” (Red Campo, s.f.)

Tuvo sus principios en 1999 pero fue formalizado el 15 de julio del 2002. Se tenía se tenía como objetivo que los indígenas y campesinos pudieran mejorar su calidad de vida en regiones específicas. Así mismo como el representante de desarrollo en la soberanía alimentaria de México.

De acuerdo al sitio web de Red Campo (s.f.), los servicios más relevantes que ofrecen son:

- Elaboran estudios y proyectos que promueven el desarrollo rural sustentable.
- Asesoran y gestionamos proyectos operados por las asociadas de la Red Campo.
- Promueven alianzas estratégicas entre los distintos actores interesados en el desarrollo rural.
- Organizan charlas, foros, talleres y seminarios con el fin de actualizar a sus asociadas en la problemática del sector rural.

SOCIEDAD COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA S C’AJEL TI MATYE’EL S.C.L.

“Son una organización multiétnica, pluricultural, que promueve la participación de la mujer y los jóvenes; que lucha por la democracia basada en la planeación, gestión y ejecución de proyectos productivos, de servicios sociales, culturales y turísticos; que trabaja por el bien común con transparencia, honestidad, equidad y respeto para mejorar la calidad de vida de los socios indígenas y no indígenas de los pueblos de la región. Ser una organización fuerte y consolidada con más socios organizados y unidos, con mayor participación de la mujer, así mismo con más infraestructura, recursos humanos y financieros. Con proyectos productivos integrales, culturales, sociales y ecológicos consolidados como modelos replicables. Teniendo presencia, reconocimiento y poder en la toma de decisiones en nuestra región, para elevar la calidad de

vida de los socios y pueblo del municipio de Calakmul." (Servicios Red Campo, s.f.)

6.10. MARCA PARAGUAS

Las marcas paraguas son aquellas que integran otras marcas. Normalmente es marca principal de una compañía, la cual respalda otras marcas de productos que comercializa la misma empresa. (Crivellin, 2016)

Los consumidores crean mayor relación con el nombre principal de la empresa, por lo que es posible lanzar al mercado nuevos productos resguardados por la marca paraguas, evitando invertir mucho en la promoción de las sub marcas, dándole más relevancia a diferencia de manejarlas individualmente.

La relación entre la marca paraguas y las otras marcas, genera un beneficio para la primera, dándole nuevos canales de comunicación. La clave del éxito de esta relación es que los productos y/o servicios que se comercializan dentro de la misma marca, tenga alguna conexión, como compartir los mismos valores. (Villegas, 2014)

Para crear este tipo de marcas se deben tomar en cuenta distintos factores, por lo que no en todas las empresas es recomendable aplicarlas. Debe existir una relación entre la marca de la empresa y las marcas de los productos. Es recomendable que exista una semejanza en las categorías a la que pertenece cada producto. Por último, debe haber cierto nivel de competitividad y desarrollo de las marcas en el mercado. Al igual que en cualquier estrategia de mercado, existen ventajas y desventajas en relación con las marcas paraguas. Una ventaja es que cada uno de los productos aporta valor a la marca principal, siendo ésta reconocida en los distintos productos a los que se les aplica; generando respeto, confianza y lealtad. Se pueden utilizar las mismas estrategias y recursos de marketing, siendo beneficiados ambos tipos de marcas, ya que una vez que el consumidor confía en el nombre una marca, accede a adquirir otra de sus variantes. Sin embargo, una desventaja de las marcas paraguas es que un error o mala publicidad no sólo afecta a ella, sino a las marcas que son respaldadas por la misma. (Altonivel, 2011). Algunos ejemplos de marcas paraguas son:

- SONY: Bravia, Cybershot y Playstation
- UNILEVER: Rexona, Ades, Knorr, Holanda, St. Ives
- MARS: Snickers, M&Ms, Twix, Pedigree
- COCA COLA: Del Valle, Sprite, Kiut

Se utilizaría como un símbolo de reconocimiento y pertenencia que aunaría las acciones realizadas para dar a conocer la calidad y la identidad de un producto y a su vez, obtener notoriedad y diferenciación. Dada la pequeña dimensión y el reducido número de empresas en un sector que éstas no dispongan de suficientes recursos financieros como para crear una marca propia o que exista un gran número de oferentes con una escasa notoriedad y sin una posición dominante (Kapferer, 1992); en estos casos una marca paraguas que los reúna a todos puede ser una solución (Baker y Ballington, 2002; Lin y Chen, 2006; Valls, 1993).

Esta marca respaldaría todos los productos y empresas, sin condicionar su desarrollo individual (Pappu, Quester y Cooksey, 2006)

6.11. ANÁLISIS DE LENGUAJE

En este apartado, se identificaron distintos casos análogos de cooperativas y se analizó la comunicación que tienen con el usuario.

Skinal nichimetikz	• Somos una cooperativa de mujeres artesanas, bordadas, tejedoras y costureras • "Tierra de Flores" • Dedicación • Innovación de sus productos • Inserción en el mercsado nacional e internacional en términos de comercio justo • Organización interna • Autonomía
Pascual	• Tradición • Calidad a través del tiempo • Innovación • Inclusión • Énfasis en uso de ingredientes naturales • Gama de productos aptos para todos
Bioflora	• Certificados • Han ganado múltiples reconocimientos • "pequeños apicultores" • Interés por perspectiva a largo plazo • Desarrollo sustentable • Alta calidad • Plan de negocio anual
Capeltic	• "Nuestro café" • Sentido de pertenencia • Colaboración • Alta calidad • Búsqueda de bienestar social • Esfuerzo conjunto

Flor de lluvia	• “Flor de lluvia”. • Primera cooperativa de mujeres en México. • Lucha, perseverancia. • Tradición. • Promoción de cultura. • Modernización de diseños. • Independencia.
Kux Lejal	• Amamos lo que hacemos y los resultados del trabajo. en conjunto con las artesanas. • Buen vivir. • Por el desarrollo de comunidades. • Estamos orgullosos de lo que somos. • Los rostros de nuestros productos. • Magia en las manos. • Tenemos la admiración sobre el trabajo artesanal.
Ismam	• Trabajo en conjunto para hacer frente a las necesidades. • La familias trabajan juntas. • Ayudar a preservar la cultura indígena, tradiciones y medio ambiente. • Felicitamos a nuestros productores por esta iniciativa, por este camino recorrido y por la lucha, • Agradecemos a todos quienes forman parte de nuestra familia. • Al trabajar con armonía con la tierra preservarnos la naturaleza.
Color de tierra cuzalpa	• Color de la Tierra en la Feria de Productores. • Mujeres luchonas que con su trabajo ayudan a su comunidad. • ¡Apóyenos! No solamente porque el café es sabroso, orgánico, y sano, sino también porque recibimos un precio justo permitiendo mejorar la situación económica de nuestras familias. • Evita todo uso de agroquímicos, apoyando la conservación de la Reserva. • Seguridad de recursos naturales sanos. • Apoya comunidades rurales.

Maya Vinic	• Compartimos nuestro respeto a la Madre Tierra. • Promovemos el desarrollo social y económico de las comunidades por y con sus miembros. • Ofrecemos a los clientes un producto y un servicio de calidad a un precio justo. • Comercio justo y sin intermediarios. • Contamos con reconocimiento internacional.
Mujeres de Maíz en resistencia	• Comercio justo de artesanías para generar autonomía • Buscamos siempre abrir nuevos horizontes. • Nada como un producto hecho completamente a mano.

6.12. BENCHMARKING / CASOS ANÁLOGOS

Skinal Nichimetik

Significa “Tierra de Flores” en español, es una sociedad cooperativa conformada por mujeres tzeltales, artesanas, bordadoras, tejedoras y costureras de la comunidad de Pueblo Nuevo Sitalá, municipio de Simojovel, ubicado en el estado de Chiapas. La cooperativa de mujeres artesanas se formó en el año 2005 con doce mujeres (hoy son diecinueve sus integrantes). Algunos de los productos que realizan son: porta-celulares de tela bordados, camisas, trajes típicos, manteles bolsos y tapetes.

Mayavinic

A partir del abuso por medio de bajos precios en la compra del café de parte de los intermediarios y ante la grave situación económica por la que atravesaban se acordó formar una Sociedad Cooperativa de Producción de Café, organización de cafeticultores dispuestos a trabajar solidariamente, quedando el nombre de “Maya Vinic”, ubicada actualmente en Acteal Chenalhó en Chiapas. Tienen la misión de ofrecer un café de calidad de manera que el cliente pueda pagar un precio justo por el producto.

Pascual

Sociedad Cooperativa dedicada al proceso de extracción de jugo y pulpa para su posterior elaboración, distribución y comercialización a diferentes puntos de la república, comprometidos a llevar calidad en cada producto y a contribuir al bienestar integral. Pascual ha sido ejemplo de una Sociedad Cooperativa de éxito, tanto que ha sido premiados y reconocidos en varias ocasiones, fruto del cuerpo empresarial y productivo que se ha desarrollado. Entre los productos que distribuye Pascual son: Boing, Pato Pascual, refrescos Lulú y Citrus.

Kux lejal

Está escrito en idioma tzotzil y significa “el buen vivir”, se trata de una tienda para pequeños productores que ofrecen productos artesanales de calidad. Ubicados en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, nace de la colaboración de las mujeres artesanas de la región, ofreciendo productos artesanales con diseño y preocupándose por el trabajo digno y la calidad de vida de las trabajadoras. Algunos de los productos que elaboran y que ofrecen son: bolsos, camisas, zapatos, bisutería, almohadas, juguetes, etc., y todo elaborado de una manera artesanal y tradicional.

Bioflora

Sociedad Cooperativa constituida por pequeños apicultores, productores de miel orgánica certificada, dicen diferenciarse por el origen floral que manejan, actualmente exportan sus productos a varios países de Europa, a los Estados Unidos y a Japón a tomando en cuenta siempre el modelo de comercio justo. Iniciaron en la ciudad de Morelos en el 2001 y actualmente han integrado a 27 pequeños apicultores de escasos recursos con el fin de otorgarles un trabajo digno con salario justo. Tienen varios productos en su catálogo desde miel, propóleo, dulces, hasta medicinas.

