



AGRI    
CULTOR





# AGRI CULTOR

MEMORIA EXPLICATIVA  
ALUMNO: SAMUEL MARQUEZ MORALES  
TUTOR: EVELIO JOSÉ GONZALEZ GONZALEZ  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
SECCIÓN: BELLAS ARTES  
GRADO EN DISEÑO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA  
TRABAJO DE FIN DE GRADO



# INTRODUCCIÓN

El fin último de esta asignatura es la de demostrar los conocimientos adquiridos durante todo el Grado en Diseño, a través de un trabajo final.

En este proyecto se ha trabajado en disciplinas abordadas en las siguientes asignaturas:

Tipografía  
Croquización  
Artes Gráficas  
Identidad Corporativa  
Imagen Corporativa  
Packaging  
Diseño Web  
Diseño Editorial  
Fotografía  
Color  
Técnicas y procesos fotográficos

En este proyecto se refleja todo el procedimiento, tanto de investigación como creativo, que se ha desarrollado para elaborar el sistema de Identidad de Los Mercados del Agricultor de Tenerife.

Una identidad planteada a partir de un proceso de investigación para ubicar la situación actual de los mercados y dar posteriormente, un posicionamiento a través de la proyección de unos determinados valores de marca. Todo ello llevará a un desarrollo, y posteriormente a unas conclusiones gráficas.

Palabras clave:

**Branding**  
**Identidad visual**  
**Marca**  
**Institución**  
**Agricultor**  
**Tenerife**  
**Mercado**



# ABSTRACT

Finally, it is time to demonstrate, through a final project, the knowledge and skills acquired during the whole Design degree.

This project compiles what has been tackled in the following classes:

Typography  
Sketching  
Graphic arts  
Corporate identity  
Corporate image  
Packaging  
Web design  
Editorial design  
Photography  
Color  
Techniques and photographic processes

The project, through research and creative approach, allows one to track the development of the identity of the farmer's markets in Tenerife.

This creation of this identity starts with an extensive research which looks into the actual condition of these markets. Consequently, the information obtained is used as a base to plan how certain market values can be expressed. All this would lead to a development and furthermore, to some graphic conclusions.

Keywords

**Branding**  
**Visual Identity**  
**Brand**  
**Institution**  
**Farmer**  
**Tenerife**  
**Market**



# AGRADECIMIENTOS

Gracias a todas las personas que de una forma u otra me han apoyado a lo largo de todo este tiempo, gracias a Olga, Nena, Miriam, Dulce, Pablo, Fátima, Gabi y Juampe.

Este proyecto también es de ustedes.



Objetivos	9	Producto	25	Teguste	
Justificación		Etiqueta	26	Imagen	48
De denominación Y Económica	10	Uniforme	27	Producto	49
Fase previa (Metodología de Trabajo)	11	Stand	28	Cartelería	50
Cronograma	12	Web	30	Uniforme	51
¿Qué es un Mercadillo del Agricultor?	13	<b>Güímar</b>		Stand	52
Documentación preexistente	14	Imagen	31	Etiquetas	53
El Sauzal		Cartelería	32	Web	55
Imagen	16	Producto	33	<b>Conclusiones</b>	56
Cartelería	17	Etiqueta	34	<b>Situación actual</b>	57
Producto	18	Stand	35	Producto	58
Etiqueta	19	<b>Adeje</b>		Competencia	59
Uniforme	20	Imagen	37	Público objetivo	60
Stand	21	Cartelería	38	Público actual	61
Web	22	Producto	40	Público potencial	62
Granadilla de Abona		Etiqueta	41	Tendencias	63
Imagen	23	Uniforme	42	<b>Conclusiones</b>	64
Cartelería	24	Stand	43		
		Web	44		
		<b>San Cristóbal de La Laguna</b>			
		Etiqueta	45		
		Uniforme	46		
		Stand	47		



<b>Fase creativa</b>				
Idea concepto	65			
<b>Naming</b>				
Introducción	66			
Desarrollo	66			
Elección final argumentada	67			
<b>Claim</b>				
Introducción	68			
Desarrollo	69			
<b>Imagen</b>				
Introducción	70			
Referentes	71			
Bocetos	72			
Propuesta final argumentada	75			
<b>Tipografía</b>				
Introducción	79			
Referentes	80			
Elección final argumentada	81			
<b>Iconografía</b>				
Referentes estratégicos		83		
Referentes visuales		84		
Bocetos		85		
Desarrollo propuesta final		86		
<b>Cromatismo</b>				
Introducción		89		
Propuesta final argumentada		90		
<b>Fotografía</b>				
Introducción		97		
De personas		98		
De espacios		99		
De producto		100		
<b>Cartelería</b>				
Introducción		101		
Bocetos		102		
Propuesta final argumentada		103		
		82	<b>Papelería</b>	106
			<b>Merchandising</b>	108
			<b>Uniforme</b>	110
			<b>Stand</b>	112

Etiquetas	113
Cajas	114
Etiqueta de producto	115
Web	117
Promoción	125
Brandvideo	126
Storyboard	127
Flyer	134
Cartelería de eventos	137
Redes	139
Tono	140
Conclusiones	141
Bibliografía	142



La génesis de este proyecto es la de posicionar a Los Mercados del Agricultor en el lugar en el que le corresponde, hacer ver a la sociedad de que los agricultores son personas con un gran valor humano y que su trabajo es igual de honesto e importante que el de cualquier otro profesional.

Este proyecto tiene otros objetivos como son:

- Participar en la promoción de una agricultura sostenible en las comarcas de la isla.
- Mantener viva la agricultura, con la presencia territorial de los/as agricultores/as.
- Crear nuevos empleos en el sector, frenando la despoblación del medio rural.
- Hacer del acto de comer un espacio donde se tome conciencia del valor de la comida sana y nutritiva.
- Conseguir un modelo de negocio que se aisle del prejuicio social de mercadillo, es vital comunicar a través del buen gusto y una estética adaptada a las premisas de gusto actuales.
- Acercar este tipo de comercio a un sector de la población más joven y promocionar aún más los mercados a los turistas.
- Darle a estos espacios el reconocimiento que se merecen.

Poder conservar los terrenos dedicados a la agricultura menos dependiente de la industria, conservar el suelo y evitar la contaminación del agua.

Según la American Farmland Trust, la sostenibilidad de esta forma de producción redonda en una mejora del hábitat para la vida silvestre autóctona.

Los mercadillos del agricultor ayudan manteniendo las relaciones sociales en el medio rural, evitando la despoblación y uniendo las poblaciones rurales con las urbanas.

Los agricultores locales se conocen entre sí y conocen a sus clientes, esto permite un lazo de unión entre el campo y el comprador que, de otra forma es mucho más complejo conseguir.

Fomentar la cultura, conocer al agricultor, sus productos y su forma de trabajar, las características de la tierra y del clima local.

La agricultura local ayuda a preservar el paisaje y su belleza.

Estos mercados ayudan a los productores a mantenerse en el negocio así como a preservar recursos naturales, ya que los precios al por mayor que los intermediarios pagan al agricultor son muy bajos, y al eliminar estos intermediarios, tanto el productor como el consumidor final se benefician con una mejora del precio para ambos.

La venta de productos locales disminuye los costes de los intermediarios por lo que el agricultor gana más y no necesitará vender su tierra para poder sobrevivir.



En el siguiente apartado se expone la metodología que se empleó para las diferentes partes de investigación del proyecto en cuestión, esta es una parte más dentro de un marco mayor que engloba la memoria del proyecto y tiene como fin mostrar las propuestas y conclusiones que se han tomado partiendo de este estudio de investigación.

En primer lugar, se estableció una metodología de trabajo, al ya tenerla planteada se fueron visitando los Mercados del Agricultor a su vez que se analizaba, (en estos mismos espacios y en fuentes de información externas) la situación actual de los mismos y sus públicos y competidores.

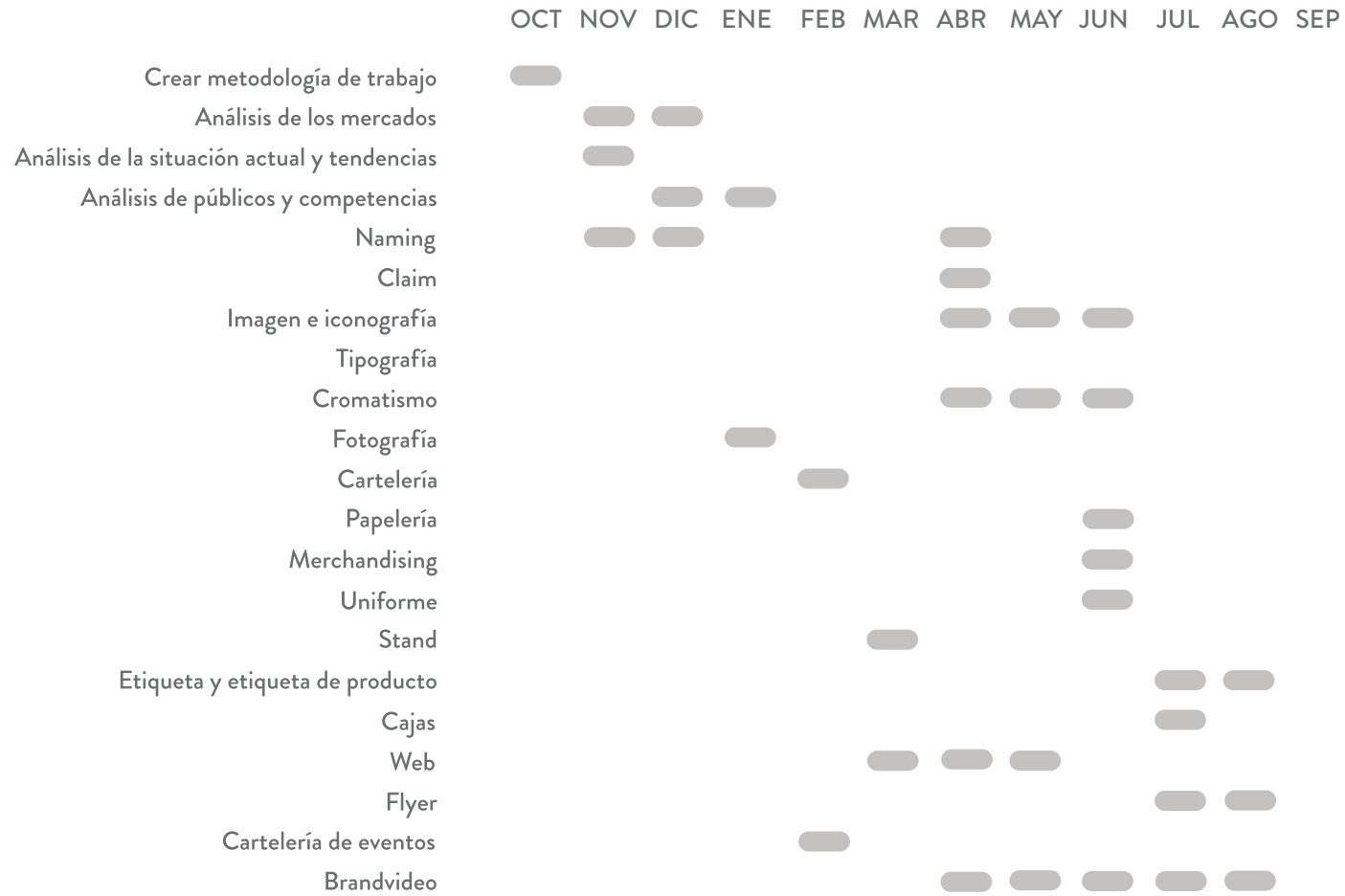
Teniendo ya los valores de marca se comenzó a elaborar toda la fase creativa.

Tras tener una idea de en donde estaban los mercados y hacia donde se quería ir se planteó un nombre y un claim para poder representar a la nueva imagen de los mercados.

La imagen e iconografía debían de ser el resultado de los valores que se quería representar y debía de estar íntimamente relacionado con el naming.

El resto de apartados fueron desarrollándose a lo largo de los meses tras establecerse en un orden jerárquico de desarrollo de identidad de marca.

# CRONOGRAMA





# BRIEFING

## ¿QUE ES UN MERCADO DEL AGRICULTOR?

Un mercadillo del agricultor es un punto de encuentro entre consumidores y productores locales, creado para favorecer el desarrollo de la economía local y el acceso a una alimentación sana.

Un espacio para la creación y exposición directa de productos de la tierra, donde los pequeños agricultores ofrecen una alta gama de productos frescos.

Es una parte esencial, en muchos casos, de los circuitos de comercialización cortos, la producción de variedades locales y el consumo de productos locales, con sus consecuencias positivas para la sostenibilidad.

Tenerife cuenta con un mercadillo del Agricultor por cada municipio, aproximadamente un total de veintiocho espacios dedicados una o dos veces por semana a la venta de productos agrícolas o artesanales.

Los mercadillos se han convertido en parte viviente de las ciudades y pueblos, tanto es así que han pasado a formar parte de las rutas turísticas de las grandes urbes, pero también de las localidades más pequeñas debido a su indudable atractivo.



En lo referente al análisis de la documentación existente, una fase imprescindible para conocer no sólo lo que está en el mercado y como se proyecta en el receptor, sino también para saber cuales son las necesidades específicas a la hora de trabajar la gráfica. Viendo como se resuelven ciertos problemas, los agricultores puede llegar a ser una gran ayuda para dar dar con un resultado eficaz.

Con respecto al hecho de estudiar los mercados se decidió realizar un muestreo de ocho espacios atendiendo a las características específicas de cada uno para poder establecer parámetros viables.

Se buscaron mercados de lo más opuestos en factores como el clima, la densidad demográfica, la humedad..., para estudiar como resuelven sus necesidades, al analizar variantes muy heterogéneas podemos llegar a dar con denominadores comunes que nos ayuden a establecer pautas viables para todos los Mercados de la Isla.

Es por ello que se seleccionaron los siguientes lugares en función de las siguientes peculiaridades:

**Adeje:** El Agromercado de Adeje es un referente en toda la Isla, no sólo por su organización interna sino porque han sido capaces de establecer una identidad visual y una estructura muy sólida, no sólo dentro, sino fuera, una publicidad constante, una de las mejores gráficas publicitarias, incluso en lo referente a acciones, para promocionar el mercado otro aspecto importante por el que se escogió el Mercado de Adeje es su proximidad con Los Cristianos y Las Américas, uno de los focos principales de turismo.

**Granadilla de Abona:** En primer lugar es uno de los mercados más antiguos de Tenerife por lo que su estructura ha permitido que sea un lugar donde trabajan gran cantidad de agricultores que venden un gran número de productos, desde salsas artesanales hasta dulces

tradicionales, es uno de los espacios más próximos al mar, este hecho sumado a que abren los fines de semana y los miércoles en el Médano hace que sea un mercado digno de analizar.

**El Sauzal:** Tiene uno de los mercadillos más pequeños de la Isla, su edificio viene a ser un rectángulo de cuatro metros por diez, suelen vender una media de seis agricultores, por otro lado, está en una zona alejada del centro del pueblo llamada Ravelo. Se escogió este mercado por su entorno y sus pequeñas dimensiones.

**Güímar:** Este mercado posee unas características que lo diferencian del noventa por ciento del resto de mercados. Su cualidad principal es que se desarrolla al aire libre, en la plaza del propio Ayuntamiento del municipio, esto hace que se desarrolle una estrategia de cara al público que no se ve aplicada en el resto de Mercados.

**La Laguna:** Para hacer un estudio realmente completo era necesario estudiar un Mercado de Agricultores situado en una zona con una gran cantidad de habitantes, además posee un entorno único, como puede ser una ciudad Patrimonio de la Humanidad.