Capeltic

Significa “Nuestro Café”; después de los abusos en el precio por parte de los intermediarios, un grupo de cultivadores indígenas tzeltales decidió tomar todo el proceso en sus manos. Capeltic pertenece a la cooperativa Ts’umbal Xitalha’, conformada por 244 familias ubicadas en la Selva Norte del estado de Chiapas, esta región cuenta con las condiciones óptimas para el cultivo de café asegurando de tal modo la calidad. Actualmente cuentan con tres cafeterías en la IBERO Santa Fé, IBERO Puebla y en el ITESO.

Flor de Mazahua

La Sociedad Cooperativa de Producción Artesanal “Flor de Mazahua” se fundó en 1988 después de una lucha que duró décadas, convirtiéndose en la primera cooperativa de mujeres en México. Los mazahuas son un grupo indígena que se han dedicado principalmente a la ganadería y a la agricultura, muchos de ellos se han visto obligados a dejar sus tierras y emigrar a la Ciudad de México en busca de mejores oportunidades, por esta razón han decido crear una forma de auto sustento. Actualmente ofrecen productos artesanales como muñecas, playeras, bolsos, tarjetas, etc., todos elaborados a mano y con la calidad mexicana.

ISMAM

Son las siglas del nombre de “Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla”, Sociedad Cooperativa establecida en Chiapas. Indígenas de la Sierra Madre, la cooperativa fue fundada por un grupo de indígenas en 1985 como parte de un proceso iniciado por la Iglesia Católica, su principal preocupación es combatir los problemas socioeconómicos de los indígenas de la región. La producción y el procesamiento de café orgánico son las principales actividades más que realizan, cabe mencionar que ISMAM fue una de las primeras cooperativas en cuanto a la producción orgánica de café.

Color de la tierra Cuzalpa

Cooperativa ubicada en la comunidad indígena de Cuzalapa, en el municipio de Cuautitlán, Jalisco. Ofrece productos como pinole, jamaica, miel, mermeladas, artesanías y café. Su principal producto, el café, se diferencia ser cultivado bajo sombra, lo que lo hace más estable que los cultivos bajo sol y ayuda a preservar la biodiversidad de la zona.

Mujeres de maíz en resistencia

Es una cooperativa generada por más de 90 mujeres ubicadas en distintos puntos del estado chiapaneco. Los productos que ofrecen son las artesanías y textiles, destacando por su calidad y el empoderamiento que busca brindar a sus integrantes. La cooperativa además funge como órgano educativo y de proyectos sociales para ayudar al desarrollo de las comunidades participantes.

Sociedad Cooperativa de Producción Tzeltal-Tzotzil

Sociedad Cooperativa ubicada en San Cristobal de las Casas establecido en 1986, sus principales actividades son la producción y comercialización de café y miel orgánicos.
Han exportado a varios países tales como Alemania, Italia, Bélgica, Suiza y Holanda.

Apicultores Mayas de Maní

Es el nombre de la Sociedad Cooperativa fundada en el 2002 integrando a un grupo de 43 apicultores de 7 comunidades del municipio de Felipe Carrillo Puerto en el estado de Quintana Roo. Hacen uso del seudónimo “Apis Alimentaria” como nombre comercial, se trata de una empresa de productores de miel orgánica la cual comercializan y exportan a varias partes de la República, se constituyó con el objeto de iniciar un proceso de impulsar la apicultura sustentable e independizarse de los intermediarios. Actualmente cuentan con una marca de miel la cual lleva el nombre comercial de “Mielis”.

6.13. PUNTOS DE DIFERENCIACIÓN DE LOS LOGOS

	Nombre	Origen	Giro de Empresa	Colores	Tipografía	Textura	Formas	Lenguaje	Estilo Gráfico
	SKINAL NICHIMETIK	Chiapas	Artesanía	Azul, verde, magenta y negro.	Negra con patines	Sin textura	Orgánicas, flores y modular	Estética maya	Ilustración
	PASCUAL	Ciudad de México	Bebidas con alcohol	Azul, rojo, amarillo, blanco y borde verde	Azul o blanca,cursiva y con vesalitas en la tipografía de al rededor.	Sin textura	Círculos, un pato	Familiar	Ilustración (caricatura y vectores)
	BIOFLORA	Morelos	Derivados de la miel	Verde, azul amarillo, naranja	Redondeada	Sin textura	abejas, curvas,flor	Naturaleza	Ilustración (vectores)
	CAPELTIC	Chiapas	Alimentos y bebidas	Magenta, café oscuro	Redondeada	Sin textura	pétalos	Naturaleza	Ilustración (vectores)
	FLOR DE MAZAHUA	México	Artesanía	Magenta, café oscuro	Tonalidades azul y negro	Sin textura	flor bordada	Tradicional	Fotomontaje
	KUX LEJAL	Chiapas	Artesanía	Verde, café amarillo y naranja	Verde, sans serif	Sin textura	hojas, mujer	naturaleza feminidad	ilustración vector
	ISMAM	México	Café	Verde, café amarillo y naranja	Verde, geométricas	degradados	sol, manos montaña, unidad	unidad, naturaleza	ilustración vector
	COLOR DE LA TIERRA CUZALPA	México	Café	amarillo, rojo	amarillo caligráficas	textura de café	manos y granos de café	unidad, agricultura	fotografía
	MAYA VINIC	México y chiapas	producción de Café	café y verde	verde y caligráficas	sin texturas	hombres indígenas, glifo, granos de café	agricultura y naturaleza	ilustración vector
	MUJERES DE MAÍZ EN RESISTENCIA	Chiapas	Alimentación	amarillo, verde	verde y caligráficas	textura de papel arrugado en el fondo	mazorca de maíz	agricultura y naturaleza	ilustración tradicional

CONCEPTUALIZACIÓN DEL DISEÑO

7.1. OBJETIVOS PARTICULARES

- Conocer a la cooperativa, la comunidad, y sus necesidades: La observación y análisis de su modo de vida es necesario para determinar los estilos gráficos a utilizar, rescatando los conceptos que busca plasmar la cooperativa en un diseño de identidad. Además, se debe evaluar que tanto es factible el proyecto, en el cual se está considerando que tenga alcances a largo plazo.

- Investigar cuáles son los elementos para que una marca sea posicionada en el mercado, tales como logotipo, lenguajes visuales y aplicaciones: Esto debido a que debemos generar una marca congruente y funcional, que permita que la cooperativa tenga un crecimiento, según las áreas de oportunidad encontradas.

- Diseñar una identidad visual que aumente el valor de la cooperativa: Los conceptos son de suma importancia en este punto, ya que por medio de ellos se brindarán puntos gráficos de diferenciación, para desmarcarse de la competencia e identificar claramente a la marca.

7.2. CONCEPTOS

El desarrollo de una identidad para la cooperativa es de suma importancia ya que esto les permitirá posicionarse en el mercado, identificando sus productos y diferenciándolos de los demás. Para la selección del nombre se tomo en cuenta que Na'lum viene de la palabra en maya «Na'lu'um» que en español significa "madre tierra".

- Unión: Al ser una cooperativa, la unión es esencial para su funcionamiento. Valoramos el esfuerzo único de cada persona. Todas las piezas dentro de la cooperativa son importantes para su funcionamiento y cuando tienen el mismo latir y trabajan en equipo, se pueden lograr grandes objetivos y mejores oportunidades.
- Campo: El trabajo en el campo es nuestra forma de vida. El campo nos ofrece muchas oportunidades para mejorar la calidad de vida y hacerlo de una manera responsable y consiente.
- Renacer: Somos una cooperativa que está consiente de lo cambios que pueden existir, por eso mismo, buscamos que cada nuevo amanecer sea una nueva oportunidad de hacer las cosas mejor y de ser mejores personas para nosotros mismos y para la comunidad.
- Resistencia: Creemos en la fortaleza de nuestros miembros y confiamos en que esa misma es lo que nos ayuda a superar cualquier adversidad que se presente.

EL ÁRBOL

A partir de los conceptos antes citados, se llegó a la conclusión de que la comunidad es como un árbol, con raíces que le sujetan y le permiten absorber oportunidades.

Con un tronco sólido que funge como la base de las cinco comunidades que conforman la cooperativa. En el tronco podemos conocer por sus anillos cómo se ha desarrollado el crecimiento del mismo, es por ello que en el tronco se encuentra el corazón de la cooperativa. Los árboles además

Con unas ramas y hojas que nos permite la diversificación partiendo de un mismo punto y de los mismos ideales que se generaron en el corazón.

Finalmente, con frutos, que son la pieza final para demostrar todo el esfuerzo y perseverancia de todas las piezas en conjunto para obtener grandes resultados, mismos que pueden ser semillas para otras nuevas oportunidades.

YAMAS NIYAMAS

En Yoga existe una filosofía del buen vivir, de la cual consideramos está relacionada con el pensar de la cooperativa. Pues en ella mencionan ciertos puntos necesarios para poder desarrollarse de manera armoniosa contigo mismo, para después con el entorno, logrando así resultados favorecedores para el crecimiento. En el libro de Yamas Niyamas, el cual desarrolla la filosofía del buen vivir, nos habla sobre el Yamas

que es todo aquello que nos permite tener una vida armoniosa con el entorno y nos habla del Niyamas, que nos permite tener armonía interior.

En el Yamas existe un punto llamado el Ahmisa en el cual menciona que se debe de honrar a la vida y a la naturaleza de todos los seres. Así como la cooperativa busca hacer con sus proyectos.

Existe otro punto llamado Satya en donde habla sobre ser sinceros de pensamiento, palabra y acción. El mismo pensamiento que tiene la cooperativa al ser coherentes con sus ideales y acciones.

En el Brahmacarya , el cual habla sobre no abusar de los demás, exactamente lo que busca el comercio justo. En ese punto remarcan que es importante cuidarse mutuamente para favorecer estas relaciones y volverlas más solidas y duraderas.

“Estableciendo lazos y vínculos sanos, desde el corazón” . Pues de esa manera considera el Brahmacarya , que nacen las verdaderas amistades y esa es la semilla que da sentido al amor.

Finalmente del Yamas, está un punto llamado Aparigraha, el cual menciona el poder de las acciones desinteresadas. En éste afirman que cada uno tiene la bondad y naturaleza del progreso y que si ayudamos a los demás, siempre habrán recompensas. De mismo modo, la cooperativa busca el bien común, que con su trabajo se pueden beneficiar muchas familias y a su vez las comunidades.

En el Niyamas existe un punto llamado Tapas, el cual habla sobre la importancia de tener autodisciplina y mantener constancia frente a nuestros objetivos y metas, pues eso es lo que nos ayuda a conseguir bienestar en cuerpo y alma. La cooperativa es ejemplo claro de que la constancia y dedicación puede rendir frutos.

En otro punto llamado Srâdhyâya, en donde explica la relevancia del autoaprendizaje y de que siempre podemos mejorar y superarnos, siendo consientes de nuestras debilidades. La cooperativa aplica esta filosofía de un nuevo amanecer, en el cual siempre es una nueva oportunidad para mejorar y superarse.

Por último en el Niyamas, existe un punto llamado Îshvarapranidhâna, en el cual la devoción es el punto central, pues habla sobre no olvidar lo que tu corazón desea y dicta. En la cooperativa, un factor importante es mantener siempre presente que se debe de pensar y actuar desde el corazón.

7.3. CONCEPTO GRÁFICO RECTOR

Para representar los conceptos antes citados se involucran elementos gráficos con características similares entre sí, cuyas formas presentan una predominancia orgánica. Los elementos a usar son tanto vectoriales como de edición fotográfica, buscando resaltar las propiedades de la comunidad. Para la representación gráfica se trabajan principalmente los conceptos de árbol y el de Yama ninyama. Los colores dominantes son los cafés y verdes, sin embargo esto presenta variantes debidas a la arquitectura de marca. La tipografía es patinada, con serif irregular, buscando destacar el proceso artesanal.

7.4. ARQUITECTURA DE MARCA

Na'lum forma parte de un esquema híbrido de una arquitectura tipo monolítica. Esto quiere decir que cuenta con una serie de sub-marcas de distintos rubros bajo la dirección de la marca principal.

Nuestra comunicación se dirigirá a dos sectores principales: compradores de mayoreo o menudeo, nacionales e internacionales e inversionistas y empresas públicas y privadas. Nuestros clientes son personas comprometidas con la calidad y producción artesanal de nuestros productos.

El objetivo de nuestra comunicación es transmitir un mensaje a los compradores y empresarios acerca de los beneficios que conlleva adquirir productos artesanales de la cooperativa.

Na'lum

Ropa

- Blusas
- Playeras
- Vestidos
- Aretes de semillas silvestres
- Bolsas de hojas de maíz

Apicultura

Venta de miel de la marca "Kunuk"

Herbolaria

Medicina natural

Artesanías

- Canastos con tiras
- Cubiertos
- Percheros
- Vasos
- Sillas
- Servilleteros
- Comedores
- Mecedoras

Belleza

- Shampoos
- Cremas
- Velas de cera aromáticas
- Apicosméicos

Cultivo

- Abono orgánico
- Hortalizas

Alimentos

- Tortillería
- Tienda de abarrotes

7.5. BOCETAJE

5

6

7

8

NALUM
Nalum
nalum
NA'LUM
NA'LUM
ñalum
na'lum
El fruto de nuestro esfuerzo
na'lum
El fruto de nuestro esfuerzo
NA'LUM
El fruto de nuestro esfuerzo
na'lum
El fruto de nuestro esfuerzo
NA'LUM
El fruto de nuestro esfuerzo
NA'LUM
El fruto de nuestro esfuerzo
NA'LUM
El fruto de nuestro esfuerzo
NA'LUM
El fruto de nuestro esfuerzo
NA'LUM
El fruto de nuestro esfuerzo

na' lum
El fruto de nuestro esfuerzo

7.6. LOGOTIPO

Es nuestra carta de presentación ante posibles y actuales clientes, es por eso que esta pieza debe representar fielmente los principios de nuestra marca.

Surge de la idea de representar la resistencia con la cual la cooperativa ha permanecido durante el paso de los años. El resultado es un logotipo compuesto por tres elementos: nombre, signo y tagline.

Na'lum, a través de su logotipo, simboliza unión, resistencia y campo, elementos icónicos para la cooperativa.

Para preservar la esencia y calidad de la marca, el logotipo no deberá sufrir alternaciones de ningún tipo.

7.6. ELEMENTOS GRÁFICOS

Colores de la marca global

A través del color reforzaremos la identidad de la marca. Es por eso que toda comunicación visual, desde documentos oficiales hasta la publicidad, deberá contar con los colores corporativos.

La imagen de Na'lum se basa en la armonía generada por la correcta combinación de los colores verde y café en sus porcentajes idénticos a los indicados en este manual.

C 68 **M** 38 **Y** 80 **K** 24	**R** 86 **G** 111 **B** 67	**Pantone** 159-16 C

C 19 **M** 37 **Y** 56 **K** 12	**R** 195 **G** 154 **B** 112	**Pantone** 36-3 C

Tipografía

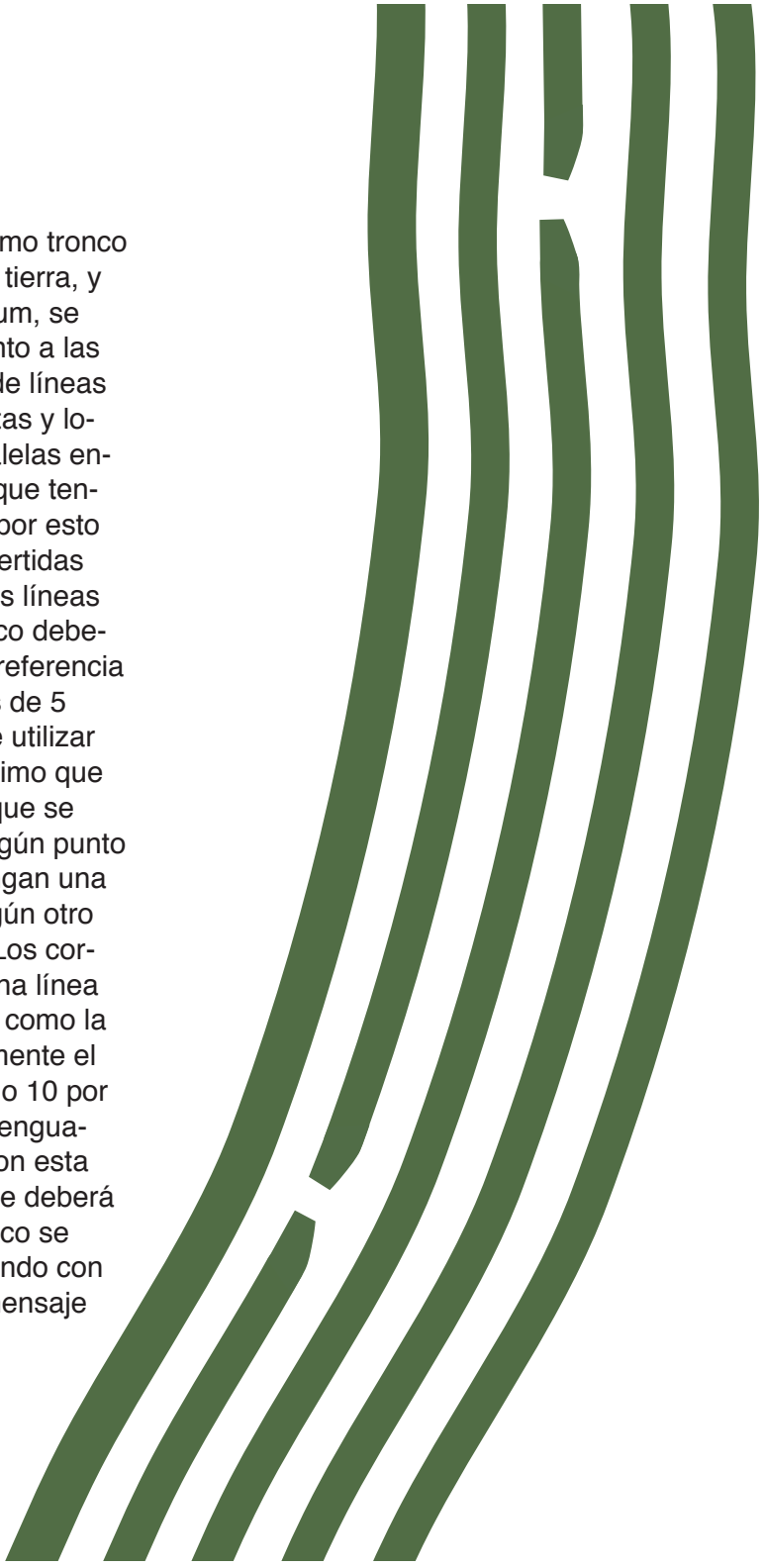
Diseñada por Jakob Runge, Franziska es una tipografía bien concebida, que combina las características principales de Antiqua y Egyptian en algo completamente nuevo.

Bajo la dirección de Albert -Jan piscina y el profesor André Heers, Jakob Runge empezó a diseñar el tipo de letra que finalmente se convertiría en FF Franziska como parte de sus estudios en la Academia Muthesius de Bellas Artes y Diseño en Kiel. La cara robusta del texto, se desempeña bien en los cuerpos de texto, mientras que los pesos más extremos son perfectos para el trabajo de titulares. Detalles como sus cortas descendentes acomodan los interlineados con mayor fuerza, las producción de los párrafos más densas y subtítulos mejor apilados. La cursiva moderadamente inclinada llama la influencia de las formas escritas a mano , y aclara el tono en la página. Todas las sutilezas tipográficas se incluyen, así como las de caja baja, varios conjuntos de figuras, fracciones y una serie de flechas e iconos. Aparte de todo lo ya mencionado, es una amplia tipografía que cuenta con 20 estilos. Una tipografía que evoca a lo artesanal sin ser obvia, y con lo mejor de detalles que la vuelven única y diferente ante otras.