**Tegueste:** Al igual que el Mercado de Granadilla es uno de los más conocidos de la Isla, pero enfocado en la zona Norte, y además tiene puestos fijos al aire libre.

Al conseguir un nexo de unión que permita desarrollar unas conclusiones fácilmente aplicables para estos Municipios, conseguiremos resultados igualmente válidos para los espacios que no entran dentro de este muestreo, ya que se han analizado los mercados más diferentes de la Isla.

Para llegar a conclusiones útiles para desarrollar el Branding de los Mercados del Agricultor se han estudiado una serie de factores que van intrínsecos dentro de estos espacios como son:

La imagen del propio lugar: el porqué de la misma, sus características, como se aplica a los diferentes soportes, como interactúa con el entorno...

Cartelería: qué gráfica se emplea dentro del mercado, si responde o no a los criterios visuales del mismo, qué suele comunicar, cómo y dónde se disponen...

Producto: en este apartado se pretende analizar principalmente el etiquetado de los propios productos, muchos vienen ya impresos de fábrica pero otros muchos no. Analizarlos y conocer las necesidades de los mismos es vital si se quiere desarrollar una gráfica de etiquetado posteriormente.

Etiqueta: detalles como los propios marcadores de los productos, que funciones pueden tener, como cambian dependiendo del agricultor, cómo se puede disponer...

Uniforme: Es un aspecto fundamental para proyectar una imagen sólida de marca, para ello analizamos los tipos de vestuario con los que se trabaja en los diferentes mercados, cuál funciona más y el porqué del mismo.

Stand: es igual de importante trabajar la gráfica del entorno como su entorno en sí, en este proyecto no sólo se quiere establecer una identidad visual correcta, sino establecer unas pautas mínimas para poder hacer de los mercados un espacio mucho más atractivo.

Web: actualmente la gran parte de la promoción y comunicación de cualquier marca se encuentra alojada en internet, es por ello por lo que es imprescindible estudiar las mejores páginas de los mercados para llegar a conclusiones y poder desarrollar propuestas argumentadas y válidas.

Gracias al estudio de estos elementos, que son los más visibles dentro del apartado de comunicación visual de los mercados, llegaremos a una serie de conclusiones que nos servirán para estructurar nuestro modelo comunicativo.





El Sauzal tiene como mercadillo principal el de Ravelo, un pequeño edificio en el que suelen vender una media de seis o siete agricultores, con respecto a su imagen, es la misma que la del propio Ayuntamiento. Pese a que está muy bien tratada en los diferentes soportes del mercadillo (fachada, cristalera, uniformes...) resta importancia al propio espacio que tenga la gráfica del ayuntamiento porque no se le da la relevancia que debería.



El mercadillo tiene una serie de carteles informativos, tanto de horario, cursos o futuros eventos, esta información no sólo se encuentra en una gráfica bastante pobre sino que está pegada con cinta adhesiva, lo que perjudica gravemente la imagen del mercadillo.



Hay una gran cantidad de productos de artesanos en la zona, la mayoría de las veces provenientes de pueblos de los alrededores, las personas que se encargan de la fabricación de estos productos por lo general, no suelen tener muy en cuenta el diseño de las etiquetas, algo fundamental para que el producto pueda tener un margen de ventas mayor. Aunque en este caso si tiene un diseño, la mayoría de los productos suelen tener el nombre del mismo escrito a mano con un trozo de papel pegado por el mismo fabricante.

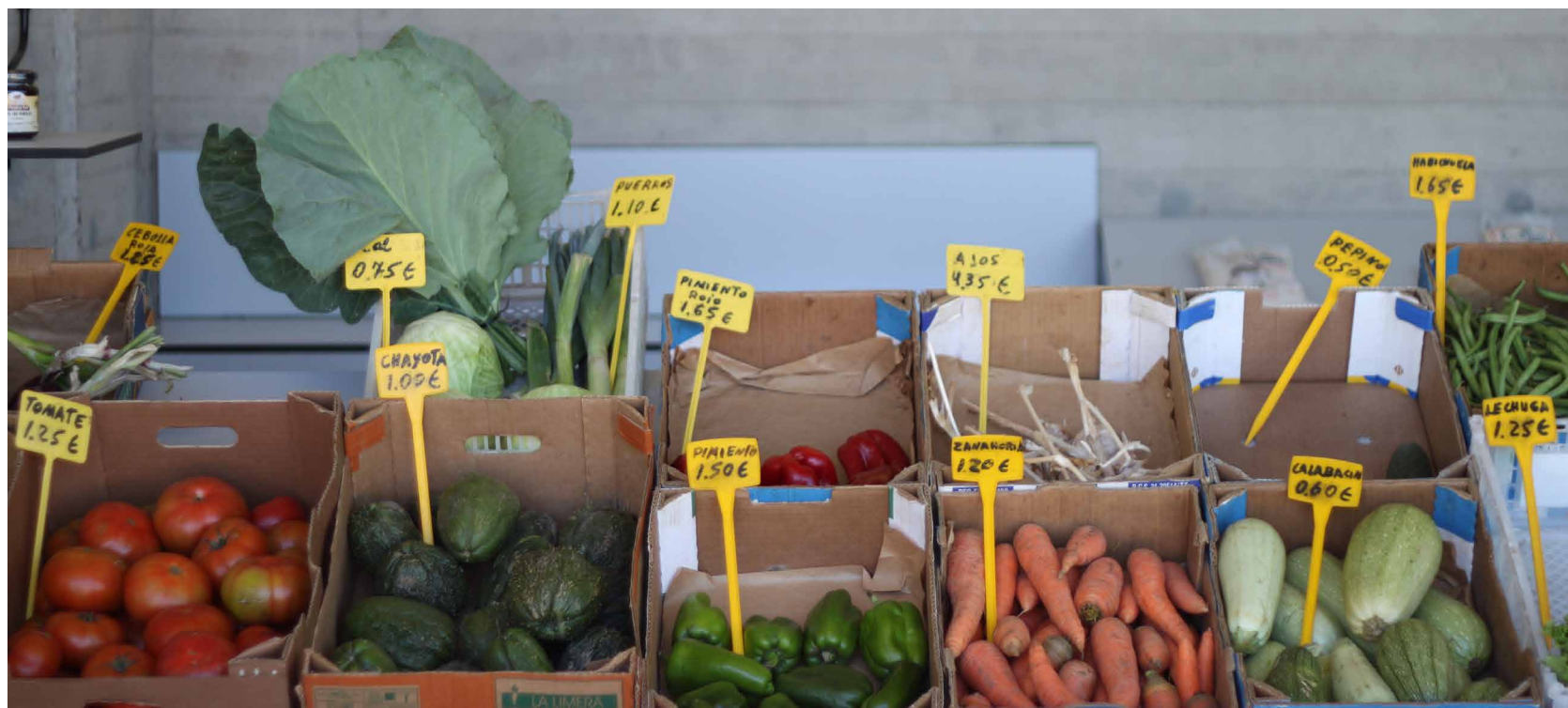


Con respecto a las etiquetas, podemos encontrar de todos los colores y formas, por lo general, los agricultores suelen comprarlas en Mercatenerife, aunque hay algunos casos de etiquetas hechas por los propios vendedores. A cada comerciante le gusta distinguirse, casi nunca utilizan un criterio visual relacionado con el mercadillo, sino simplemente buscan alguna forma de destacar el precio, ya sea utilizando marcadores como los de la fotografía o con trozos de cartón pegados a la caja donde está el producto.



El uniforme de este mercadillo es muy sencillo, el logo del Ayuntamiento con el nombre del mercadillo en grande. Por lo general, emplear camisas con el logo en grande en esta serie de trabajos puede ser algo conflictivo por dos motivos, en primer lugar, es más visible emplear un delantal ya que estamos trabajando con productos y no sólo es más profesional sino que también da una imagen de higiene, por otro lado este trabajo es muy propenso a que el comerciante se ensucie la camisa por lo que probablemente no sea la imagen que ningún Ayuntamiento desea para sus trabajadores.





Con respecto a los *stands*, ninguno utiliza un criterio visual, es cierto que las etiquetas crean una relación visual pero las cajas tienen diferentes gráficas de diversos proveedores, esto crea una sensación de poca profesionalidad, además trabajan con las clásicas cajas de cartón de fruta las cuales no son muy funcionales, ya que se dañan con facilidad, incluso si hay fruta o verduras estropeadas por el material del soporte, se queda manchada la caja.

La página Web del Mercadillo del Sauzal se divide en diferentes partes, algunas referentes al mercado y otras con información del Ayuntamiento. La página principal viene dada con información del mercadillo (horario, ubicación) y con los planos del mismo, esto dificulta la comprensión para los usuarios y hace que la propia página Web pierda el atractivo, ya que no se está prestando atención a lo que realmente importa que es el propio mercado.

Un apartado muy interesante es el de actividades, a través de él se informa de todos los acontecimientos que se darán en el municipio.

Por otro lado, se intenta crear una sección que viene a explicar un poco el municipio, su historia, cultura, turismo...

<http://www.elsauzal.es/el-municipio/comercio-y-mercado/mercadillo-de-ravelo/>

# GRANADILLA IMAGEN

Agricultor. Mercados de Tenerife



El Mercado de Granadilla de Abona tiene su propia imagen, lo cual es de agradecer aunque no sea profesional, no sólo es complicada compositivamente, ya que podría considerarse una interpretación de un agricultor con dos margaritas en negativo y positivo, podría incluso relacionarse más con un cuadro que con un imagotipo o imagen de marca. También a la hora de aplicarse, no cumple con una estructura que permita proyectar una imagen con cierta calidad, tanto detalle hace que al final no se comunique bien.



Este cartel es de los pocos del mercado, me pareció interesante ya que utilizan a los propios agricultores como promoción o imagen para representarlo, la acción en sí es muy buena pero la aplicación y colocación del cartel no lo es. En primer lugar, darle color al producto y a los agricultores, denota que lo importante vienen a ser los vegetales y no el agricultor, puesto que los dos elementos de la foto son igual de importantes ya que sin el uno no se daría el otro. Poner en segundo plano al agricultor no me parece una buena elección, por otra parte, la colocación en la fotografía no se ve, pero está sobre una puerta de unos dos metros y medio, la fotografía de las personas es prácticamente inapreciable.





En esta imagen podemos apreciar lo que se comentaba anteriormente en el apartado de producto del Mercadillo de Ravelo. Por lo general, lo único que aparece en las etiquetas más actualizadas (existe una ley que obliga a los fabricantes a poner qué contiene el producto además de datos importantes del mismo) es esa información, por lo que el atractivo del producto no se optimiza como se debería.



Detalles como la malla de papas puede ser interesante para aplicar el color corporativo del municipio, en este caso es el mismo color corporativo que el del Mercado.





Podemos ver como la gente se encarga de personalizar sus propias etiquetas, por lo general, la mayoría de la gente usa un mismo modelo de etiqueta y la decoran a su gusto.



En este caso los encargados de seleccionar el vestuario de los trabajadores del mercado fueron más prácticos, ya que tuvieron en cuenta el delantal. Se ve bastante afectado por la calidad del imago-tipo y, que debajo del mismo la gente no lleve un vestuario adecuado, aún así, el delantal con bolsillos y el color corporativo del mercado lo hacen una buena elección para el uniforme.







Como hemos visto en la imagen anterior, no se respetan los colores de marca, además, vemos la calidad del logotipo aplicado en el soporte.

Por otro lado, un aspecto clave que deben de cumplir los *stands* de estos lugares, es el de una coherencia formal, es decir, utilizar materiales o productos que no sean una antítesis de los valores que transmite el propio mercado. En estas imágenes podemos ver como quedan los productos en diferentes soportes de distinta calidad: en la primera imagen se colocan en una cesta de la ropa, esto hace que afecte la imagen del propio producto, ya que lo estamos colocando en una superficie que no está diseñada para él. Al ser de plástico lo asociamos a lo industrial y no es lo ideal.



En esta otra vemos como quedan los productos en cestas de mimbre, son una mejor elección por dos cosas: el mimbre lo asociamos con lo artesanal y está más relacionado con el modelo de negocio, por otra parte, si estos soportes están hechos por artesanos locales, haría que se multiplicase su atractivo. Este proyecto quiere hacer que el trabajo del agricultor se valore y promocionarlo, sería muy interesante que indirectamente se fomentase el de los artesanos locales.

Quien estructuró el contenido de la página Web del Mercado de Granadilla tenía muy claro que el turista es uno de los usuarios que más accederán a ella.

En la página inicial aparece una fotografía del mercado acompañada por un texto con una breve descripción del mismo y su acceso, en la barra de información hay un apartado llamado “Descubre Granadilla” en el que se muestran los lugares de mayor interés, otro apartado está dedicado al alojamiento y el transporte para esos posibles turistas, otra sección sobre turismo activo en el que se aprecian las opciones de cumbre y litoral y en cada uno se muestran los principales atractivos de cada uno.

Aparece también un apartado *starlight* “Nuestro municipio alberga uno de los mejores enclaves del mundo para la observación de los cielos nocturnos, unido a una relevante historia sobre los inicios de la astronomía de alta montaña”.

Aparte de estas opciones también se menciona la parte de patrimonio y cultura del municipio.

<http://www.granadilladeabona.org/turismo/index.php/project/mercado-del-agricultor-de-granadilla/>





El Mercado de Güímar es interesante porque es de los pocos de la Isla que se desarrolla en la Plaza de Santo Domingo, al aire libre ,esto hace que tenga un gran reclamo turístico.

Es notable la imagen del mercado ya que en mi opinión es la mejor de todos los de Tenerife, incluso tiene un manual de identidad visual, pero me llama la atención que la imagen no se vea aplicada en nungún soporte.





En este caso podemos ver detenidamente los requisitos básicos informativos que debe tener el producto, como son el contacto, fecha de envasado, ingredientes y fecha de vencimiento. Visualmente no es nada interesante, la etiqueta al menos debería de estar al nivel del atractivo del producto ya que si no degenera la percepción visual.



Este es otro modelo estándar de etiqueta en el que se muestran los datos clave que interesan al consumidor, esto puede servir para desarrollar un diseño de etiqueta ya que sabemos qué elementos son los más destacables del producto, Origen, Nombre del vegetal y Precio, aspectos como el calibre o la categoría quedan excluidos.

Así mismo la pinza que engancha a la cesta es mucho más visible que las que hemos visto anteriormente ya que destaca lo importante, la etiqueta, al ser de un plástico blanco prácticamente no se ve y es mucho más profesional.









Vemos como se utilizan las cajas de papas para colocar el producto. Las cajas de la fruta actúan en detrimento del producto, ya que no se expone como debería al consumidor, porque probablemente no le de el mismo valor que si estuviese en unas cajas más sofisticadas, de madera o mimbre.

En la foto de la derecha vemos como el agricultor personaliza sus propias etiquetas y carteles informativos.





El logotipo de Adeje es exclusivo del mercado, tiene unos conceptos representados que son complicados de definir, parece un rayo de sol antepuesto a una cesta con uvas. Aunque la imagen formalmente puede llegar a ser correcta, conceptualmente no llega al mínimo de reconocimiento, por lo que no termina de ser una propuesta válida.



Muestras  
Gastronómicas  
de Adeje  
2015

degusta.me

Show Cooking "Especial San Andrés, Castañas y Vino"

Cuando: 29 de Noviembre      Horario: A las 11.00h  
Dónde: Agromercado de Adeje      Precio: Entrada gratuita

26 DE OCT. AL 29 DE NOV. 2015

VI Jornadas Gastronómicas Adeje "Degusta.me" 2015  
[www.adeje.es](http://www.adeje.es)

Iniciativas como muestras gastronómicas son acciones perfectas para promocionar el propio mercado, no sólo se prueban sus productos sino que los propios agricultores venden más a la vez que se fomenta visitar estos espacios.