Light **Bold** Book

Estilo gráfico

Siguiendo el concepto del árbol como tronco que tiene sus raíces y origen en la tierra, y el tratamiento del símbolo de Na' lum, se continuo con este tipo de tratamiento a las líneas. El lenguaje gráfico consta de líneas irregulares, evitando que sean rectas y logrando que visualmente sean paralelas entre sí. A éstas líneas se les busca que tengan el mismo grosor a la vista, es por esto que las líneas no pueden ser convertidas a curvas, y después escalarlas. Las líneas que se utilicen en el lenguaje gráfico deberán ir siempre acompañadas, de preferencia y si es el caso que sean en grupos de 5 líneas. En caso de que se requiere utilizar menos, tres líneas es el grupo mínimo que puede haber. A las líneas con las que se trabaje deberán ser cortadas en algún punto del trazo, para evitar que éstas tengan una aspecto a las ondas del agua o algún otro concepto que no sea el deseado. Los cortes que se le hagan deben tener una línea en medio; y tanto como los cortes, como la línea, no deben ser largas. Visualmente el corte debería corresponder a un 5 o 10 por ciento de la línea completa. En el lenguaje gráfico se podrá experimentar con esta textura irregular en las líneas, no se deberá abusar de su uso, así como tampoco se podrá superponer los círculos jugando con tamaños, puesto que no logra el mensaje que queremos dar.



7.7. VARIANTES DE LOGOTIPO

Al ser una marca monolítica el logotipo cuenta con siete variantes, cada una destinada a un mercado diferente.

A diferencia del logotipo original cada versión cuenta con un círculo de color verde en el centro y se diferencía con un elemento verde en la línea, el cual cambia de lugar en relación al centro.

Además, cada versión tiene como tag la sub-marca a la que pertenece.

APLICACIONES

Caja para embalaje
40 cm x 30 cm x 60 cm
Una tinta

La cooperativa tiene miras a la exportación de sus productos nacional e internacionalmente, por lo que decidimos que es necesario realizar un embalaje, que además involucre la aplicación de nuestro lenguaje de marca.

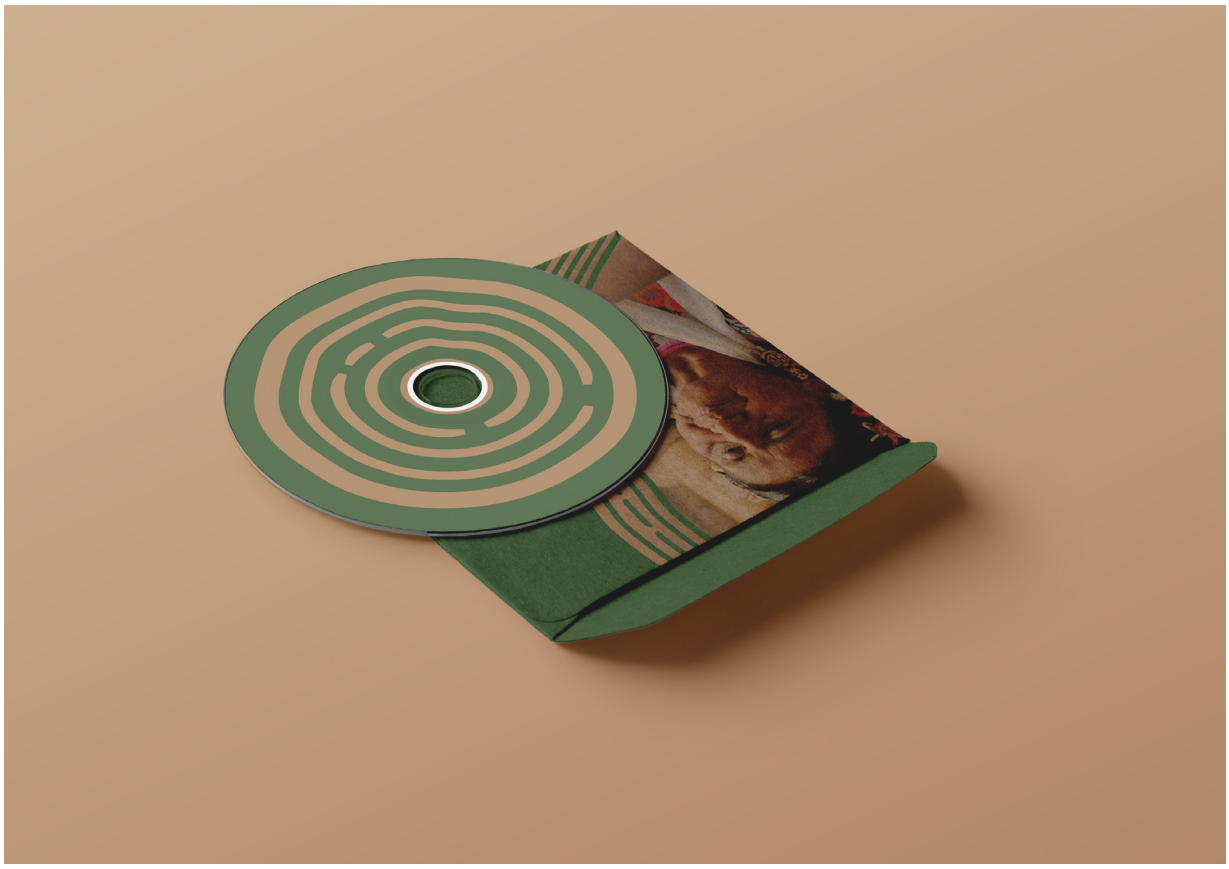
Se ha trabajado a una tinta ya que esto minimiza los costos de producción.

Catálogo de productos

Propuesta

Consideramos que es importante que la cooperativa cuente con medios para dar a conocer sus productos, por lo que la realización de un catálogo podrá atraer más clientela o puntos de distribución.

Se realizó una propuesta de catálogo basándonos en los productos de la cooperativa, las fotografías no son de la cooperativa, por lo que este catálogo es la pre-visualización del artículo final.



CD
12 cm x 12 cm
12.5 cm x 12.5 cm

Esta herramienta busca dar más oficialidad a la papelería, permitiendo que la información sea accesible y no se requiera de internet u otras plataformas para el intercambio de archivos.

Credencial para portagafete
5.4 cm x 8.5 cm

Los gafetes son más que una imagen cubierta de plástico, son la visualización de la identidad de cada persona que forma parte de la cooperativa, unida a la manera simbólica con la que esta se representa a través del lenguaje de marca y el logotipo.

Están hechos para ser portados con orgullo y reafirmar que a donde vayan, tienen una cooperativa y una comunidad entera que les brinda apoyo y está dispuesta a trabajar con ellos para salir adelante

Etiquetas
5 cm x 8 cm

La cooperativa ofrece distintos productos que van desde alimentos, artesanías, ropa, etc., se han diseñado siete etiquetas distintas para cada uno de estas categorías

Folder

Para el folder se emplean las líneas que representan al tronco del árbol junto con una imagen y un mensaje que hacen referencia a la preocupación por parte de la cooperativa hacia el medio ambiente, pues no sólo es el origen de los recursos para poder elaborar sus productos, la naturaleza lo es todo para las comunidades de Calakmul y es lo que une a las cinco.

Flyers
21.5 cm x 14 cm

Los flyers, pensados para las ocasiones en que los productos son llevados a ferias. Contienen las características líneas de tronco de árbol, además de fotos de personas que forman parte de la comunidad para generar un acercamiento entre los compradores y quienes se benefician realmente al realizar una compra, también se hace énfasis en algún producto destacado entre los clientes.

Hoja membretada
Tamaño carta

La hoja membreteada es una aplicación con la cual se lleva la identidad de la cooperativa a los documentos que se manden, que como la identidad cultural de las distintas comunidades, se encuentra presente continuamente para no ser olvidada; algo que se procura hacer por estas 5 culturas que tienen una riqueza que va más allá de lo tangible.

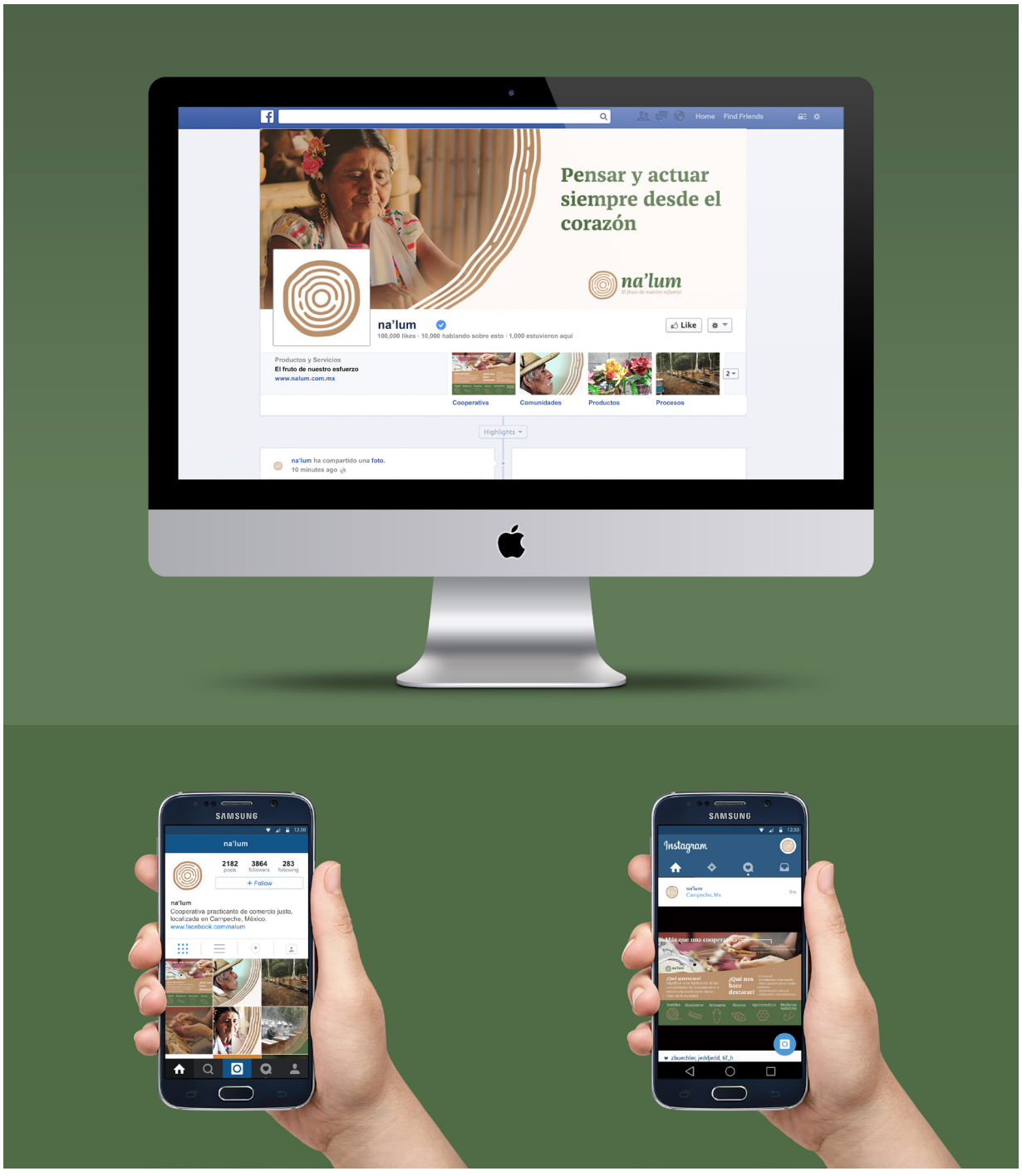
Manual de identidad
18.5 cm x 24 cm

Este documento sirve para orientar a los diseñadores con los que cuente la cooperativa acerca del manejo correcto de la identidad Na'lum. Su importancia radica en evitar los malos usos de la marca y generar una identidad congruente que sea fácilmente identificable.