En este caso se realizó un *show cooking* que viene a ser la preparación de los platos frente a los comensales, el chef utiliza principalmente productos del mercado, así no sólo los usuarios aprenden nuevas recetas sino que consumen sus ingredientes en el mismo espacio.



Cualquier acto que implique consumir en el mercado será beneficioso para el mismo por lo que involucrar al mercado en festividades, eventos del municipio o fiestas en general, es una muy buena idea, en este caso vemos como el mercado se vistió con el traje canario para celebrar El Día de Canarias.





En ambos casos vemos como en la etiqueta del producto sólo aparece el nombre del mismo, por ley se obliga a los fabricantes a indicar todos los aspectos relevantes en relación a la fabricación del producto por lo que este tipo de etiquetas irán desapareciendo.





Vemos como varían las etiquetas, haciendo el mercado de lo más variopinto, en este caso vemos etiquetas impresas (probablemente por el mismo agricultor), con una foto del producto, algo que resulta bastante reiterativo.



El uniforme de los agricultores del Agromercado de Adeje es uno de los mejores ya que no sólo tiene en cuenta factores anteriormente citados como los delantales o el color corporativo, sino que también tiene en cuenta el vestuario para diferentes épocas del año.



En este mercado se han establecido carteles debajo de los productos, siempre tienen el mismo mensaje, lo único que varía es el producto que se expone y el color del *banner*.

Este tipo de soluciones no son prácticas por dos razones:

En primer lugar, se está mostrando el mismo mensaje en todos los carteles lo cual resulta reiterativo. Además, se exponen productos muy poco fieles a la realidad, al no ser realista, hace que degenera la percepción del producto expuesto, ya que no tiene la misma apariencia.

La página Web del Agromercado de Adeje, en cuanto contenido es la mejor página, ya que se presenta con un video mostrando el mercado, tal vez se centra demasiado en él (algo que no veo mal) pero debería de hacer mención a sus ofertas turísticas. Tiene un apartado en el que presenta este espacio y otro en el que explica las razones por las que comprar en el mismo, otro aspecto diferenciador, es que comenta cada puesto, es decir, su vendedor y lo que vende, esto crea cercanía con respecto al usuario y hace mucho más atractivo el mercado. Por otro lado, tiene el blog del mercado en el que se comentan aspectos relacionados con el mismo y otro apartado de agenda, donde se publican los futuros eventos que se realizarán en él.

<http://www.adeje.es/agromercado>





Las etiquetas del Mercado de La Laguna, en su mayoría, siguen sin tener un mismo sistema visual, hay algunos casos en los que se emplea una etiqueta de “Mercado de La Laguna” pero no sirve de nada porque, en primer lugar es del “Mercado” de la Laguna, no del “Mercado del Agricultor”, esto hace que se cree un lenguaje confuso. Por otro lado, no se emplea en el resto de puestos por lo que tampoco crea un sistema visual compacto.



En el Mercado no hay un uniforme impuesto, cada agricultor lleva el uniforme que quiere, esto hace que no se transmita profesionalidad ni seriedad por parte de los comerciantes.



Pese a que fallaban aspectos muy importantes con respecto a la parte gráfica de la comunicación del mercado, hubo un puesto que reflejaba los valores en disposición de los productos que más tarde se desarrollarán muy bien, un puesto con las verduras y las frutas bien colocadas hace que se vea mucho más atractivo en comparación al de la imagen superior.

# TEGUESTE IMAGEN



Agricultor. Mercados de Tenerife

El logo del Mercado de Tegueste, es un intento de ilustración conceptual, a través de las líneas se esboza una especie de mesa o cesta en la que se disponen colores que viene a ser los productos y, dentro del mismo, el propio nombre del mercado con su claim en la parte inferior de la composición.





El mercado no posee muchos productos con una gráfica “acabada”, este es un ejemplo de esos pocos, es casi perfecto en comparación con el resto, lo único que no trabaja mucho la gráfica, lo que hace que a su vez baje la calidad del producto a vistas del receptor.

**Tesoros Agroalimentarios 2016**

Queremos compartir nuestros productos locales a través de la enogastronomía, convirtiéndolos en esos tesoros agroalimentarios, vinculados al territorio, y dentro de la filosofía de cocina "KM 0". Ese es el criterio principal que rige este año el programa de los Tesoros Agroalimentarios en Tegueste.

Este programa, en su sexta edición y organizado por el Ayuntamiento y el Mercado del Agricultor y Artesano de la Villa de Tegueste, brindará la oportunidad de compartir experiencias, sabores y conocimientos, con profesionales y con restauradores del municipio.

El objetivo es acercar nuestra cultura, nuestro paisaje, y las bondades de nuestro producto local (calidad, frescura) a un público cada vez más interesado en los temas gastronómicos y en una alimentación sana.

<b>JUNIO</b> 16/06/2016	<b>MES DE LA FRESA</b> "La Cocina en Rojo" con Josué Mendoza.
<b>JULIO</b> 09/07/2016	<b>MES DEL BERRO</b> "Berros: Manantial de sabores" con Encarna Suárez.
<b>AGOSTO</b> 20/08/2016	<b>MES DE LA SANDÍA</b> "Enredados en la cocina del verano" con Hiromi Nakamura de Taxca La Erredadera (C/ta. General TF-13 La Laguna- Punta del Hidalgo, 273, Tegueste).
<b>SEPTIEMBRE</b> 17/09/2016	<b>MES DEL AGUACATE</b> "Aguacate: ¿fruta o verdura?" con Javier Gómez.
<b>OCTUBRE</b> 22/10/2016	<b>MES DE PIMIENTOS Y PIMIENTAS</b> "Cocinando con pimientos y pimientas" con el Restaurante gastronómico Consentido (C/ San Ignacio, 17, 35297 Tegueste).
<b>NOVIEMBRE</b> 19/11/2016	<b>MES DE CALABAZAS, CALABACINES Y BUBANGÓS</b> "Cocinando con calabazas, calabacines y bubangós" con Cristina Torrens. Red Canaria de Semillas y las diferencias entre calabacines y bubangós.
<b>DICIEMBRE</b> 10/12/2016	<b>MES DE LAS LEGUMBRES</b> "Legumbres: joyas culinarias" con Esteban Rodríguez. Stand informativo a cargo del CCBAT.

Todas las actividades se realizará en "La Casina de Agua" ubicada en el Mercado del Agricultor y Artesano de Tegueste a partir de las 12:00 horas.

Organiza: Colabora:



La gráfica del mercado, aunque es muy repetitiva, es de las mejores que hay en la Isla, posee un claim interesante y lo acompaña del producto, aunque es un "copia y pega" en los diferentes soportes, consigue adaptarse a ellos y aunque los elementos compositivos no sean los más adecuados, está bien resuelto.



El uniforme consta de un delantal con el imago tipo del mercado bordado al mismo, como vemos, el bordado no es una buena solución tratándose de un elemento con tantos detalles por un lado y la disposición del mismo, no es la más correcta.



La gran mayoría de los puestos descuidaban mucho sus productos, es algo que parece irónico, pero es así, descuidan mucho la presentación y eso se ve reflejado en las ventas.







Algo que no se ha visto en los demás mercados, es que se crea un sistema básico de información, aunque no es el resultado ideal, es una idea muy buena ya que establece criterios y patrones visuales que ayudan al receptor a establecer un sistema gráfico.

El Mercadillo de Tegueste tiene muy claros los aspectos fundamentales que se deben de proyectar en la Web.

<https://mercadillodetegueste.es/>

Asociación, un primer punto en el que se explica sobre la naturaleza del espacio en cuestión, qué gente la conforma, convenios, reglamentos entre otros para que el usuario conozca todo lo relacionado con la parte humana y legislativa del mercadillo.

Actividades, es un apartado muy interesante ya que muestra los eventos que se realizan tanto dentro como fuera del mercadillo, esto sirve para promocionar el municipio.

Gastronomía, en el que se muestran aspectos de nutrición, recetas..., que pueden servir de interés al usuario.

Precio, una tabla que refleja los precios de los productos de media para que el visitante se haga una idea.

Contacto

A las conclusiones a las que se llega analizado todas las partes que hemos estudiado, es que para que un espacio proyecte valores como la seriedad, profesionalidad o unidad, hay que medir muy bien todo lo que se hace y cómo se hace, hemos podido ver como algunos mercados trabajan muy bien ciertas partes comunicativas como son el cuidado de su *stand* o de sus etiquetas, pero descuidaban las otras partes. Para poder comunicar de forma clara y sencilla hay que conocer muy bien todo lo que se ha analizado y sus necesidades.

Logo: debe de ser entre otras características, flexible, como hemos visto anteriormente, hay infinidad de soportes y la marca (ya sea su imagen o su sistema visual) debe crearse teniendo esta condición en mente, por otro lado debe de ser relativamente fácil de aplicar en los uniformes, carteles y demás soportes.

Uniforme: hemos visto uniformes de todo tipo, si hubiese que sacar un ejemplo ideal, sería el de Adeje ya que establece uno para invierno y otro para verano, el uso del delantal es fundamental para un trabajador de este ámbito por lo que también un polo o camisa y el delantal deben de ser obligatorios.

Cartelería promocional: en muchos casos no existe una cartelería que promocióne los mercados y es algo imprescindible para los mismos, sería necesario la elaboración de un sistema gráfico que se aplique a la cartelería para hacerla reconocible y representativa.

Cartelería de eventos: al no tener una gráfica, la cartelería de eventos no se puede adaptar a la misma, al proporcionar un sistema visual a los carteles promocionales, sería interesante que se aplicasen a los

de eventos para crear un conjunto coherente y sensata de información.

Producto: como hemos visto, hay un gran número de productos que tienen una gráfica definida, pero hay otra gran parte, que se limita a escribir el nombre del producto a mano en una etiqueta pegada al producto, por lo que sería interesante establecer un sistema visual para todos esos vendedores que no tienen una imagen, para que el producto se vea más sugerente y a su vez permita reflejar la simbología propia del mercado.

Etiquetas: hemos visto infinidad de etiquetas y tras analizarlas llegamos a un gran denominador común y es que los agricultores se quieren diferenciar por lo que sería interesante que cada etiqueta siguiese el mismo criterio basándose en el mismo lenguaje.

Web: tiene una función principalmente turística, ya que los ciudadanos de la Isla ya conocen los municipios, por lo que hay que enfocarla desde una perspectiva muy sencilla potenciando los valores más atractivos de cada mercado, creando una interfaz dinámica e intuitiva en los principales idiomas de los extranjeros que nos visitan.



La situación actual de los mercadillos es complicada, ya que se encuentran en estado de inferioridad debido a las grandes superficies, ya que ellas venden en mayor cantidad, más barato y están abiertas todos los días de la semana, esto hace que el consumo en los mercadillos se convierta en gran parte en compras esporádicas, lo cual se ve reflejado en el propio agricultor, que se encuentra condicionado a producir pequeñas cantidades por la demanda que tiene. Aunque esto supone la mayoría de los casos, hay un porcentaje de la sociedad que hace su compra semanal en los días en los que abre su mercadillo local, hay que destacar que esto suele suceder en los municipios que se encuentran más actualizados, tanto en imagen, infraestructuras, prestaciones, localización o interés turístico de la zona en la que se encuentra.

Gracias al estudio de mercado se han llegado a ciertas conclusiones en relación a este tema:

Los mercadillos de más demanda cuidan mucho su imagen al público, el Agromercado de Adeje es un ejemplo perfecto de ello, no sólo la unificación de criterios visuales como son un uniforme, una misma disposición cromática..., si no su publicidad, tanto en redes como en carteles publicitarios hace que sea de los mercadillos más importantes de la Isla.

Los establecimientos más visitados explotan al máximo su municipio, en las páginas Web completan información de los establecimientos con eventos de carácter cultural o turístico.

Por lo general, los mercadillos con menor demanda no suelen atender a aspectos como los anteriormente citados, no tienen una gráfica que los defina, una publicidad que haga que se conozcan y esto trae consigo que la demanda se vea dañada, y que las pocas personas del municipio que compran tampoco tengan fidelidad con los agricultores ya que no explotan todas sus particularidades de forma óptima.

En relación al producto podemos encontrar las siguientes ventajas y desventajas:

El valor añadido de los productos ecológicos es su bajo impacto al medio ambiente y la promoción de un estilo de vida más sano y concienciado.

La capacidad nutritiva, este tipo de productos contienen más principios nutritivos que los que proceden de las explotaciones convencionales.

Existen una serie de requisitos fundamentales que el agricultor debe llevar a cabo para poder vender en el mercadillo, esto ayuda a los consumidores a saber que están recibiendo lo que realmente piensan que reciben.

Los agricultores no requieren de la compra de productos químicos y grandes cantidades de agua para el riego a diferencia de los agricultores industriales.

Debido a su tratamiento el sabor de los productos no se ve afectado por cargas externas, lo que conlleva a un mejor sabor.

Como aspectos negativos la apariencia física, los productos resultan de calidad inferior a la vista.

Su vida útil resulta algo inferior en algunos casos que los alimentos convencionales.

Los alimentos son un poco más caros ya que los sistemas de producción son más lentos y las necesidades de mano de obra es mayor.

Para intentar reducir el impacto de los aspectos negativos del producto se intentan dar varias soluciones tales como:

La educación, al final lo realmente importante del producto es su calidad, si se educa acerca de que los productos ecológicos se ven así porque no hay ningún tipo de tratamiento con productos químicos, que los productos realmente sanos se ven así y que en realidad la idea de verduras o fruta que se tiene no es la que se debería de tener.

Con respecto a la vida útil una posible solución sería intentar hablar con los ayuntamientos y que los mercadillos abran un día más a la semana (suelen estar dos o tres) tal vez un día entre semana permitiría que las existencias no se viesen afectadas por el paso del tiempo.

El precio de los productos ecológicos se ven condicionados no sólo por la mayor mano de obra sino también por sus intermediarios, en este modelo de negocio no existen, la misma persona que cosecha es la que te vende el producto, con lo cual se equilibra la balanza.

La competencia son todos aquellos lugares en los que se venden productos similares a los del mercadillo, podemos clasificarlos en tres categorías:

**Establecimientos pequeños:** suelen trabajar una o dos personas, son establecimientos de víveres y (aprovisionamiento), contactan con empresas para que les suministren pequeñas cantidades de productos una vez a la semana o a las dos semanas.

**Establecimientos medianos:** sus dimensiones son un poco mayores.

**Grandes supermercados:** Mercadona, Hiperdino, Carrefour... son empresas que trabajan con una grandísima cantidad de productos, aunque en algunos casos los agricultores locales suministran algún tipo de producto la mayoría de sus productos vienen, son importados, esto tiene ciertas consecuencias:

Para el trabajador, por un lado, puede ser positivo y, por otro, negativo, es cierto que el agricultor vende sus productos y ese es su sustento, pero por las dimensiones geográficas y la capacidad de trabajo muchas veces el trabajador se ve obligado a producir un producto exclusivamente, cuando tal vez podría hacerlo con más y ampliar sus posibilidades de venta. Por otro lado, crea una situación de dependencia total, ya que la empresa es tu única fuente de beneficios y si ella desaparece también lo hará la producción, por lo que en la mayoría de los casos se trabaja con productores que a su vez tienen el mismo problema con los agricultores por lo que al final es lo mismo, o incluso peor, ya que se incrementa la cadena de distribución añadiendo un intermediario lo que repercutirá en el beneficio del agricultor.

Para el consumidor, por lo general, no se suele fiar de la calidad de estas grandes superficies, ya que encuentra muy lejana la cadena por la que ha pasado hasta llegar al supermercado, conservantes y demás tratamientos químicos para que los productos duren más. También hay que destacar el precio de los productos, pero ello se debe al pésimo valor que le dan al trabajo del agricultor.

Para la economía local, no sólo destruye los puestos de trabajo de los agricultores locales, con ese tipo de establecimientos no dejamos que circule de igual manera la economía en nuestro entorno, que es algo necesario para nuestra calidad de vida.

# PÚBLICO OBJETIVO

El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio. El público de los mercadillos no tiene edad o género específico ya que no se vende nada atendiendo a esos criterios, por lo que es un punto a favor, si es cierto que el que sea de agricultores locales hace que la clientela suelen ser personas más concienciadas, este factor hace que se muestre a una edad media ya que, por lo general, la concienciación con el medio ambiente o con nuestra alimentación suele aparecer apartir de los veinticinco/ treinta años.

Agricultor. Mercados de Tenerife





Tras una serie de encuestas a los propios trabajadores y un análisis *insitu* de las personas que frecuentan estos lugares, se puede clasificar en edades de entre treinta y cinco hasta los sesenta o setenta años, esto se debe a que a partir de los treinta años las personas suelen preocuparse mucho más por su alimentación. No sólo se preocupan por lo que comen, si no también comienzan a leer con detenimiento las etiquetas de los productos.

Aunque ese es el grueso del consumidor de los mercadillos hay un alto porcentaje de personas concienciadas con el medio ambiente y la economía local, este porcentaje de clientes está aumentando de forma exponencial, gracias a una colectiva concienciación social.

Las personas que transitan los mercadillos suelen ser habitantes del mismo municipio o de pueblos cercanos que prefieren coger el coche, o su lugar de residencia no tiene mercadillo o tiene una calidad de productos muy baja.

Debido a las características de nuestro entorno hay una demanda turística muy grande, pueblos como Adeje, La Orotava o El Puerto de la Cruz tienen a muchos turistas en sus mercadillos, esto resulta interesante, ya que se puede convertir en un elemento turístico muy beneficioso no sólo para la isla en general ya que se podría promocionar los mercadillos como un elemento turístico de primer nivel sino también para los agricultores locales quienes tendrían mucha más demanda, esto intrínsecamente se vería reflejado en la economía local de cada municipio.



A través de este proyecto se quiere ampliar el público de los mercadillos, crear una cultura de ellos, que jóvenes compren como si de un supermercado se tratase, es por ello que se quiere ofrecer una imagen fresca, dinámica, desenfadada para intentar acercar los mercadillos a todas esas personas potencialmente interesantes que podrían tener estos establecimientos, las personas que lo frecuentan actualmente, no se preocupan por la imagen de los establecimientos pero los jóvenes de ahora están más interesados por ese tipo de temas.

En los últimos años se han producido cambios importantes en la sociedad, los usuarios tienen un mayor nivel de exigencia con respecto a lo que consumen, esta nueva postura viene dada por dos factores principales, el medioambiente. Esto ha dado lugar por la mala relación que ha tenido la humanidad con la naturaleza a lo largo de la historia, especialmente en las últimas décadas: la sobreexplotación del suelo, la contaminación del agua y el aire..., han hecho que se cree una ética sostenible con la que se intenta reducir todo lo posible el daño al medioambiente y una demanda de producto cada vez más naturales, la superproducción de los campos de cultivo optando por un modelo en el que el suelo se trata como un simple soporte y todos los requerimientos de la planta se solucionan con riego, maquinaria y agroquímico.

Ambas exigencias traen de manera intrínseca una serie de tratamientos a la hora de producir todo el material agrícola, como por ejemplo el uso de químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc.

Relación campo-ciudad, en los últimos años se ha potenciado la relación entre personas que viven en la ciudad y agricultores que viven o cosechan en las proximidades, ellos se encargan de producir y distribuir una cantidad específica para sus clientes, cada semana les llevan un surtido de todos los productos que se han recolectado en ese periodo de tiempo.

Educación, la sociedad tiende a que cada vez se conozcan más y mejor los entresijos de la agricultura, poder cosechar verduras de diferentes tipos, en tu propio hogar o en zonas de cultivo colectivo, un ejemplo real de todo esto es la huerta colectiva de L'hortet del Forat en Barcelona o el municipio Amayuelas de Abajo, en Palencia, que en un par de años abrirá la primera Universidad Rural de España.

Todos estos factores propiciarán la agricultura del futuro, la cual seguirá un modelo donde el hombre, con su cultura tecnológica y ancestral pueda establecer cultivos ecológicos que se encuentren controlados por un riguroso sistema tecnológico que no afecte a la calidad del producto, es más, que la potencie.

El concepto de mercadillo que se propone está muy ligado a esto, un espacio en el que el trabajador no se encuentra condicionado a la hora de tener que emplear productos químicos, ni a la hora de tener que rendirle cuentas a un mayorista que busca el interés personal ya que la realidad del mercado será otra muy diferente a la que en un pasado conocimos.

Es evidente que estos espacios necesitan un lavado de cara ya que hay una oportunidad de potenciar estos lugares y no se está aprovechando del todo, ya que no se invierte lo necesario para poder promocionar los mercadillos. Pese a que hay un gran número de consumidores fieles a los mercados, es más que necesario ampliarlo y crear una cultura de ello, si se enfoca bien el lugar al que se quiere llegar y las pautas que se necesitan para conseguirlo se puede crear un sistema que se adapte a las nuevas necesidades.

Aunque posean el protagonismo las grandes superficies, si se realiza un diseño y desarrollo del concepto que quiere transmitir la marca, es muy viable que espacios así se fomenten ya que reflejan unos valores mucho más potentes que los de los grandes supermercados.



En esta sección se muestran los apartados que corresponderán a las diferentes necesidades del proyecto así como su introducción, desarrollo y justificación de la propuesta definitiva, con el fin de dar a conocer cuales fueron los motivos que llevaron a tomar esas decisiones.

Este apartado muestra desde la elección del nombre hasta la estructura de la página Web, cada apartado es el reflejo de unas necesidades concretas que debe tener la marca enfocadas de manera holística, sin olvidar que cada una forma parte de un todo, con el fin de establecer una imagen coherente y sólida que permita ser reconocida fácilmente por los usuarios y responda a los valores propios de la marca.



## Introducción

El nombre es una parte fundamental para todo proyecto, debe de reflejar los conceptos de la marca y no sólo eso, si no diferenciarse de sus competidores. Hay factores que son determinantes a la hora de establecer el *naming*, la fonética, la escritura o la existencia de un dominio con ese mismo nombre.

A la hora de establecer el *naming* siempre intenté tener esos factores en mente, también tuve muy presente que las entidades que gestionan y subvencionan estos espacios son organizaciones institucionales y que por ello se tiene que mantener cierta prudencia.

## Desarrollo

Es por ello que realicé un estudio de los nombres que se le suelen asignar a estos establecimientos tales como Mercados de Tenerife, Mercadillos de Tenerife, Recobas de Tenerife...

Aparte tuve aportaciones personales para poder darle un enfoque más creativo como Tierra Unida, Buena tierra, La Cosecha...

La mayoría de la gente optó por nombres más evidentes, por lo que las aportaciones personales las dejé de lado y me ceñí en los dos nombres más votados que fueron: Mercados de Tenerife y Mercadillos de tenerife. Era imprescindible conocer bien los conceptos para no transmitir mensajes erróneos, principalmente busqué la diferencia entre mercadillos y mercados, las dos opciones más realistas, su etimología me permitió dar con la definición exacta de cada concepto, fue relativamente fácil dar con el nombre ya que los establecimientos que no abren todos los días se denominan Mercadillos, hay muchos tipos de mercadillos, de ropa, artesanía... por lo que era vital que se mencionasen a los agricultores con lo que el resultado sería Mercadillos del Agricultor.

~~Mercados de Tenerife~~  
Recobas de Tenerife  
Tierra Unida  
Mercadillos de Tenerife ✓  
Buena tierra  
La Cosecha

### Elección final argumentada

Con lo que creía que sería el nombre final me di cuenta de que había conceptos claves que no se veían reflejados en el *Naming*, como es el reconocimiento al propio trabajador, ellos son la razón principal por la que se ha hecho este proyecto y sin ellos estos espacios no existirían, es por ello que me parecía una idea interesante que el nombre fuese un reconocimiento a su trabajo, que fuese claro y conciso, no sólo para los propios trabajadores sino para los usuarios que visitasen estos lugares. Tras estudiar diferentes posibilidades el nombre escogido fue el de su propia profesión, “Agricultor”.

Escoger Agricultor y no Agricultores vino dado por ese valor intrínseco en el proyecto de **singularidad**, la esencia del proyecto es el agricultor en sí, es interesante concebirlo como un todo pero no es la realidad, por ello centrarnos en cada uno de las personas es vital para el desarrollo del proyecto. Al igual que no se quiere que en un futuro todos los mercadillos tengan la misma gráfica considero igual de importante que no se trate a todos los agricultores como un mismo grupo ya que cada uno tiene unas cualidades propias que no todos comparten, valorar a cada agricultor es indispensable por ello se les trata personalmente, no como un grupo homogéneo de personas o trabajadores.

# AGRICULTOR

Otro aspecto clave era el de el “Mercadillos”, en toda la fase de creación tuve un contacto directo con agricultores de diferentes partes de la Isla, La Orotava, Granadilla y Adeje... les comentaba porqué tomaba las decisiones que escogía y lo debatía con ellos, estaban muy contentos con que el propio nombre de la marca fuesen ellos, pero no se sentían identificados con el término de “mercadillos” lo relacionan con productos o bien de baja calidad o a un espacio dónde se venden productos de distinta índole como ropa o antigüedades. Los agricultores llaman a su espacio de trabajo “mercado”, por lo tanto, aunque el término no sea exactamente el correcto transmite lo mismo, un espacio de venta, esta opción hace que el nombre resulte más serio y de calidad, además, los agricultores se sienten cómodos con este término, lo cual me parecen razones de peso para cambiar el claim.

El resultado final sería “Agricultor” y su claim “Mercados”.

# AGRICULTOR

MERCADOS

Con respecto a las variantes del claim se establecen tres en función de su necesidad comunicativa.

Mercados de Tenerife, esta opción se selecciona para soportes que puedan ser utilizados o vistos desde fuera de la isla, no es lógico que en sitios que vemos en el día a día dentro de la isla aparezca este *claim* ya que sería una redundancia.

Mercados, su uso sería insular, precisamente por lo que comentamos anteriormente, es sencillo y transmite lo necesario.

El logotipo con el nombre del mercado viene a emplearse en los casos en los que se promociona el mercado de una determinada localidad pero su uso se extiende por toda la isla por ejemplo, en carteles de eventos.

Mercado y el nombre del municipio, esta variante irá en todos los soportes internos a cada mercado, uniformes, etiquetas y otros soportes. Irá acompañado por la marca o logotipo del municipio en cuestión.

**AGRICULTOR**

MERCADOS DE TENERIFE

**AGRICULTOR**

MERCADOS

**AGRICULTOR**

MERCADOS DE XXXXX



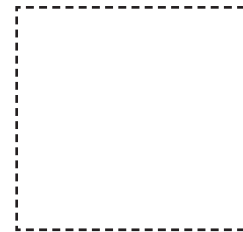
MERCADO  
DE XXXXXX

## Introducción

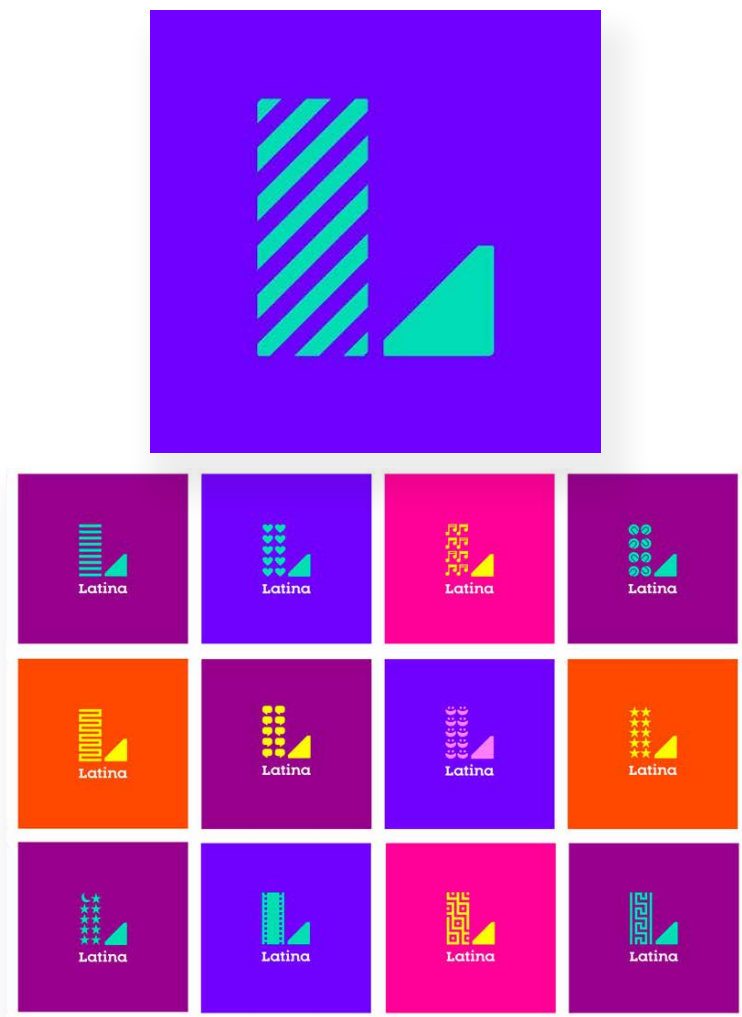
Con respecto al logotipo surgieron una serie de requisitos que se tuvieron que tener en cuenta en función de las necesidades de los mercados, tales como la singularidad. Estamos tratando diferentes partes de un conjunto, era vital que cada sitio mantuviese una diferencia compositiva con el resto, esto denota respeto por las particularidades propias de cada lugar, no resultaría correcto emplear la misma imagen para todo los mercados porque se perdería ese valor **diferenciador**, esto afectaría tanto a los agricultores, que asumirían la imagen como una gran marca que no valora las peculiaridades del entorno, a los consumidores de los mercados, ya que indirectamente comenzarían a ver a los mercados como un gran conjunto homogéneo y, por último, al proyecto en sí, ya que se desaprovecharía una gran oportunidad para desarrollar una marca que permita adaptarse a cada mercado de la isla.

Otro aspecto fundamental que debe poseer la marca es la flexibilidad, los mercados tienen un altísimo número de soportes de todos los tamaños y materiales por lo que era indispensable crear una imagen que no sólo pudiese reproducirse fácilmente en los soportes sino que también se adaptase a sus características y siguiese teniendo sus principios formales y comunicativos. Una cualidad indispensable, para la nueva imagen, es lo atrevido como elemento comunicativo y promocional, como se comentó en el apartado de consumidor y el de objetivos de proyecto, la marca desea ampliar su mercado hacia un rango de consumidor más joven, las personas jóvenes tienen más cultura visual que la gente de edad más avanzada y valoran mucho la imagen de los comercios, si transmite conceptos, es sólida. Un poco relacionado con este aspecto también nace la necesidad de dinamismo, es interesante aplicarlo a la imagen de marca ya que el modelo de negocio también lo es, habría que buscar una forma de representar ese continuo movimiento inspirado en el trabajo del agricultor, (la siembra, la recolección, la distribución...) también en la actitud del comprador que busca, ve, prueba... por lo que la naturaleza del concepto en sí hace que la imagen del proyecto no pueda ser estática.