Pendones
1 cm x 2.5 cm
1 cm x 2 cm

Con el fin de publicitarse en ferias y exposiciones los pendones resultan ser una manera en el que la cooperativa pueda promocionar sus productos y de enviar un mensaje que refleje su filosofía.

Es esencial pensar
y actuar siempre
desde el corazón
Somos una marca que buscarespaldar
todo el trabajo de nuestra gente.
Promoviendo una cultura bella y justa.
na'lum
El fruto de nuestro esfuerzo


Home
Find Friends
Pensar y actuar siempre desde el corazón
na'lum
El fruto de nuestro esfuerzo
na'lum
100,000 likes · 10,000 hablando sobre esto · 1,000 estuvieron aquí
Like
Productos y Servicios
El fruto de nuestro esfuerzo
www.nalum.com.mx
Cooperativa
Comunidades
Productos
Procesos
Highlights
na'lum ha compartido una foto.
10 minutes ago
SAMSUNG
na'lum
2182
3864
283
+ Follow
na'lum
Cooperativa practicante de comercio justo, localizada en Campeche, México.
www.facebook.com/nalum
SAMSUNG
Instagram
na'lum
Campeche, Mx
¿Qué nos hace destacar?

Redes sociales
Facebook
Instagram

Las redes que nos parecen más adecuadas para la manera en que se trabaja en la cooperativa, son Facebook e Instagram, que no necesitan de una persona contratada exclusivamente para manejarlas, por su funcionamiento sencillo que permite hacer modificaciones y añadir contenido en poco tiempo. Para la foto de perfil de ambas redes sociales, llegamos a la conclusión de que lo más apropiado es utilizar una sección del logotipo porque además de que se ajusta mejor al formato cuadrado o circular; por otro lado, al no tener tipografía, llama la atención y despierta la curiosidad para que los usuarios investiguen más al respecto.

En cuanto al contenido, es importante no sólo mostrar los productos, también es relevante saber quién conforma la cooperativa, los procesos y materiales empleados junto con la filosofía y prioridades, pues es esto lo que los distingue del resto por la pureza, preocupación por el medio ambiente y trabajo justo.

Rótulo de camioneta
Para Nissan doble cabina

Al enterarnos de que todos los productos son trasladados por medio de una camioneta, comprendimos la importancia de añadir el lenguaje de marca al transporte; esto se llevó a cabo de manera discreta, en la parte inferior del vehículo y el logotipo en la parte delantera. Es un manera de tener presente a la comunidad y reforzar el sentimiento de unidad que va más allá de permanecer en el mismo sitio, para trasladarlo a otros lugares.

Sobre
14.8 x 10.5 cm

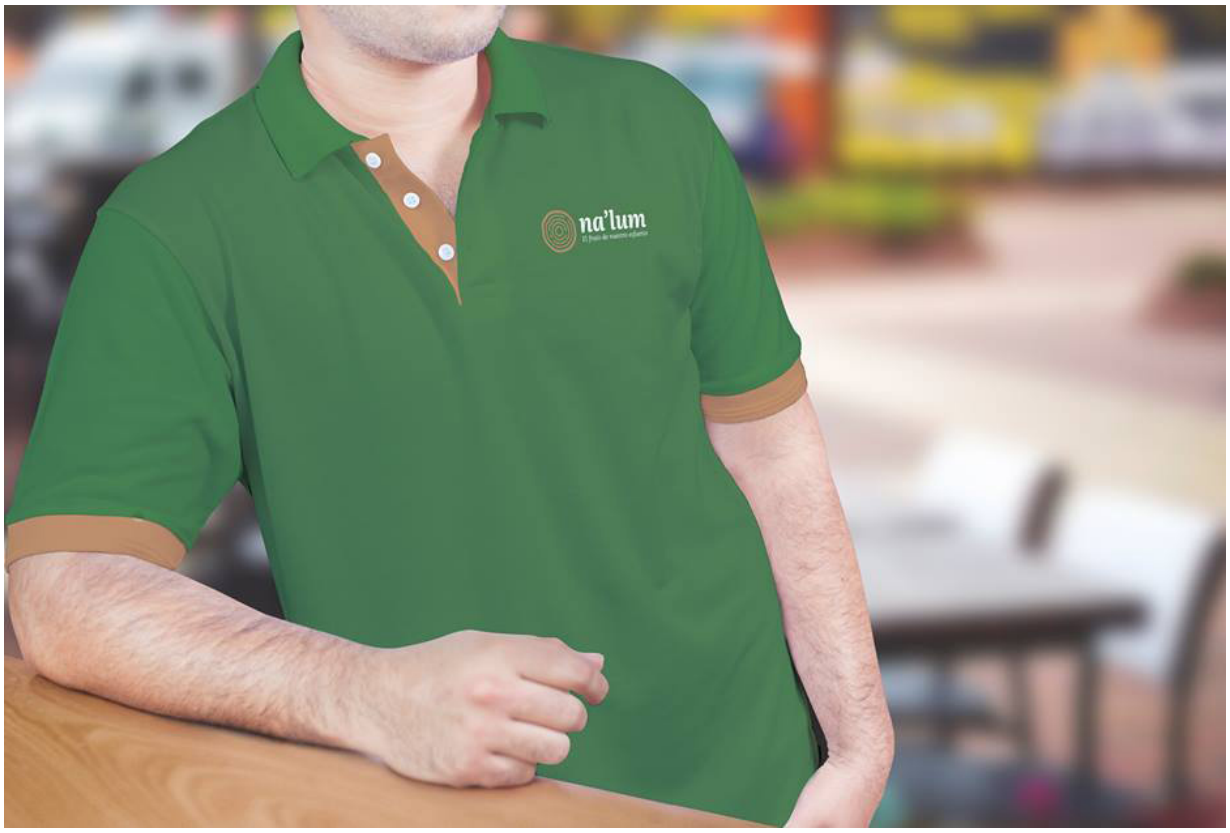
Ideal para enviar documentos oficiales, cartas, recibos, cheques, etc. Está diseñado para almacenar hojas tamaño carta (21.5 x 28 cm) dobladas en tercias.

Stickers
6 cm x 6 cm

Con el fin de llegar a más personas se han diseñado stickers con dos variantes, el primero es con símbolo del logo y el segundo cuenta con una foto, ambos tienen únicamente la pagina de Facebook y el correo de la cooperativa.

Tarjeta de presentación
9 cm x 5 cm

Una tarjeta de presentación resulta un buen método hacer contactos y conseguir ser recordado, es una pequeña inversión con un resultado grande. La parte frontal se encuentra una foto y el logotipo de la cooperativa En la parte posterior se encuentran los datos de contacto y una frase que refleja la filosofía de la cooperativa.



Uniformes
Dos tintas sobre tela verde.

Se realizaron dos propuestas de uniforme, en esta página se muestra la playera para los empleados miembros de la comunidad.

En la página siguiente se observa el uniforme para eventos formales o para los representantes de la cooperativa.

na'lum
Julio Orozco

PRESUPUESTO

Costos fijos

	Mensual	Diario
Transporte	$700.00	$23.33
Alimentos	$1,200.00	$40.00
Gas	$150.00	$5.00
Agua	$130.00	$4.33
Luz	$300.00	$10.00
Telefonía fija e internet	$500.00	$16.67
Telefonía móvil	$600.00	$20.00
Servicio de limpieza	$800.00	$26.67
Renta	$3,000.00	$100.00
Software	$1,000.00	$33.33
Total diario	$7,380.00	$279.33
		por diseñador

Total

Costo fijo	$279.33
+50%	$419.00
x 9 integrantes	$3,771.00
SUBTOTAL POR HORA	$471.38
TOTAL POR HORA	$475.00
	costo por hora

Material

Pruebas de impresión	$500.00
Pruebas de maquetación	$600.00
1,000 tarjetas de presentación	$150.00
1,000 flyers	$150.00
1,000 stickers	$150.00
1,000 hojas membretadas	$450.00
1,000 sobres para carta	$600.00
Rótulo vinil para automóvil	$600.00
50 catálogos 18.5 x 24 cm	$12,000.00
1,000 folders tamaño carta	$400.00
300 etiquetas para diversos productos	$20,000.00
2 pendones	$400.00
50 uniformes	$18,000.00
50 credenciales	$250.00
50 cajas de embalaje 40 cm x 30 cm x 60 cm	$7, 400.00
Total	$54,250.00

Metodología

Actividad	Horas
Investigación preliminar	**42**
Contexto (geográfico, cultural, educación, histórico)	16
Investigación sobre miel	10
Investigación empresarial	8
Diagnóstico del problema	8
Entrevistas	**8**
Entrevista a miembros de Red Campo	6
Entrevista a Elisa	2
Benchmarking	**33**
Análisis de competencia	8
Estudio de arquetipos	20
Análisis de lenguaje	5
Desarrollo de arquitectura de marca	**3**
Conceptualización	**38**
Desarrollo de lenguaje de marca	15
Desarrollo de naming y tagline	10
Desarrollo de logotipo	6
Pruebas de estilo gráfico	7
Diseño de productos	**70**
Catálogo	15
Redes sociales	6
Rótulo camioneta	4
Papelería	15
Brochure	20
Etiquetas	10
Pruebas de impresión y maquetación	**14**
Impresión	6
Maquetación	8
HORAS	**208**
COSTO TOTAL DE HORAS	**$98,800.00**