DESENFADADO + FLEXIBLE + SINGULAR =







Gráfica “simbología de la tierra”

La idea de escoger las pintaderas canarias como logotipo de los mercados del agricultor principalmente viene dado por dos factores fundamentales: el primero, era el de promocionar productos de la tierra con “simbología de la tierra” para ello tuve tutorías con profesores de la Facultad de Geografía tanto en las disciplinas de historia antigua como Arqueología, otro de los motivos de esta elección fue el de dar a conocer la simbología canaria a los turistas.

Las pintaderas son unas gráficas propias de nuestra idiosincracia y de las cuales nunca se ha querido invertir como gráfica de modelos de negocio modernos. Aplicándole un *restyling* podría convertirse en una imagen de marca muy interesante. A su vez no se querían utilizar las pintaderas tal cual las conocemos, se estudio la posibilidad de fragmentarlas para no ser tan explícitos y así reflejar un atisbo de lo que sería el dibujo pero sin mostrarlo del todo. La idea era aplicarlas en función de las características o historia de cada municipio, para que de esta manera no sólo fuesen la gráfica del lugar sino que también tuviesen un trasfondo y así convertirse en un reclamo cultural.

Aparte de las tutorizaciones, que nunca llegaron a dar con algún camino viable que tomar ya que era extremadamente complicado dar con gráficas o elementos de las pintaderas que pudiesen ser válidos gráficamente y relevantes para el trabajo, se investigó en bibliotecas públicas artículos que mantuviesen relación con este tema, se encontró un libro que venía a tratar acerca de las “pintaderas de los canteros” un tema muy interesante para el proyecto pero por problemas internos a la biblioteca nunca llegué a dar con él y tras un largo periodo de búsqueda no volví a dar con esa publicación por lo que descarté la opción de las pintaderas guanches.



**MERCADILLOS  
DEL AGRICULTOR  
LA OROTAVA**



**MERCADILLOS  
DEL AGRICULTOR  
LA OROTAVA**



**MERCADILLOS  
DEL AGRICULTOR  
GRANADILLA**



**MERCADILLOS  
DEL AGRICULTOR  
GRANADILLA**



**MERCADILLOS  
DEL AGRICULTOR  
EL SAUZAL**



**MERCADILLOS  
DEL AGRICULTOR  
EL SAUZAL**

Segunda propuesta

A la hora de establecer la imagen de la marca tenía muy presente la necesidad de que el logotipo fuese fácilmente aplicable en todos los soportes, por lo que me decanté por una propuesta exclusivamente tipográfica que incluyese un elemento visual que me permitiese jugar con las aplicaciones así como con los lugares de la isla.

Tras investigar di con dos posibles soluciones gráficas, la hexagonal y la cuadrada.

La hexagonal porque se presenta en muchos elementos de la naturaleza, como se muestra las imágenes superiores.

El cuadrado porque simbólicamente se emplea para potenciar un concepto, es el formato de las etiquetas lo que crea un lazo de unión directo con sus soportes, aparte se emplea en la elaboración de composiciones, retícula, ya que aprovecha al máximo el espacio y, además, este recurso podría ayudar a tener un nexo a la hora de desarrollar una gráfica posterior.



MERCADILLOS  
DEL AGRICULTOR



MERCADILLOS  
DEL AGRICULTOR

MERCADILLOS  
DEL AGRICULTOR  
GUÍA DE ISORA

MERCADILLOS  
DEL AGRICULTOR  
GUÍA DE ISORA



MERCADILLOS  
DEL AGRICULTOR

MERCADILLOS  
DEL AGRICULTOR

La elección del cuadrado vino dada por las características anteriormente citadas y porque visualmente el hexágono no resultaba tan atractivo en lo que concierne a la naturaleza del proyecto

Aún así, veía muy pobre esa solución ya que un cuadrado tampoco representa a los mercadillos y el factor de singularidad se vería comprometido, ya que a las soluciones a las que se llegarían serían demasiado conceptuales y al final no estaríamos adaptándonos a los requerimientos del proyecto.

Es funcional pero poco creativa, haría falta algo que se adaptase más a los conceptos que se establecieron a la hora de comenzar a esbozar propuestas, como desenfadado o dinámico.

Cabe destacar que estas propuestas se realizaron antes de modificar el nombre del proyecto y su *claim*

# AGRI CULTOR



La elección final viene a ser la síntesis de las mejores ideas que se tuvieron en las dos propuestas anteriores, el frescor que muestra dividir la palabra, ¿por qué no “romper” con lo establecido y crear una imagen que sea resultado de esa ruptura simbolizado con la separación de términos, que a su vez potencian los dos términos que unen el concepto “AGRI” de agro (Terreno destinado a la agricultura) y “CULTOR” que trabaja o crea cultivo, etimológicamente son palabras que tienen mucha fuerza y poder dividir ambos conceptos crea un lenguaje visual muy atractivo, el cuadrado con la laurisilva pretende enmarcar el concepto de naturaleza o incluso ecología, empleando para ello la hoja y por otro lado la planta íntimamente relacionada con la cultura e idiosincrasia canaria, conceptos íntimamente relacionados con el proyecto y la utilización del cuadrado, para potenciar el concepto y posteriormente desarrollar una gráfica que pueda aludir a él. Además, ese espacio podría destinarse a la colocación de los logos que más tarde se desarrollarían para cada municipio con lo que se conseguiría ese concepto de dinamismo creando una marca que varía según el lugar.

El color es resultado de la neutralidad de la marca en relación a las imágenes de los municipios ya que deberán tener un color corporativo y la marca general no debe confundir el mensaje del mismo, como cada municipio poseerá un color, “AGRI - CULTOR” se mantendrá neutro en relación al mismo, para así transmitir una imagen sólida (ya que su color nunca varía) y respetuosa, ya que toma como elemento fundamental la imagen y color de cada sitio.



AGRI CULTOR

AGRI    
CULTOR

Desenfadado, el hecho de cortar la palabra viene a ser a su vez una acción que pretende cortar con el propio modelo de imagen que estamos acostumbrados a ver, viene a ser una representación simbólica del proyecto en sí, establecer una imagen nueva que se diferencie totalmente de las actuales.

Flexible, este cuadrado con la planta no sólo representa la parte más gráfica de la marca, sino que también es el nexo de unión entre todos los municipios de la Isla de Tenerife. Este espacio es el que se destina a todos los logotipos de los municipios, dentro de la flexibilidad de la marca permite mostrar un concepto más y es el de respeto por cada uno de los lugares que integran la isla, reconociendo sus particularidades.

La propuesta que se muestra en la parte superior es la que se destina a emplearse en los soportes generales de los mercados, irá acompañado del *claim* que corresponda según el mismo criterio anterior.

A su vez, el hecho de que este espacio se destine para que cada municipio ubique tanto su imagen como su color corporativo hace que se creen imágenes totalmente singulares por lo que el interés gráfico de la marca aumenta exponencialmente.

Esta sería la distribución del *claim* en relación al logotipo, su uso viene marcado por las pautas que se establecieron en el apartado del mismo, ya que agricultor se ha construido con bastante simetría debido a factores como la percepción y composición. El *claim* responde mucho mejor si se establece al centro del espacio destinado para el mismo, en otro caso la imagen se descompensaría.

En los casos de la última variante aparece el logotipo del municipio en grande ya que está destinado a todos los soportes dentro del mercado, y como hemos podido apreciar en el estudio de los casos existentes, no suele haber mucho espacio para plasmarlos por lo que se prescinde del logotipo general para sintetizarlo en el del propio lugar en el que se encuentra en el mercado en cuestión.



La tipografía viene a responder a ciertas necesidades de la marca como son la sobriedad, sencillez, calidad, y relación con el cuadrado.

La sobriedad frente a lo que realmente importa que es cada municipio. Es vital establecer una tipografía que no sea la protagonista en la composición sino que acompañe al logotipo de cada lugar.

Sencillez, estamos dándole una cara nueva al mercado, un enfoque moderno y actual, deben quedar atrás todas las tipografías con adornos o con anatomías rimbombantes, el mensaje debe ser claro en todo momento.

Una tipografía que aluda a la calidad, para ello se analizan referentes, para conseguir un denominador común que pueda ser aplicable a la marca.

Debe ser una tipografía que aluda al cuadrado, ya sea porque su contorno nos recuerda a él o porque al diseñarla se partió de un cuadrado, aún así la anatomía del cuerpo debe de recordar al cuadrado, sin perdernos en tipografías extremadamente cuadradas, ya que estamos trabajando con productos “orgánicos” que para nada aluden a esa simetría y rectitud, por lo que debe de ser una letra que funcione acompañando al cuadrado pero que no sea excesivamente racional.

# Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

## SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

**ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz Shentox**

**& 0123456789**

La sencillez en este proyecto está muy relacionada con la sobriedad, por lo que las tipografías tienen cierta relación compositiva o gráfica.



Referentes de tipografías sobrias, la Lato y Ciutatella.





ELECCIÓN FINAL

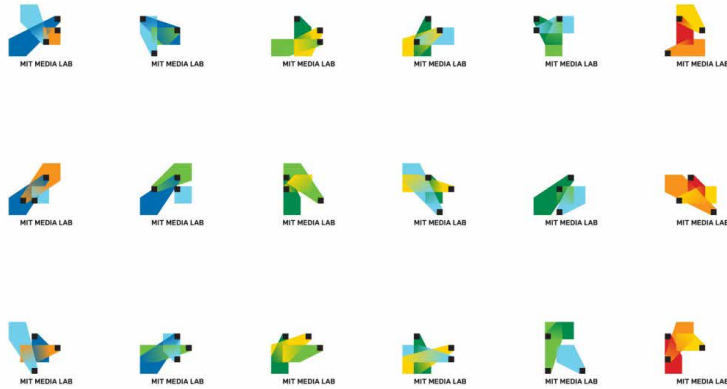
Calidad                      Sencillez                      Simetría                      Sobriedad



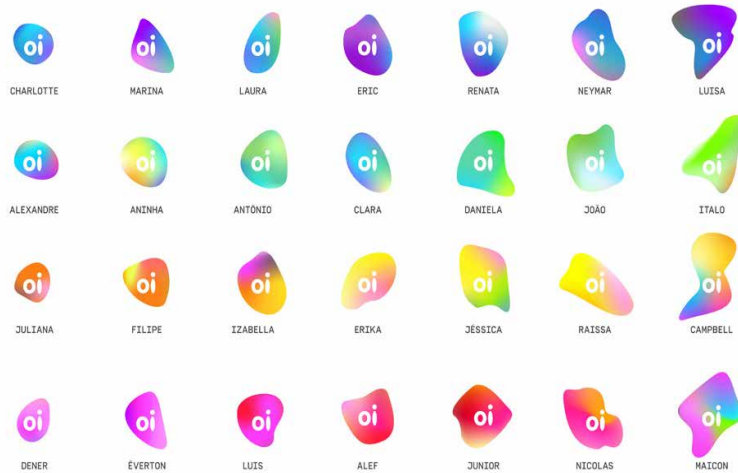
**BRANDON GROTESQUE**

Debido al proyecto en sí y a la cantidad de soportes con los que cuentan los mercadillos se hizo necesario establecer una gráfica propia de los mismos, que fuese atractiva y que cumpliera con los requisitos que se necesitaban para el logotipo, ya que esta parte irá acompañando al mismo y debe de tener una coherencia visual y compositiva, es por ello que se creó una iconografía a partir de la propuesta final de logotipo.

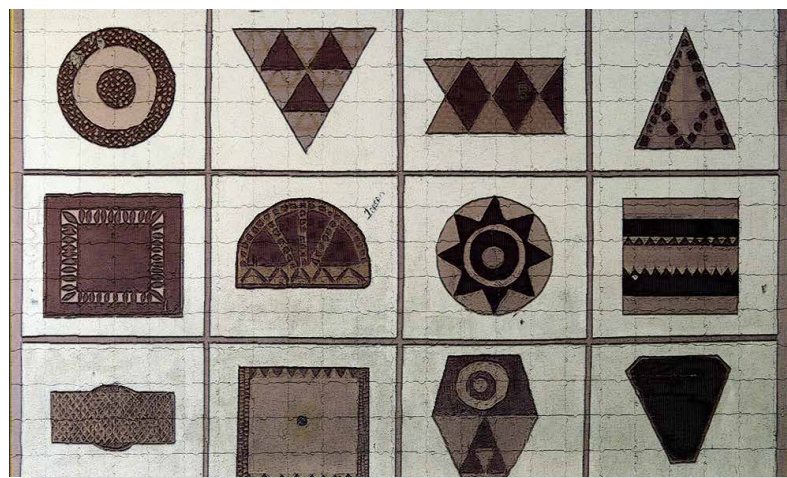
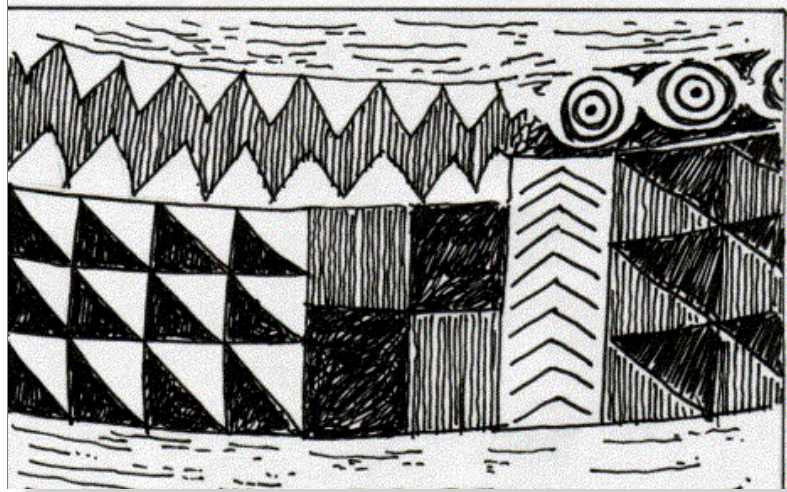
Se necesitaba establecer un sistema visual que fuese interesante para el usuario pero que no sólo se quedase en lo estético sino que fuese práctico, en la primera propuesta de logotipo tuvimos una gráfica que hacía referencia la simbología de nuestros antepasados y en la otra un sistema que buscaba la diferenciación a través de la modificación modular del cuadrado. Empleando una síntesis de ambas ideas surgió la posibilidad de comunicar (en vez de hechos históricos o simbología guanche) el propio lugar, atendiendo a factores que interviniesen directamente en el entorno y, por ende, en la agricultura, factores como la altura, humedad, orientación o la temperatura... creando una gráfica totalmente diferente para cada sitio y haciendo del mismo una leyenda que informa sobre el propio entorno del mercado. Esto no tiene un interés únicamente local sino que para el turista, gracias a este sistema, informa sobre el entorno y por tanto, los visitantes pueden investigar zonas que gracias a su entorno le resulten más interesantes o llamativas.



Marca del MIT Media Lab, se trata de un sistema que mediante un algoritmo produce un logo único para cada persona. Se desarrolló una Web que permitía a cada persona del MIT Media Lab pudiese crear su propio y exclusivo logotipo para su tarjeta de visita.

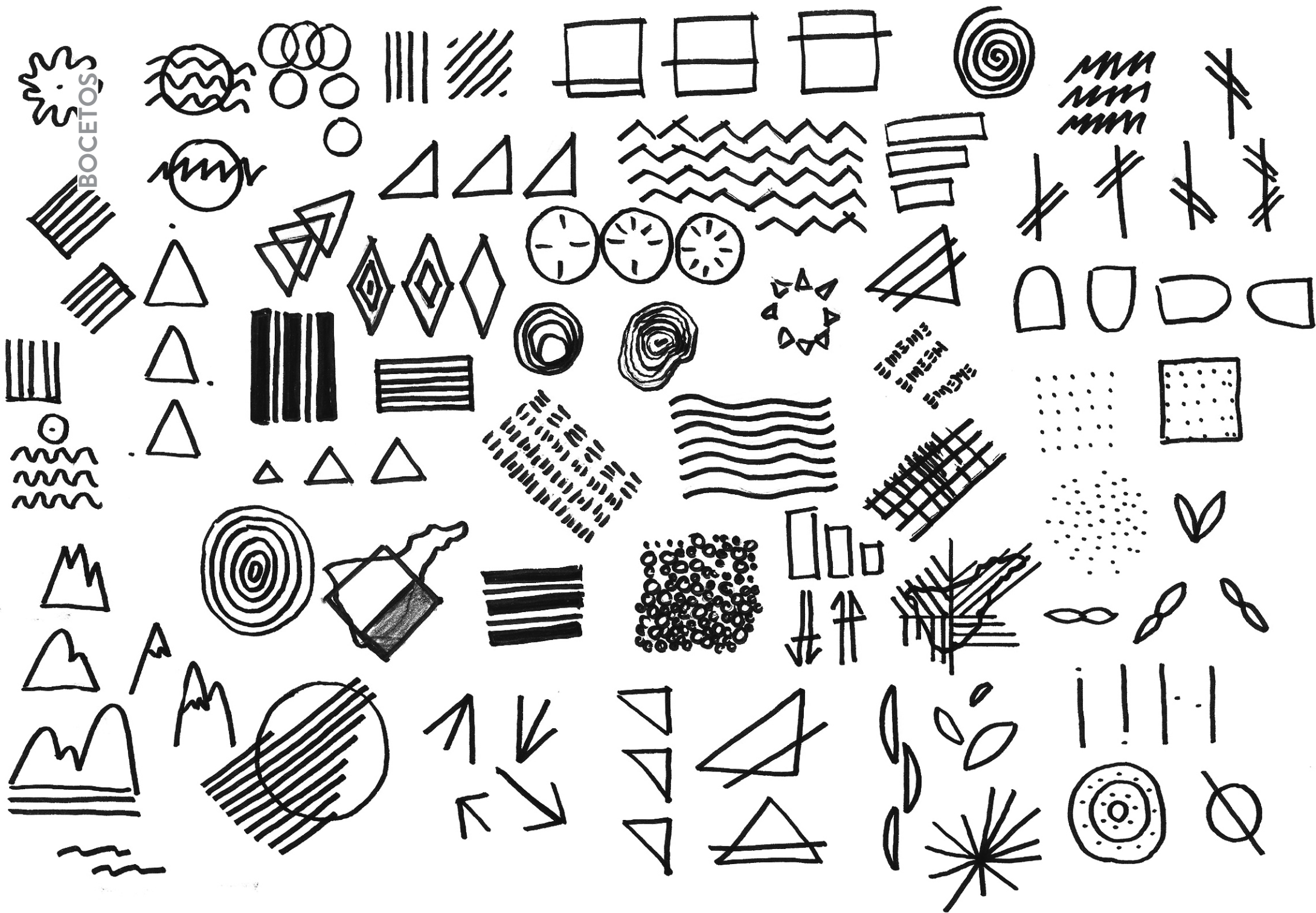


"Oi" es la empresa de telecomunicaciones más grande de toda Latinoamérica, hace un año renovaron su imagen, son modulaciones inspiradas en el icono de "hablar" que se modifican según las características de la voz, con ello se consigue un resultado totalmente diferente para cada usuario de la marca.





BOCETOS





Las líneas se emplean por dos motivos, refleja sencillez en la composición, no se crean gráficas pesadas y el blanco ayuda a equilibrar visualmente, lo que permite crear un gran número de gráficas sin ser tan pesado.

La retícula cuadrada es una continuación del logotipo, se emplea por los mismos motivos, se optimiza mucho más el espacio y crea un nexo visual con el logo. Gracias a esta retícula la aplicación de la iconografía es mucho más cómoda, y simplemente hay que ajustarla al soporte.

Para poder hacer una simbología coherente y sólida se analizaron a través de estudios de meteorología y el entorno en las Islas Canarias, aún así, se contactó con un licenciado en Geografía por la Universidad de La Laguna para que constataste que los criterios y valores que se otorgaban a cada municipio eran los correctos.

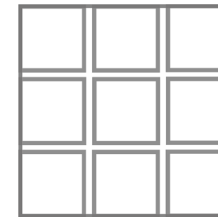
Hay una serie de factores que son medibles como la humedad, la altura, la temperatura, la orientación... pero tampoco existen tantos elementos variables por lo que se establecieron símbolos de elementos que intervienen siempre en estos entornos como son el sol, las huertas, los canteros... para hacer una gráfica más rica y diferente, siempre manteniendo la lógica del entorno.

	MSNM	HUMEDAD %	ORIENTACIÓN	TEMPERATURA
OROTAVA	360	80	NE	20
GUÍA DE ISORA	560	70	SO	18
BUENAVISTA DEL NORTE	120	70	NO	19
GRANADILLA	292	65	SE	18
GUIMAR	278	73	NE	19,5
TEGUESTE	550	73	NE	17,7
LA GUANCHA	430	67	NO	21
VILAFLORES	1.414	65	SO	23

La gráfica busca la sencillez absoluta, que premie la simbología es vital para mandar un mensaje claro y sencillo. Se establecen tres niveles en función de lo importante que sea un factor en un entorno.

En los casos en los que no predomine ningún elemento en particular se pueden escoger elementos de la misma composición ya que forman parte del propio entorno.

Para los elementos de composición cuadrada se establecen tres niveles dependiendo del protagonismo de dicho factor, con la simbología de construcción redonda pasa lo mismo, debido a que la Isla posee microclimas existe una variedad de entornos muy alta y, por consiguiente, la variedad de gráficas.

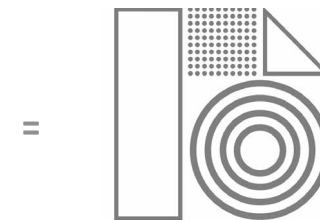


Retícula básica de composición



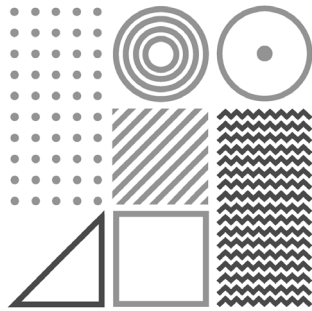
Niveles de protagonismo

Vilaflor  
1414 msnm (muy alto)  
65% de humedad(bajo)  
Suroeste  
23 grados (muy cálido)

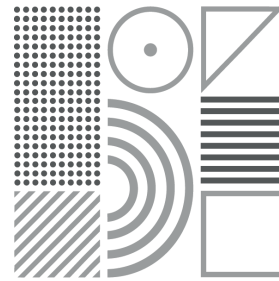


# PROPUESTA FINAL

La idea que conectaría directamente el logotipo con la simbología es el hecho de que los dos elementos que más se diesen en cada municipio o, en su defecto, los más representativos se sintetizarían para dar forma al logo del propio municipio, con esto se conseguiría una marca totalmente dinámica que permite, adaptarse a cada logo.



=



MERCADO  
BUENAVISTA  
DEL NORTE



MERCADO  
DE VILAFLORES

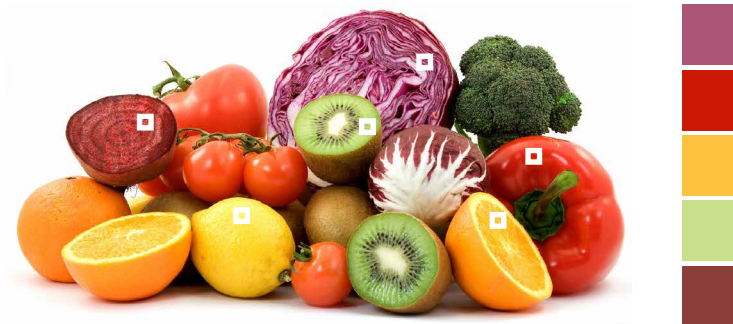
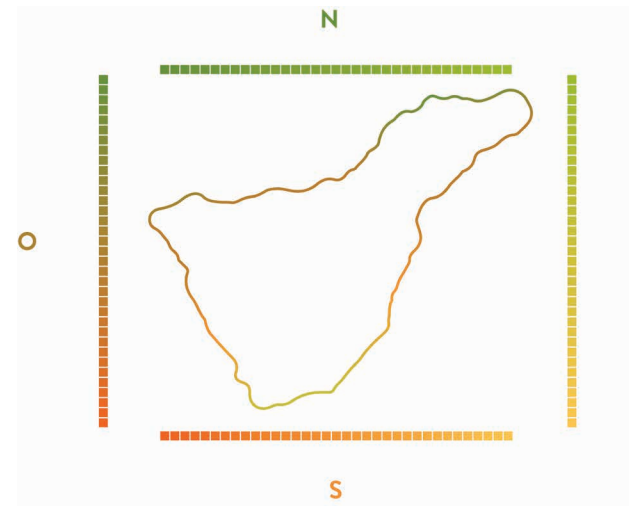
A la hora de establecer unos valores cromáticos a cada municipio se barajaron diferentes opciones:

En un primer momento se estudió la posibilidad de establecer un degradado que fuese en relación al clima y entorno de cada sitio, con ello se consigue un resultado interesante ya que asociamos colores a diferentes partes de la isla y con este método potenciamos esa idea, el único problema es que no hay una variante cromática tan amplia para que cada municipio tuviese un color bien diferenciado del resto, los resultados eran valores cromáticos muy similares.

Atendiendo a los principios de sostenibilidad del proyecto también se valoró proyectar la marca en escala de grises, ya que el negro es el color que menos consume estaríamos realizando una estrategia de diseño en toda regla, los colores irían acompañados de texturas asociadas al tipo de establecimientos que estamos tratando, buscar frutas y verduras con texturas interesantes, etc. Esta solución no fue la final ya que hay que ser realistas, estamos trabajando con los Mercados del Agricultor de Tenerife, espacios subvencionados por el Cabildo, tal vez esta propuesta sería demasiado arriesgada, ya que el blanco y negro, no evocan visualmente tanto como una posible gama de colores más amplia y limita el proyecto.

Otra variante fue la de dar al proyecto los colores de sus propios productos, es interesante ya que tiene un criterio sólido, el único problema es que no existiría una relación tan directa con cada municipio, no sería algo tan propio de cada uno, se otorgarían los colores bajo principios arbitrarios y ya que estamos siendo tan

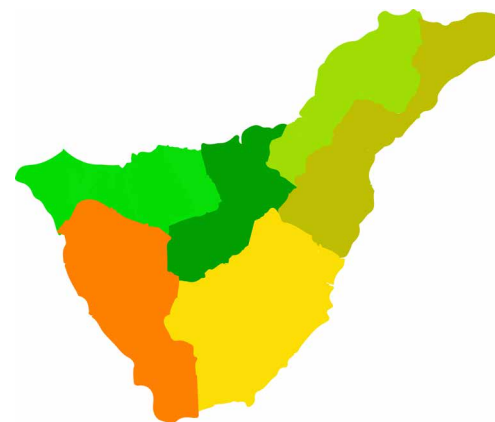
rigurosos con la gráfica, el color debería aplicarse bajo los mismos criterios. Es por ello, que tras haber estudiado las tres posibles metodologías para aplicar el cromatismo, decidí emplear una estrategia similar a la tomada en el apartado de la gráfica.



Al igual que ha pasado en los casos anteriores, la propuesta final viene a ser una síntesis de los bocetos o las ideas previas, de la misma forma en la que cada municipio tiene su gráfica específica y su logo correspondiente, el color debía seguir las mismas premisas, la forma de dar con el color fue una continuación de la estrategia escogida para dar con la simbología del entorno.

La metodología de adquisición de los colores de cada municipio vendría a ser la de los propios colores que se encuentran en el paisaje del mismo, se seleccionaron cinco partes de la isla en función de su entorno (imagen superior derecha). Para ello fui a esas cinco zonas, en concreto a Adeje, Granadilla, Candelaria, Tegueste, La Orotava y La Guancha respectivamente, para dar con entornos de lo más contrastados, tras tener esas imágenes se seleccionaron colores a partir de las mismas, tantos colores como municipios tiene la zona en cuestión.

Que cada municipio tenga un solo tono cromático podría hacer que a gráfica fuese demasiado monótona y aburrida por lo que se optó por establecer variantes según su opacidad, así se podrían crear unas tres variantes lo que haría mucho más visual la marca. Esto viene dado por dos factores principalmente: dar una imagen sólida en la que se respete el valor cromático de cada lugar e intentar ahorrar a la hora de imprimir en los soportes reduciendo el número de tintas para intentar reducir el impacto ambiental como económico.









ZONA SURESTE









SUROESTE

Agricultor. Mercados de Tenerife



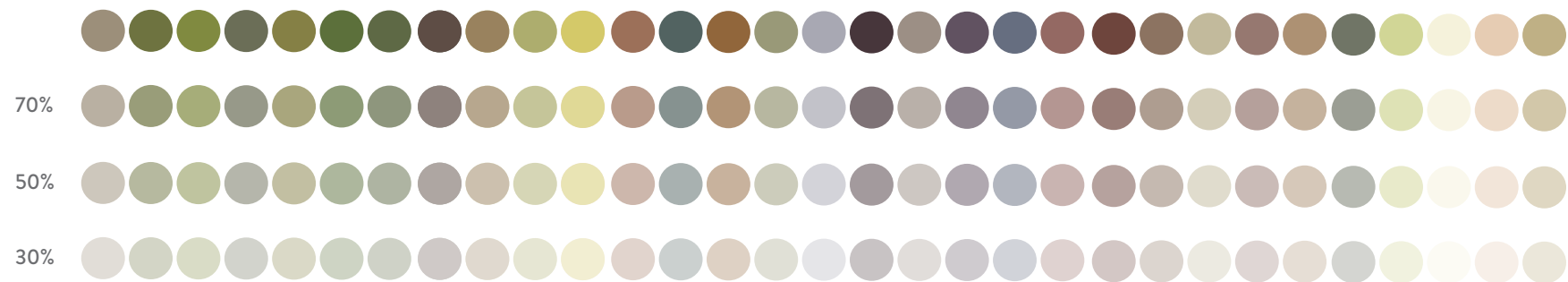


NOROESTE





VALORES TONALES



Las imágenes son muy importantes para este proyecto ya que sirven de ventana al consumidor. Mostrar imágenes llenas de vida en las que se muestren al agricultor y su entorno hacen que el receptor entienda y valore la labor del mismo, es una oportunidad para innovar y ser totalmente transparentes, mostrando a los mismos agricultores que encontrarás en el mercado trabajando para tener productos de gran calidad.

Las imágenes se enfocan tanto para redes como para la promoción en cartelería, ya que encajan perfectamente con las necesidades de las mismas, como son: la transparencia y llamar la atención del usuario.

La fotografía deben reflejar vida y felicidad, no es conveniente crear situaciones artificiales o poco creíbles con los modelos, deben de desempeñar su trabajo, ya que supone un reclamo muy interesante.