Ahorro-1

Costo total de horas	$98,800.00
Material y ahorros	$54,250.00
TOTAL DEL PROYECTO	**$153,050.00**

CONCLUSIONES

10.1. CONCLUSIONES GENERALES

Las cooperativas indígenas deben adquirir una mayor relevancia ya que tienen juegan un papel fundamental en la conservación de las culturas mesoamericanas y las tradiciones de nuestro país. Al realizar este trabajo, se obtuvieron los resultados esperados, ya que se generó una identidad gráfica que retomó varios conceptos para la representación de la cooperativa Sc'ajel Ti Matye'el. El sistema cooperativista busca la equidad y justicia, cosa que concordó con la búsqueda constante de estos elementos que busca inculcar el Sistema Jesuita Universitario. Al ser una Comunidad que se desarrolló en la selva de Campeche pudimos observar una amplia gama de problemáticas internas, las cuales se identificaron en el los rubros de naturaleza, comercialización y educación. Sin embargo, en este proyecto se buscó retomar la problemática de comercialización debido a en las primeras entrevistas se observó un el interés por parte de los contactos de Red campo respecto a abordar esta temática. Además, durante el proceso de investigación vimos un área de oportunidad al darnos cuenta de que tenían variedad de productos y no tenían identidad funcional para su posicionamiento.

Consideramos que el presente documento y proyecto gráfico ofrece amplias posibilidades para trascender y ayudar a la comunidad, dando pie a nuevas investigaciones y diversificación de productos; posibilidades que por limitaciones de tiempo no pudieron ser analizadas. Uno de los mayores contratiempos que enfrentamos fue el hecho de que no se pudo conocer la comunidad de manera directa, puesto que el haber conocido su forma de vida y sus procesos de producción podría haber aportado conceptos relevantes para la conceptualización, puntos clave que debido a la distancia pasaron desapercibidos.

El trabajar como equipo fue otro reto que conseguimos superar, debido a que se consiguió que todos cooperaran de manera justa, basándonos en las habilidades de cada uno de los integrantes de este proyecto de diseño. Además, se contó con el constante apoyo de Red Campo y Sc'ajel Ti Matye'el y Enigma Diseño; esto por medio las figuras de Julio Orozco, Elisa Lomeli, Isaías Loaiza y la Dra. Carmen Tiburcio.

10.2. CONCLUSIONES PROFESIONALES

En este caso se le dio un gran peso al diseño con enfoque social, sirviendo como una oportunidad de hacer lo posible para lograr lo mejor para la cooperativa con un tiempo limitado, pensando más allá de los recursos que poseen actualmente, con algunas aplicaciones que ya pueden emplear y les facilitará obtener los ingresos necesarios para mejorar su calidad de vida y los diseños pensados para después, que proyectan la alta calidad de los productos. Como diseñadores tuvimos que tomar en cuenta las fortalezas y debilidades de cada uno de los participantes para delimitar el repartimiento de tareas, buscando obtener resultados homogéneos y respondiendo a las demandas del proyecto.

10.3. CONCLUSIONES INDIVIDUALES

Arantxa Gutierrez

A pesar de todos los obstáculos a los que nos enfrentamos en este proyecto, logramos obtener un buen resultado. Uno de ellos fue el tiempo, por lo que dos equipos acordamos fusionarnos y así realizar un proyecto de calidad. Esta decisión no fue sencilla, ya que nos convertimos en un grupo muy numeroso y por cuestiones de tiempo y otras ocupaciones, nos era difícil coincidir en todo momento para tomar decisiones y/o asistir a asesorías. A pasar de esto, logramos tener una buena organización y todos nos comprometimos para sacar este proyecto adelante, cumpliendo en tiempo y forma. En el aspecto profesional, fue un proyecto que nos saco de nuestra zona de confort, ya que no estamos acostumbrados a tratar con clientes a larga distancia e ir adaptando de una forma drástica la metodología de diseño, lo que nos permitió desarrollar otro tipo de habilidades. Sin embargo creo que todos teníamos el mismo objetivo y en lo personal me llena mucho aportar a proyectos de este tipo, ya que nuestro trabajo puede lograr mejorar la calidad de vida de mucha gente y no cualquier gente, sino personas trabajadoras que se esfuerzan día a día para ser mejores cada día.

Carolina Herrera

Considero que este proyecto fue un reto en todos los sentidos. A pesar de tener muchos factores en contra, logramos un diseño funcional que satisficiera al cliente. Cumplimos los objetivos y podría decir que hasta los rebasamos. Fue un gran reto trabajar con un equipo tan grande, pero nos enriqueció mucho el poder hacer esta fusión de ideas y habilidades dentro del equipo. Sin embargo, el mayor placer de todo este proyecto es el poder cubrir la necesidad que el cliente tenía, brindarle una solución factible y viable.

A nivel profesional, me brindó la posibilidad de poder “trabajar a ciegas” y contra tiempo. Desarrollamos el proyecto como un supuesto ya que no pudimos entablar una relación física con el cliente y su espacio. Sin embargo, agradezco el poder trabajar de esta manera ya que nos permitió desarrollar habilidades que no teníamos al tener a los clientes a distancia. Creo que a nivel profesional nos ayudará mucho en futuros casos que pudiera repetirse la misma situación. De igual manera, el elaborar el proyecto con un equipo de tantas personas es un reto que vamos a vivir en nuestra vida profesional.

Cassandra Mérigo

Me parece que el resultado al que llegamos como equipo es bueno, funcional y realmente práctico para la cooperativa, pues hasta donde pudimos investigar logramos obtener bases firmes que nos aportaron seguridad al preguntarnos cómo resolver las dificultades que se presentaron. Es complicado utilizar supuestos, especialmente porque al esperar el viaje, retrasamos el resto y tuvimos que hacer la parte más complicada bajo mucha presión, pero a mí me ayudó saber que al ser tantos, podemos repartir el trabajo por habilidades y disponibilidad de tiempo de una manera más justa. Algo que yo propongo es que si en un futuro, alguna clase

tampoco puede viajar y se retrasa más de una semana, sigan con la parte del diseño, para garantizar resultados que en verdad sean funcionales para el cliente; me parece ilógico que por un lado se nos enseñe a poner límites y no aceptar proyectos de último momento sin cobrar un cargo adicional y en la universidad no tengamos otra opción mas que trabajar de este modo y que se esperen resultados como si se hubieran respetado los tiempos a lo largo del semestre.

Francisco Alarcón

Un proyecto ambicioso que pudo lograr mucho más, pero sin embargo el resultado es bueno y satisfactorio. Hubieron muchos obstáculos que hacían difícil la tarea de llevar a cabo las actividades como se hubieran querido. Pero es también una importante lección de vida, porque no todo saldrá como uno quiere. Buscar soluciones que sean pertinentes, adecuadas y factibles.

Otro punto importante de este proyecto fue el gran numero de integrantes dentro del equipo. El trabajo, pienso, no se hubiera terminado de haber sido realizado por un equipo de cuatro personas. Pero al ser un equipo mayor, tenían que ser mejores nuestros habilidades de trabajar en equipo, poder dividir los trabajos de acuerdo a las capacidades de cada uno, y buscar lineamientos o reglas para que el equipo las siga y así lograr que el resultado no resultaran al final varios pedazos unidos. Fue una experiencia nueva el trabajar con ocho personas, con ventajas, como lo fue el poder abarcar más tareas en menos tiempo y el trabajar con amigos; y desventajas, como las miles de ideas que surgen de cada persona teniendo como peligro que el proyecto no se viera unificado. Al final de cuentas, lo más importante fue la comunicación, organización y participación dentro del equipo. Cualidades que hicieron posible lograr un proyecto ambicioso y con una muy buena intención para la cooperativa S' Cajel.

Javier Ponce

Considero que este proyecto representó un gran reto para nosotros. Desde el inicio del proyecto existió una barrera: la ubicación. Al trabajar en la escuela o como freelance no estamos acostumbrados a tratar con un cliente a larga distancia, como fue el caso de la comunidad de Calakmul. Esto nos hizo buscar nuevas formas de conseguir información, desde entrevistas por teléfono, búsqueda bibliográfica y contactar a socios en la universidad, actividades que considero resultaron muy fructíferas al final.

Personalmente creo que fue un proyecto muy ambicioso, factores como el tiempo, viajes cancelados y el desarrollo de las actividades de clase hicieron que tanto el ánimo como el trabajo de muchos se viera afectado. Sin embargo considero que al final el resultado del proyecto fue bueno y que los socios de la comunidad podrán aprovechar mucho estos nuevos recursos.

Jorge Escalona

El trabajo en un equipo grande puede parecer ser difícil, sin embargo la organización que se llevo a cabo desde el principio del proyecto hizo mas sencilla la realización de las tareas. El el tiempo, la ubicación de la

cooperativa y el acceso a la información fueron factores que dificultaron la realización del proyecto, es por ello que fue necesario hacer una investigación más profunda en otras fuentes, como las bibliográficas.

La experiencia de hacer este proyecto resultó interesante ya que al trabajar a ciegas y teniendo el tiempo en nuestra contra tuvimos que tomar decisiones que estuvieran dentro de nuestras posibilidades, sin embargo el resultado fue mejor de lo esperado y lo más importante es dejarle a los miembros de la comunidad de Xpujil algo que beneficie su producción.

Marilyana Martínez

En lo personal sentí este proyecto como un reto muy importante para todos nosotros ya que al ser un grupo tan numeroso tuvimos que aprender a organizarnos y hacernos responsables cada quien de su parte del trabajo, pienso que todos pusimos de nuestra parte para poder llegar a un buen resultado a pesar de la falta de tiempo y que afectó el no haber podido ir a Campeche. Creo que nos propusimos un proyecto ambicioso pero dados los resultados pienso que logramos los objetivos propuestos desde el inicio. Ayudó mucho ser un grupo grande pues así teníamos más diversidad de ideas y de conocimientos. A nivel profesional: Dadas las circunstancias de no haber podido ir a conocer personalmente al cliente creo que la parte de investigación tuvo un papel muy importante pues gracias a eso pudimos llegar a una solución funcional, pienso que nos sirve de experiencia para futuros trabajos o proyectos pues trabajamos con presión y poco conocimiento pero aún así creo que logramos la meta que pensábamos.

Natalia Gómez

En conclusión considero que este proyecto es relevante porque lo que buscamos inicialmente fue crear una identidad que atendiera las necesidades primarias de la cooperativa S'Cajel ti matye el, ya que notamos que existía un cabo suelto al no tener una. Pues esto indicaba que no tenían una base sólida y sin ésta, el proceso de comercializar efectivamente sus productos se volvía un tanto complicado. Posteriormente, gracias a entrevistas con socios miembros de la cooperativa, nos dimos cuenta que el proyecto podía ser aún más relevante por su características de unificar. Creo que bien aplicado, podría generar unidad no sólo con sus productos, sino que también entre sus comunidades.
Considerando la falta de tiempo y la falta de visita al lugar creo que hubiera sido más sencillo detectar con exactitud los problemas y posiblemente hubiéramos generado propuestas de diseño mejor dirigidas y con mayor impacto. Pero creo que a pesar de esto, logramos un trabajo que solucionó las necesidades básicas de nuestro usuario y también logramos un trabajo que puede dar paso a cosas y oportunidades mejores para la cooperativa y para las comunidades que la conforman.

El proyecto me ayudó a entender la relevancia del diseño centrado en el usuario y aprender nuevos métodos para conocer las necesidades e inquietudes del mismo. Las cuales son fundamentales para saber cómo dirigir nuestros esfuerzos. El proyecto

también me hizo valorar la responsabilidad que tenemos como diseñadores con la sociedad, pues lo que generemos va a tener un efecto en la misma y este debe de ser responsable con lo que comunica. Me motiva el pensamiento de que podemos lograr proyectos con carácter social que beneficie e impulse el trabajo de otros mexicanos que conocen el verdadero significado del esfuerzo. Me da satisfacción saber que a su vez todo nuestro esfuerzo será el motor para nuestro usuario para lograr alcanzar sus metas.

Sandra Bagatella

Personalmente, este proyecto ha sido todo un reto, ya que la creación de una identidad de marca implica mucha investigación, análisis y esfuerzo. Además, este proyecto es importante ya que busca satisfacer necesidades reales y tiene sustentos teóricos de peso.

Este proyecto me ha enseñado que el diseño es una herramienta que puede cambiar el modo de vida de las personas, beneficiando el desarrollo de sus pequeñas empresas e impulsando su trabajo.

En general, estoy complacida con los resultados obtenidos, sin embargo considero que tuvimos que enfrentar muchos retos y obstáculos, siendo el más dominante la falta de tiempo y el poco contacto con la cooperativa durante el semestre de desarrollo del proyecto. El haber tenido un mayor acercamiento con la comunidad habría favorecido la obtención de datos que facilitaran nuestra tarea como diseñadores gráficos, por lo que creo que es de suma importancia que para proyectos futuros se seleccionen proyectos más viables en cuanto economía y distancia. Estos obstáculos nos generaron una situación de estrés a todos, por lo que personalmente pediría que si un proyecto no es viable desde el principio, se tenga un plan B.

Respecto al trabajo en equipo, creo que se logró superar el hecho de que fuéramos un equipo extenso, ya que todos trabajamos según lo acordado.

ANEXOS

Entrevista en clase de Diseño Gráfico VI: Identidad

El día jueves 7 de abril de 2016, asistieron 6 integrantes de la cooperativa a la clase de Identidad. Tuvimos el honor de poder entrevistar a un integrante de Red Campo (Julio Orozco), una socia de la cooperativa (Elisa Lomelí), al presidente, la secretaria e integrantes de la cooperativa.

- La producción de miel es completamente elaborado por indígenas de las comunidades.
- En su mayoría son mujeres.
- La miel que producen consta de una gran variación debido a la floración tan extensa que ofrece la selva.
- La producción conlleva muchos cuidados por ser un proceso enteramente artesanal, esto implica que aquellos que están involucrados en el mismo deben cumplir con todos los lineamientos para obtener una miel pura y evitar que se contamine. Se puede contaminar desde que la abeja pecorea (salir a recoger el néctar de las flores), hasta que se coloca en un envase, por eso el proceso es único y cuidadoso.
- El hecho de que la miel se obtiene dentro de la selva, una zona alejada de pesticidas y agroquímicos de campos agrícolas comunes, facilita el cuidado y la pureza de la miel, pues tiene menor contacto con agentes contaminantes.
- Para que todo el proceso sea eficiente, se capacitan a los miembros, desde los productores hasta los acopiadores.
- La ventaja que tiene la cooperativa es que el proceso de producción es completamente ecológico, principalmente por ser una actividad natural, pues las abejas son las fabricantes y la miel es un recurso natural.
- De mismo modo, el cuidado a las abejas y a su hábitat es fundamental para que esta actividad no se vea afectada, lo que tiene como reacción: cuidar el medio ambiente para lograr una miel pura.
- Cuando una miel se cristaliza es una buena señal, pues indica que es natural.
- La miel que generalmente produce la cooperativa es oscura y muy aromática. Esto último por ser una miel producto de la floración de la selva, de sus matorrales y árboles.
- Lo indicado sería un envase hermético para conservar mejor la temperatura de la miel y de esa manera la misma miel.
- La miel es higroscópica = absorbe la humedad del ambiente.

Objetivos de la cooperativa

- Buscar el bien común, es decir, que con lo que se produce dentro de las comunidades se beneficien todos.
- Sembrar valores. Sobre todo en los pequeños, que aprendan lo valioso del trabajo a la par de sus estudios, para que valoren la unión y el esfuerzo.
- “Nosotros somos los que podemos y debemos cambiar las cosas, si el gobierno no nos escucha, nosotros debemos hacer algo para mejorar nuestra situación como grupo”.

- Fortaleza social. Reconocer que en conjunto pueden lograr cosas mejores y positivas para la comunidad. El apoyo mutuo para seguir adelante es muy importante.
- Existen 5 comunidades que integran la Cooperativa.
- “Nos encantaría llegar a vender nuestro producto en supermercados, pero sabemos que eso se logra con tiempo y poco a poco”.

Palabras Clave

- Cha’c = Miel en Chol.
- S’Cajel ti matyé el = Amanecer en el campo.

Red Campo: Primera Entrevista a Julio Orozco

- Funciones de Red Campo: establecimiento de los apiarios (mejorar infraestructura), mejorar la calidad de su miel (impartir conocimientos técnicos).
- Surgimiento de la cooperativa: Surge tras un pleito por agua potable, pues ante una gran sequía en el estado, el gobierno no cumplía con sus deberes de distribuir agua potable a las comunidades alejadas de la ciudad. A partir de esto, se dieron cuenta que pueden ganar en unión y decidieron establecer la cooperativa (90’s).
- Las autoridades de la cooperativa son electas en asambleas generales
- 5 comunidades integran la cooperativa.
- Existen entre 200 a 300 socios, en su gran mayoría indígenas.
- No todos saben leer y escribir.
- Requisitos para ser socio: aportación ($) y la asamblea debe decidir su integración.
- La cooperativa lleva aproximadamente 3 años con Red Campo
-
- 2016: Red Campo planea adecuar instalaciones para envasar.
- Miel: producida por gente indígena y se vende a granel a intermediarios
- Buscan comercializar su miel sin depender de intermediarios y de diferente manera que granel.
- La mayoría de la gente indígena que vive en esas comunidades vienen de Chiapas para repoblar la zona. El gobierno dotó de tierras a éstos.
- Las familias de las comunidades viven del campo. La miel es un complemento a sus ingresos.
- Uno de sus objetivos es que la producción de miel sea un recurso constante de ingresos y que su producto se pueda almacenar.
- La producción de la miel depende de los factores climáticos.
- 2015: Se produjeron 3 toneladas de miel (menos del 50% de producción a comparación de otros años) debido a la disminución de miel por sequía (poco néctar).
- Trabajan con abejas europeas y europeas cruzadas con africanas
- 2015: Las abejas no incrementaron, se mantuvieron en la misma cantidad.
- Hay productores de 200 cajones.
- Cada familia tiene un apiario. La extracción que obtienen la colocan en tambos de 200 litros y se lo lleva la cooperativa.

- En 2 años Red Campo contribuyó con más abejas, más cajones y más infraestructura.
- La mayoría de los productores se encuentran en la zona norte de la península.
- El costo de la miel es establecido por los intermediarios y es de aprox. $35 kg.
- Los intermediarios son competencia para la cooperativa.
- Red campo acopia la miel para distribuirla a los intermediarios.
- La miel se transporta en tambos por medio de camionetas de la cooperativa.
- Los productores se quedan con la primera producción de miel, porque es la menos pura. Consideran la miel un ingreso, más que un alimento.
- La cosecha de miel es de 1 vez al año con extracción de 3 a 5 toneladas.
- En Campeche no consumen local
- Existe una identidad para la cooperativa.
- El producto (miel) no tiene identidad
- Asisten a ferias para promoción.
- Red campo ofrece a los productores: talleres sobre conocimientos técnicos, lineamientos, esquemas de producción orgánica y procesos.
- La certificación de miel orgánica tiene un precio (30% del valor monetario de su producción).
- Cualquiera puede obtener la certificación si la paga y tiene vigencia (se debe renovar).