Con respecto al tratamiento de la imagen no conviene mucho retocarla, si en algún momento hay que resaltar un poco el producto es correcto pero no debe convertirse en una acción habitual.









Para un proyecto como este es indispensable la promoción, una nueva imagen requiere de una fuerte PROMOCION inicial para que la gente conozca y se adapte a la nueva gráfica, una herramienta perfecta para ello es la cartelería, principalmente por dos motivos: primero, se suele emplear en soportes con un gran flujo de receptores como son las calles o las redes sociales y, por otra parte, es un canal perfecto para que la nueva imagen comience a introducirse dentro del nuevo concepto de mercado que queremos promover.

Para desarrollarla se tuvieron en cuenta factores intrínsecos al proyecto como son la cercanía al agricultor y el protagonismo del mismo.

La idea inicial se tuvo clara desde el momento en el que se establecieron las bases del proyecto, establecer un marco recortado justo en la parte en la que aparece la mano del agricultor ofreciendo el producto, esta idea refleja a la perfección las dos premisas anteriormente citadas, ya que no sólo se enmarca al agricultor, sino que se rompe ese marco para crear un efecto de cercanía con respecto al receptor.

Este sistema está enlazado con la gráfica, ya que viene a ser una extensión de la misma, este recurso se podría utilizar como denominador común de toda la gráfica que se desarrolle para los mercados, eventos como show cookins, degustaciones, festividades .....





Propuesta 1



Propuesta 2





Propuesta 3

Las primera y segunda propuestas viene a responder a la necesidad de relacionar la gráfica con el cartel, pero viendo los resultados y teniendo en cuenta que el propio rectángulo ya se puede asociar a la gráfica, no es tan necesario desarrollar un cartel tan evidente. Por otro lado, también se estudió la posibilidad de poner en blanco y negro los bordes del cartel, pero se descartó ya que no responde a los valores que se quieren transmitir, el blanco y negro transmite sobriedad y tristeza dos conceptos que no se quieren tener en la gráfica.

En el tercer boceto se sintetizan las gráficas para aludir a la simbología sin tener que mostrarla del todo, viendo los resultados nos damos cuenta de que lo que debe de premiar siempre en la cartelería es el marco, que puede utilizarse elementos de la iconografía pero de una forma muy sintetizada para no restarle importancia a lo que realmente lo tiene que es el agricultor y el rectángulo que lo enmarca.

A continuación se presentan los carteles finales.

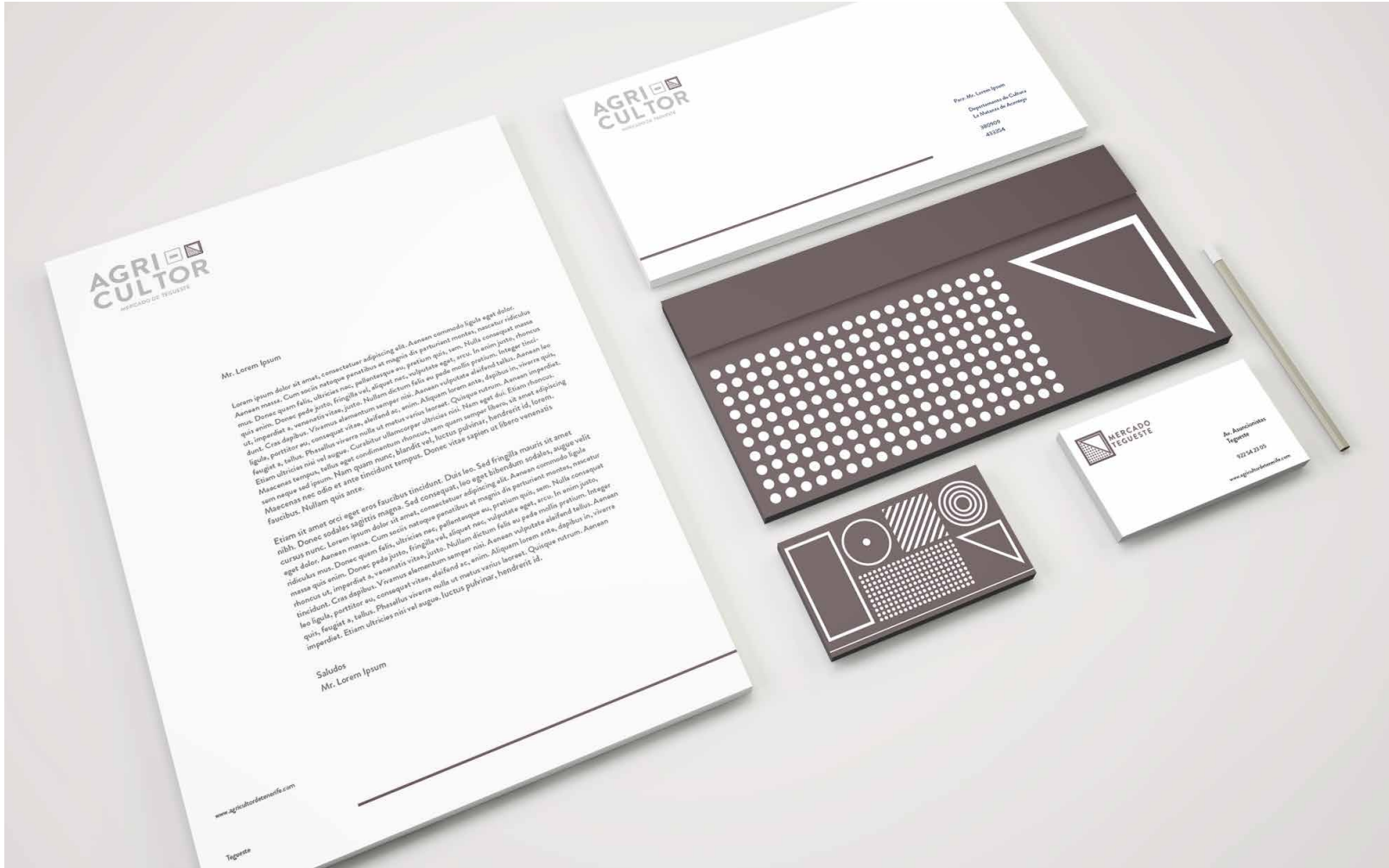






Los carteles vienen a reflejar los conceptos anteriormente buscados, el protagonismo del agricultor, reflejado en el marco que lo rodea, la cercanía representada en la superposición de la mano de los mismos y el nexo visual con la gráfica de los mercados representada a través de un fragmento de la misma de una forma muy sutil para que se representase lo realmente importante, las personas.

Aunque en los momentos en los que vivimos el uso del papel se ve mucho más limitado, es correcto que los mercados dispongan de un sistema de papelería básico, que recoge el A4, el sobre y la tarjeta del propio mercado, esto está pensado principalmente para toda la parte burocrática y administrativa.





Una acción que puede resultar interesante para los mercados de la isla puede ser el *merchandising*, puede promocionar estos espacios por un lado y, por otro, dar a conocer su nueva imagen incluyendo su gráfica en diferentes soportes, el dinero obtenido se podría emplear para mejorar las instalaciones o para seguir desarrollando proyectos.

Ya que tenemos una gráfica bastante interesante sería adecuado integrarla en diferentes soportes, estudiando el consumidor y el modelo de negocio los soportes que mejor se adaptan a las características del mercado son las camisetas, bolsos de tela (reciclada a poder ser) y tazas, decoradas con toda la gráfica propia del proyecto, no haría falta seguir la leyenda de un municipio en especial, al contrario, se podría jugar con ellas con libertad.



# MERCHANDISING

Agricultor. Mercados de Tenerife



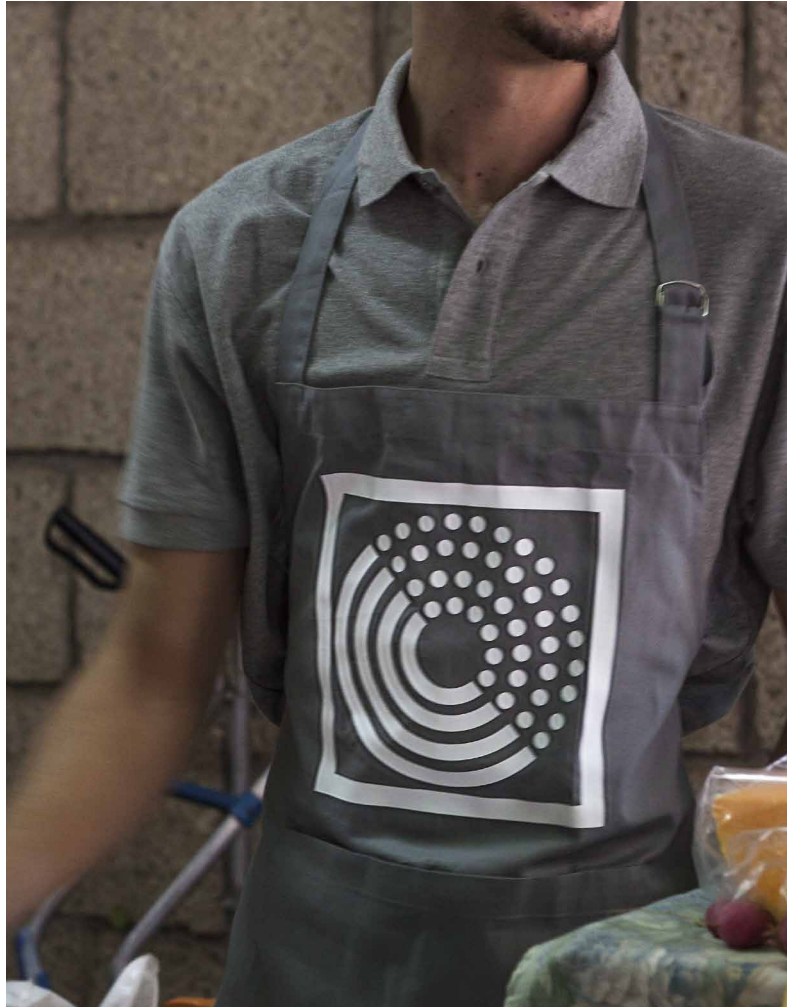
Para crear una identidad visual coherente, los trabajadores de los mercados deben de llevar un uniforme que mantenga un criterio estético con el lugar, en el estudio de los casos existentes vimos como hay casos en los que se respeta la identidad visual del lugar (como es el caso de Adeje o El Sauzal) y otros en los que no se presta atención como el de Güímar.

Para este tipo de trabajo es necesario contar con un delantal, ya que es un elemento de higiene y protección frente a sus camisas, sería interesante que ese delantal llevase el logotipo del propio mercado ya que está diseñado para esos casos específicos, como el formato del propio delantal no hace muy propenso el símbolo con el nombre, sería mejor emplear únicamente la imagen, esto hará que cobre mucha potencia visual.

Es necesario también una camisa, el problema es que, si colocamos el logo a la derecha del polo (donde siempre se suele poner) estaríamos añadiéndolo para nada ya que el delantal lo taparía, por lo que se decidió que fuese en una de las mangas, así siempre estaría a la vista del usuario.

Por otro lado, lo ideal sería establecer unos pantalones estándar de trabajo, ya que estamos estableciendo un sistema visual, sería una pena solo centrarnos en el delantal y la camisa.

Para la época de invierno debería de establecerse un jersey y un gorro para que los trabajadores no pasen frío o utilicen abrigos que no sean el propio de su uniforme ya que esto no sería profesional.





# STAND

El acondicionamiento del *stand* es un apartado vital para el proyecto, no sólo porque gracias a su atractivo los vendedores obtendrán más ganancias o los compradores se sentirán más atraídos hacia los productos, sino también porque es algo que puede formar parte de la identidad visual de “Agricultor” con esto no me refiero exclusivamente al etiquetado, cajas, mantelería.... sino a la disposición de los productos. Su organización es algo fundamental y que muy pocos agricultores tienen en cuenta, para poder tener una idea de todo esto buscamos referentes de *visual* estudiamos lugares en los que sí se tiene muy en cuenta estos factores para poder sacar conclusiones y aplicarlas a nuestros mercados.

Aparte de todo esto, por supuesto, se tienen en cuenta las aplicaciones clave como son las etiquetas, los soportes donde van los productos entre otros.

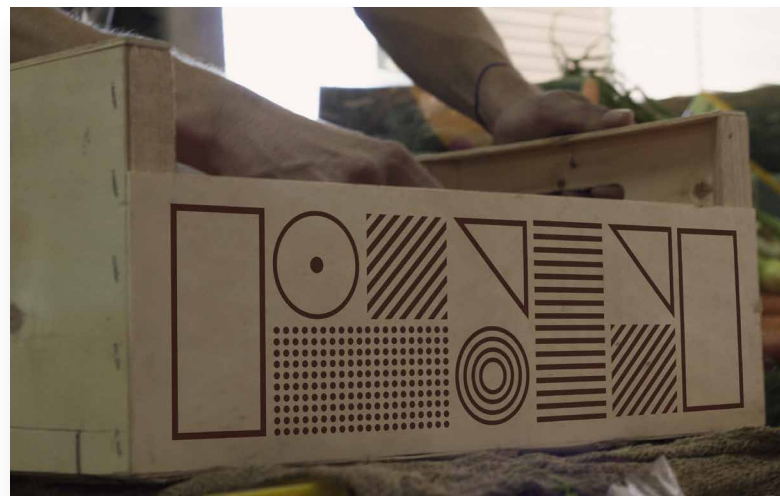


Con las etiquetas surge una complicación y es que sería interesante que todos los puestos tuviesen una, basada en los criterios visuales del proyecto. Se podría usar la misma para todo, pero sería un dilema, ya que cada agricultor querría decorarla a su gusto y visualmente sería muy repetitiva por lo que se decidió crear una serie de CUÑAS con los diferentes tonos del mercado y que cada agricultor decorase sus etiquetas como más le gustase, de esta forma no sólo se conseguiría establecer el mismo criterio visual en todas las etiquetas sino que también se verían diferentes, sería dinámico y desenfadado muy en la línea del espíritu que quiere transmitir la misma imagen.



Igual que las etiquetas, probablemente de lo más importante son los soportes de los productos, ya que son el elemento en el que se colocan. Tienen que responder a los mismos criterios que los productos y la marca, en el apartado de *documentación preexistente* se entendió este concepto, es decir, si estás vendiendo productos locales y ecológicos lo lógico es que el material que emplees responda al mismo criterio, por lo que se decidió establecer dos modelos de soportes: en un primer caso las cestas de mimbre, ya que responden a estas necesidades y a su vez se puede fomentar la artesanía local y, por otro, lado las cajas de madera clásicas y los sacos de papas, en los dos últimos casos se busca la manera de aplicar la gráfica del mercado, en las cajas a través de grabado láser o con serigrafía al igual que con los sacos de papas.

Con respecto a la mantelería lo ideal sería que respondiese al color corporativo del municipio, para que los mercados no fuesen todos iguales, se podrían establecer tres atendiendo a los tonos cromáticos del propio color inicial.



Como hemos podido ver en la fase de análisis hay una gran cantidad de productos que, o no tienen etiquetas o las que tienen son de una muy baja calidad gráfica, por lo que resultaría interesante crear un modelo de etiqueta que permita a los agricultores usarla si están interesados, esta etiqueta viene a reflejar los conceptos o factores de cada municipio a través de una retícula básica que permite un gran dinamismo a la hora de proyectar el nombre del producto, además emplea la gráfica del mercado de forma desenfadada.

Hay una parte muy importante correspondiente a la legislación del etiquetado, por lo que profundizamos en ella.

El (Reglamento Europeo 1169/2011 sobre la información alimentaria hacia el consumidor) especifica como tienen que estar etiquetados los productos alimentarios.