Segunda Entrevista a Julio Orozco

- La miel se almacena en tambos en una bodega a temperatura ambiente.
- Cuentan con una máquina envasadora manual, se puede envasar en cristal y vidrio de medio litro.
- Los apiarios se encuentran dentro de la selva.
- Miel multiflora.
- Los intermediarios mandan la miel a Europa para que allá se envase y comercialice.
- Un apiario rústico vale 5 mil pesos aproximadamente.
- Cada cajón = 10 litros de miel al año
- Los productores consiguen 1 ó 2 cajones y poco a poco van incrementando sus colmenas.
- Un apiario de 40 colmenas genera aproximadamente $100 pesos a la semana, trabajando 1 día completo por semana con 2 ó 3 personas laborando.
- La jornada de trabajo e de 6 a 8 horas.
- No existen excedentes pues lo que ganan se usa en transporte, entre otros recursos.
- Nadie de Red campo vive en la comunidad (Xpujil).
- Los jóvenes de la comunidad deben viajar para asistir a escuelas y preparatorias. Se encuentran rezagados
- En las ferias y exposiciones ofrecen su producto en envases reutilizados y la venden al menudeo por $ 75 el kilo. Presentan su miel sin etiqueta, sin nombre y sin imagen, sólo se hace referencia de la cooperativa.

- Las acciones que planean:
    - Comercializar miel.
    - Catálogos de productos.
    - Infraestructura de envasado.
    - Se han comprado frascos.
    - Asistir a CDMX para promocionar.

Economía Social

- Una oportunidad de desarrollo incluyente.
- Desigualdad: 20% más rico posee el 94% de la riqueza.

- Grandes corporaciones extraen de naciones más pobres.
- Cooperativas: representan al menos la 6ª economía del mundo- Aproximadamente como el Reino Unido.
- Vivimos en un modelo cultural que se basa en el individualismo
- El 53% del territorio nacional abarca el 80% de la biodiversidad.

- “El capital no existe - el trabajo sí”.
- “El dinero no puedo tomar las decisiones, no existe”.
- Necesitamos empresas que no busquen generar capital, sino fuentes de trabajo.
- Debemos ser el puente de doble vía para transformar realidades.
- “El mundo no es como es, el mundo es como somos”.

Tercera Entrevista a Julio Orozco

- La cooperativa está formada. desde los años 80s como grupo. Fue formalizada en 1990.
- Se fundó por un problema en la comunidad de agua potable. Por cuestiones políticas, como no eran del partido del gobierno, no se dotaba de agua con pipas. Es por ello que decidieron unirse las comunidades y cerrar la carretera federal y desde ahí empezaron a tomar la forma de grupo.
- Actualmente es una cooperativa de producción agropecuaria. Es decir, todos los productos que puedan sacarse del campo y poderlos comercializar.
- Hay varias organizaciones en la región, pero no las considero competencia.
-
- A raíz del trabajo en el IDIT, se están replanteando la misión, visión, valores, filosofía, etc.
- Una de las fortalezas es la forma de organización comunitaria, los indígenas ya tienen sistemas de organización que funcionan bastante bien.
- Una de las debilidades es estar lejos de los accesos, no hay mucha comunicación ni medios de transporte y no están fortalecidos como organización. Dependen mucho de la cuestión económica.
- Deberían elegir nuestros productos por encima de otros por la producción ecológica y la cuestión social.
- Las cremas, jabones, y demás productos los vendemos de manera local. Las personas se acercan a la zona arqueológica a venderlos o en la carretera federal, pero no tienen un establecimiento.
- Sí tenemos pensado tener un establecimiento.
- Nos gustaría que nuestros productos no sean elitistas. Que sea para la gente consciente del producto, un comprador informado.

- Sólo compra directa y en el catálogo de Red Campo.
- La palabra que mejor describe a la cooperativa sería empresa social. Es una cooperativa con muchos recursos sociales y culturales.
- Describiría el trabajo de la cooperativa como sustentable.
- Me gustaría que esta cooperativa se extendiera por la apicultura en la selva permite que se conserve y la cuestión económica permite a la gente seguir con esta actividad.
- Los valores que nos gustaría transmitir es la solidaridad.
- Lo único que debería evitarse en el logo son los colores políticos
- Las hojas membretadas, tarjetas de presentación y demás estarían muy bien ya que en la cooperativa no se presentan como tal. Además, las usaríamos para los papeles oficiales.
- Tenemos una camioneta Nissan doble cabina y estaría excelente que estuviera rotulada.
- Veo más complicado que se pueda mantener la página web, pero podría ser factible que se capaciten algunas personas para las redes sociales.

Entrevista a Elisa Lomelí

- La principal actividad de la cooperativa es agropecuaria. Sin embargo, ha logrado conseguir recursos para el agua, tortillas, entre otras cosas.
- Se han estado buscando diferentes formas para financiar la cooperativa. Es por ello que se abrió una tortillería, ventas al hotel y el proyecto en coordinación con Red Campo.
- Lo que se está produciendo ahorita son velas con cáscaras de naranja y algunos cestos. Grupos de 20 a 30 mujeres que lo realizan. Las cremas las realizan mujeres de otra comunidad que no son parte de la cooperativa.
- En la cooperativa está el consejo administrativo que tiene su función. Próximamente se piensa en un grupo de compañeros que se dediquen a la construcción del centro.
- Dentro de la cooperativa hay un grupo que tienen el proyecto de la miel. Las cinco comunidades que forman parte de la cooperativa forman parte de este proyecto.
- Hubo un grupo de hortalizas pero en el tiempo de sequías fue muy complicado dado a la lejanía del agua.
- En el consejo de administración sólo hay tres mujeres. Todos los demás son hombres y cada uno tenemos nuestra función. Respecto a la comunidad, todos los socios tenemos los mismos derechos, voz y voto al parejo. Es uno de nuestros principios.
- En la comunidad, sigue muy marcado la desigualdad de género. El hombre es quien se dedica al trabajo al campo y la mujer al hogar, aunque cuando es época de siembra y cosecha las mujeres entran al trabajo de igual manera

- A veces las niñas tienen que dejar la escuela para irse a trabajar con sus papás al campo.
- Entre todos los socios tenemos una asamblea general. A ellos son los que tenemos que rendirle cuentas cada año. Pero hacia fuera sólo le rendimos cuenta a los que nos facilitan los proyectos, en este caso Red Campo (Julio Orozco).
- Cada año se le da a saber a los socios cuál fue el trabajo, las comisiones y ahí se toman decisiones en general.
- Cada mes hay una reunión de directivos para planear y a su vez, una reunión de delegados.
- Si hay una persona que quiera entrar, tiene la obligación de estar en 10 reuniones previas a la asamblea general. Ahí mismo se determina si se acepta o no.
- En la cooperativa somos 120 en total y 45 mujeres aproximadamente .
- El nombre de *Amanecer en el Campo* fue por nuestras luchas, esfuerzo, la unión de los compañeros con diferentes culturas y lenguas. Como trabajamos en el campo, qué mejor que un nuevo amanecer después de todo lo que pasamos.
- De alguna manera, siempre queremos un nuevo amanecer para todos los socios, pase lo que pase siempre ver un nuevo mañana.
- Una de nuestras fortalezas es que llevamos más de 21 años juntos y a pesar de no tener apoyo en el gobierno, nos hemos mantenido porque queremos ser autónomos y dependientes.
- Todos nos identificamos con este pensar, no queremos que la cooperativa decaiga, siempre llega un nuevo amanecer para no darnos por vencido.
- Uno de los proyectos de la cooperativa es el Centro de Formación Indígena. Es una escuela ecológica. Tiene sala de capacitación, dormitorio para mujeres, comedor y las 50 hectáreas.
- Este proyecto es una de las principales fortalezas que tiene la organización, a pesar que no se ha puesto en marcha, la idea de este espacio es que los hijos de los socios y no socios pudieran tener este lugar para la educación popular.
- Es un espacio en el cual se han podido dar distintas capacitaciones, incluso vínculos con diferentes estados, reuniones anuales, etc.
- Otra fortaleza es que la cooperativa es muy diversa, tiene de choles, mayas, chontales.

REFERENCIAS

ELECTRÓNICAS

Altonivel (2011) *Ventajas y Desventajas de las Marcas Paraguas*. [En línea] Recuperado de http://www.altonivel.com.mx/17213-ventajas-y-desventajas-de-las-marcas-paraguas.html

Expertos en Marca (2015) *La marca Sombrilla: Un arma doble filo*. [En línea] Recuperado de http://www.expertosenmarca.com/la-marca-sombrilla-un-arma-de-doble-filo/

Finanbolsa (2016) *Marketing: El rol de las marcas paraguas*. [En línea] Recuperado de http://finanbolsa.com/2010/08/30/marketing-el-rol-de-las-marcas-paraguas/

Homologicus Internet Lab (2014) ¿Qué son las marcas paraguas? [En línea] Recuperado de http://tulogotipo.com/que-son-las-marcas-sombrilla/

Weber, M. (1999). *Calakmul: una regi*ón, una reserva y un enorme reto. Ecofronteras, 3(No. 8), 12-17. [En línea] Recuperado de http://revistas.ecosur.mx/ecofronteras/index.php/eco/article/view/397

De la Garza, M. (2012) *Chaac, la sacralidad del agua*. [En línea] Recuperado 20 de Enero de 2016. http://www.arqueomex.com/S2N3nChac96.html

Lastra, Y. (2005) *Anales de Antropología.* Vol. 39. [En línea] Recuperado 20 de Enero de 2016. file:///Users/palomasanchezacevedo/Downloads/9976-30809-1-PB.pdf

Conferencia Regional de la OIT sobre Economía Social, octubre 2009 [En línea] Recuperado de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/publication/wcms_185354.pdf

INEGI, (2010). Migración, febrero 10, 2016, de INEGI sitio [En línea] web:http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/princi_result/cpv2010_principales_resultadosIV.pdf

SEMARNATCAM, Gobierno del Estado Campeche 2015-2021. Áreas Naturales Protegidas. [En línea] http://www.smaas.campeche.gob.mx/anp/zona-sujeta-a-conservacion-ecologica-balam-ku/

BIBLIOGRÁFICAS

Thomson, E. (1975) *Historia y religión de los mayas*. España. Siglo XXI.

García, L. y Meza, E. (2012) Oportunidades y obstáculos para el desarrollo de la apicultura en Nayarit. México. ISBN. Versión Electrónica.

Bassat, L. (s/f) El Libro Rojo de las Marcas. Cómo construir marcas de éxito. Madrid. Ediciones Espasa Calpe.

Este **trabajo** se terminó de imprimir en el mes de mayo de 2016 en Puebla, México. Se hizo uso de la tipografía Helvética y Franziskca Offc en sus diferentes variaciones y puntajes. El tiro consta de una pieza impreso en papel couche.