En diciembre de 2014 entró en vigor esta normativa europea aprobada en 2011. Además de la obligación de incorporar datos nutricionales, destacan algunos aspectos que afectan al diseño de los envases y etiquetas:

-Las etiquetas de los alimentos deben ser claras y comprensibles, es preciso elaborar un criterio global a fin de incluir todos los aspectos relacionados con la legibilidad, incluido el tamaño de letra, el color y el contraste.

-Regulación del tamaño de letra legible (Para los envases de más de 80 cm<sup>2</sup> el tamaño mínimo de letra será 1,2 mm de altura de la x, y en los de tamaño inferior de 0,9 mm.)

-La información alimentaria obligatoria se indicará en un lugar

destacado, de manera que sea fácilmente visible y claramente legible.

-De ningún modo estará disimulada, tapada o separada por ninguna otra indicación o imagen, ni por ningún otro material interpuesto.

Con respecto a los materiales:

Con respecto a la etiqueta se escoge el modelo “Matt 80” que es un papel estucado mate exento de pasta mecánica y que generalmente se suele emplear por las calidades intrínsecas del material.

Es adecuado para la impresión en láser, flexografía (todas las variantes), tipografía (convencional y UV), offset convencional, offset UV, serigrafía, *hot stamping*.

En este caso se optará por el Offset ya que es la opción más económica en relación calidad/precio.

En cuanto al tarro se mantendrá el mismo que el original ya que consideramos que es apto.

Fabricado por Fedrigoni y distribuido por Torraspapel.





MIEL

Para poder establecer un sistema global y práctico de información acerca de los mercados, se estudió la posibilidad de desarrollar una página Web que permitiese a los interesados acceder a la información de cada uno de los mercados de la Isla, así como aspectos relacionados con los mismos, como pueden ser: su municipio o el acceso al mismo.

La página Web está enfocada tanto a los residentes de la Isla como a los turistas, es por ello que es necesario enfocarlo desde una perspectiva internacional, adaptando toda nuestra información a los principales idiomas de las personas que suelen visitar más asiduamente la isla.

A continuación, se dispone el desarrollo de la página con comentarios acerca del por qué de las decisiones tomadas.

Inicio x

192.168.1.100:33333/Preview/web-agricultor/index.html

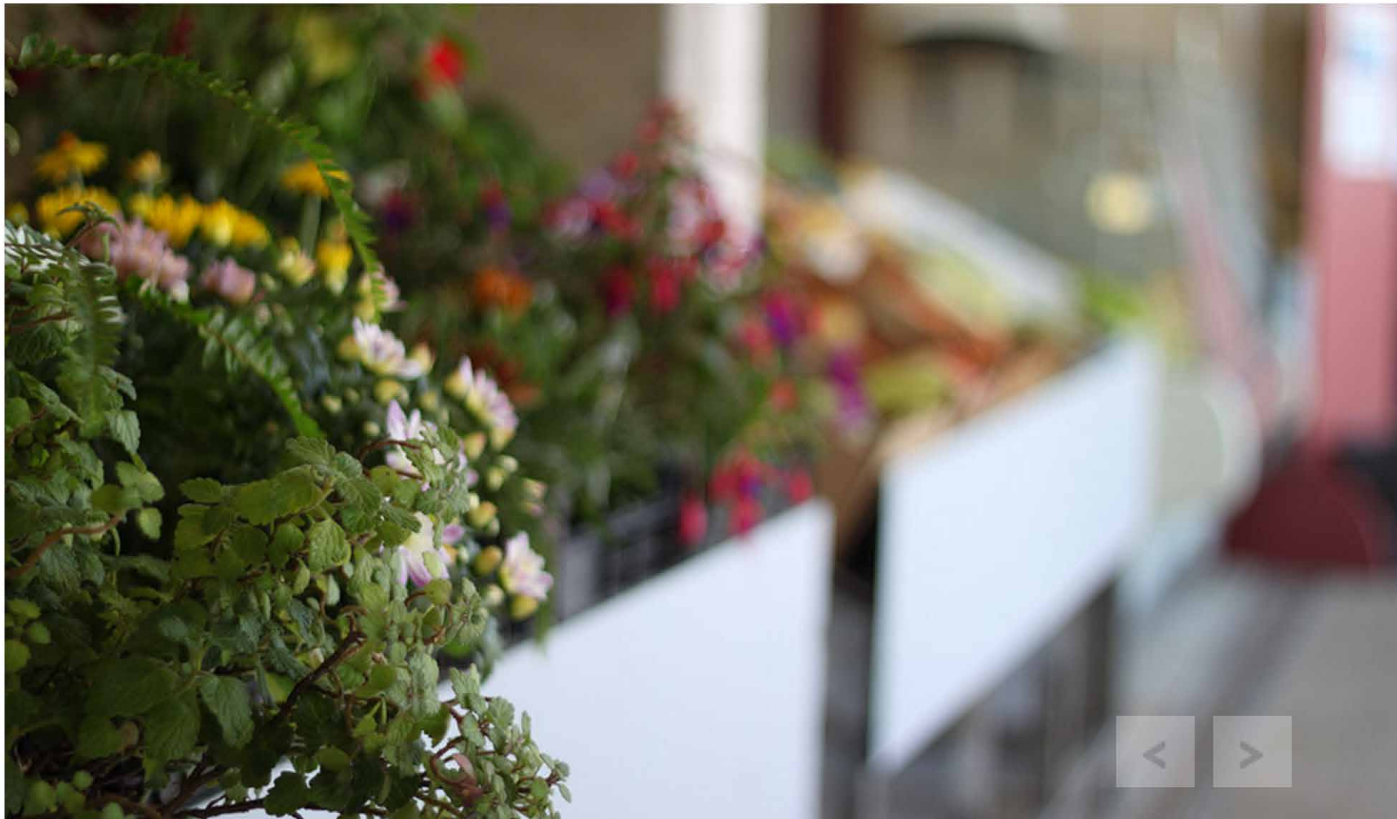
Aplicaciones Para acceder rápido a una página, arrástrala a esta barra de marcadores. [Importar marcadores ahora...](#)

Samuel



Pantalla inicial con un gif del logotipo con todos los símbolos de los mercados de la isla.





En la pantalla de menú se dispone una galería en la que aparecen aspectos relacionados con los mercados, así como las opciones de, conócenos, mercados, tienda y contacto.





Todos los mercados

- Adeje
- Arafo
- Arico
- Arona
- Buenavista del Norte
- Candelaria
- El puerto de La Cruz
- El Realejo
- El tanque
- El Rosario
- Fasnia
- Garachico
- Granadilla de Abona
- Guía de Isora



En el apartado de Mercados, se expone una gráfica de la Isla con todos los mercados, la idea es que se acceda a la información de cada uno clicando en ellos. La información que se muestra, es una pequeña introducción acerca del municipio y del mercado, la idea es no hacer muy pesada la Web por lo que se dispone de enlaces por si el usuario quiere acceder a más información relacionada con el mercado o su propio entorno.

[Conócenos](#) [Mercados](#) [Tienda](#) [Contacto](#)

# AGRI

## CULTOR

MERCADOS DE TENERIFE

Un mercado del Agricultor es un punto de encuentro entre consumidores y productores locales, creado para favorecer el desarrollo de la economía local y el acceso a una alimentación mucho más saludable.

Agricultor es la nueva imagen de los Mercados de Tenerife, una identidad que busca alejarse de la antigua idea de mercado desfasado, que se desarrolla para que exista una economía sostenible, que permita favorecer a productores y consumidores locales.

Cada mercado posee unas cualidades específicas además de los propios productos, cada pueblo de la isla tiene una historia que contar y lugares que visitar, te proponemos que conozcas nuestros mercados y sus pueblos.

En conócenos se explica el porqué y en qué consiste el proyecto, intenta dar a entender cuáles han sido los motivos por los que esta idea se ha desarrollado.



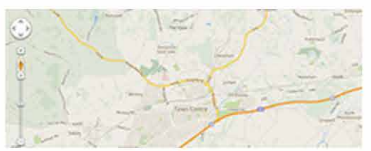
Granadilla de Abona se encuentra al sur de la isla de Tenerife (Archipiélago de Canarias) y ocupa una superficie de 155 km<sup>2</sup>, siendo así el tercer municipio más grande de la isla. Se extiende desde la costa hasta la cumbre, coronado por la montaña Guajara con 2.718 metros de altitud.

El Mercado

Situado en San Isidro, en la TF-64 y anexo a la autopista TF-1. Con más de 30 puestos de productos locales procedentes de la tierra, quesos o repostería, es el Mercado del Agricultor más importante del sur de la isla. Abre sus puertas los sábados y domingos de 08:00 a 14:00 horas.

Su productos se diferencia por estar cultivados mediante la técnica del jable, una piedra pomez que resguarda la tierra y su humedad única en el mundo, ofrece propiedades singulares a los productos.

Localización





Bolso "Teguste" 10.00€



Camiseta "La Laguna" 8.00€

Añadir al carrito

Total 0.00€



Bolso "Teguste" 10.00€



Camiseta "Granadilla" 8.00€





[Conócenos](#) [Mercados](#) [Tienda](#) [Contacto](#)



Nombre:

Correo electrónico:

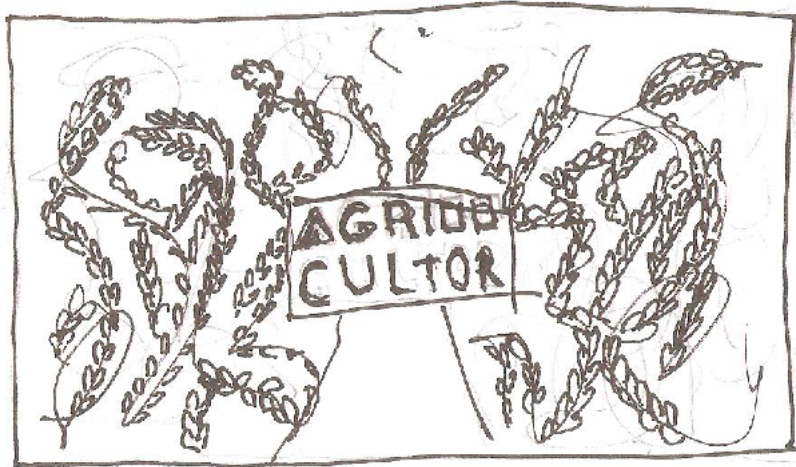
Mensaje:

Apartado de contacto por si hay alguna duda o sugerencia.

Una parte fundamental para este proyecto es el hecho de la promoción, estamos creando algo totalmente nuevo, nunca antes se había unificado los mercados de Tenerife en una misma imagen, por lo tanto, es algo con lo que los consumidores no están familiarizados, por eso hay que hacer una labor promocional muy fuerte, para ello se adapta la gráfica a todos los posibles eventos que se puedan desarrollar en los mercados, se crean *flyers* promocionales y se establece páginas en redes sociales para intentar que el proyecto llegue al mayor número de personas posibles, para que así cada vez más usuarios conozcan e identifiquen a los mercados.

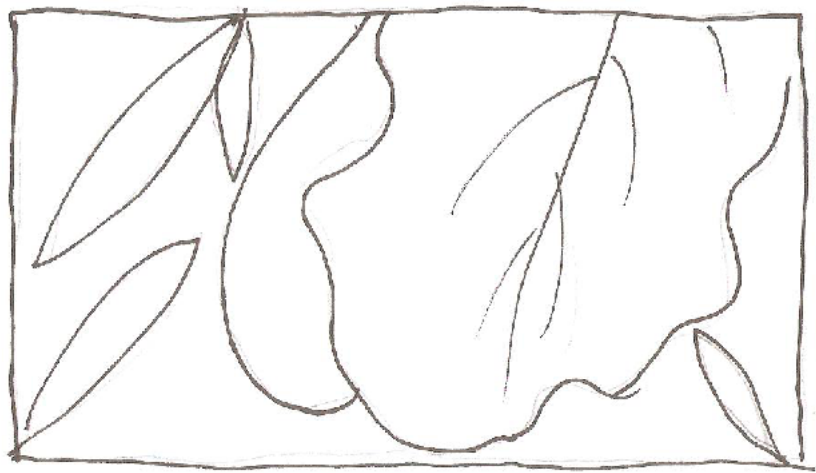
Otra vez aludiendo a la importancia de la promoción de este proyecto, y a la importancia del material audiovisual en esta labor, se decidió elaborar un *brandvideo* que explicase las características del proyecto, en qué se basa y por qué se ha realizado, este video se destinaría a muchos espacios, desde redes sociales hasta proyecciones en los mercados. El fin último del video es que el usuario entienda el porqué del proyecto.

El video pretende ser reflejo del proyecto, acercar al agricultor al consumidor de a pie, es por ello que se quieren reflejar a los propios agricultores trabajando en sus terrenos, a la afluencia de gente en los mercados, el trato de los trabajadores con los compradores... y todo ello mezclado con la imagen de "Agricultor", una pequeña gráfica explicando como funciona el sistema visual, para que el usuario se sienta cercano a este lenguaje, o, por lo menos, sepa de dónde viene.

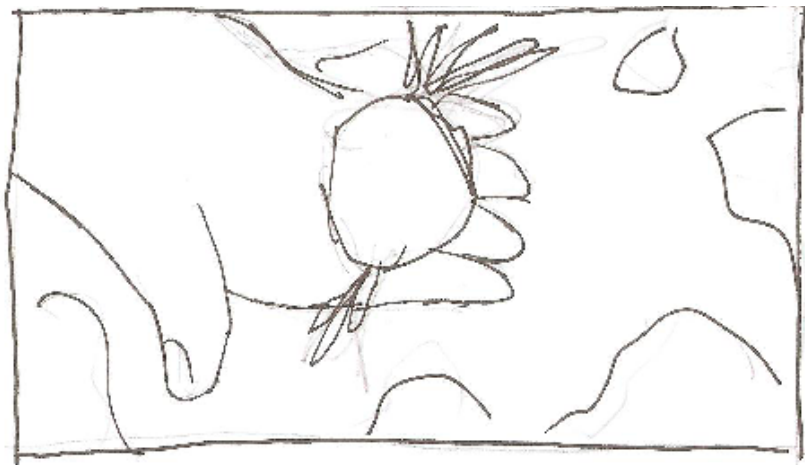




STORYBOARD



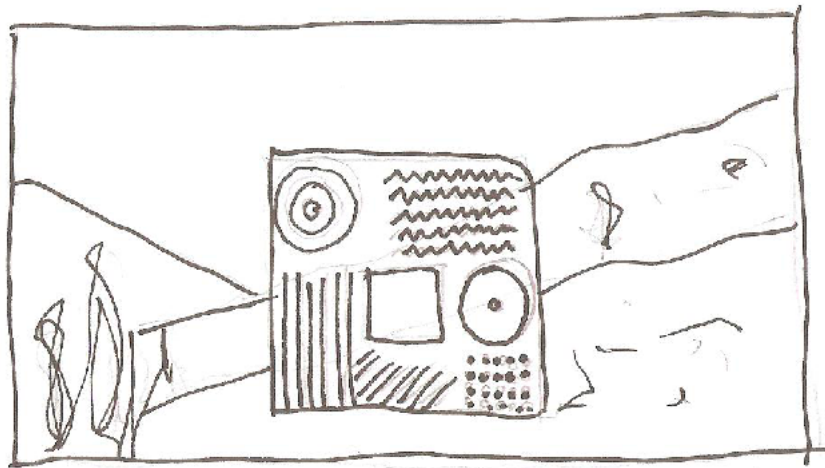
# STORYBOARD



STORYBOARD



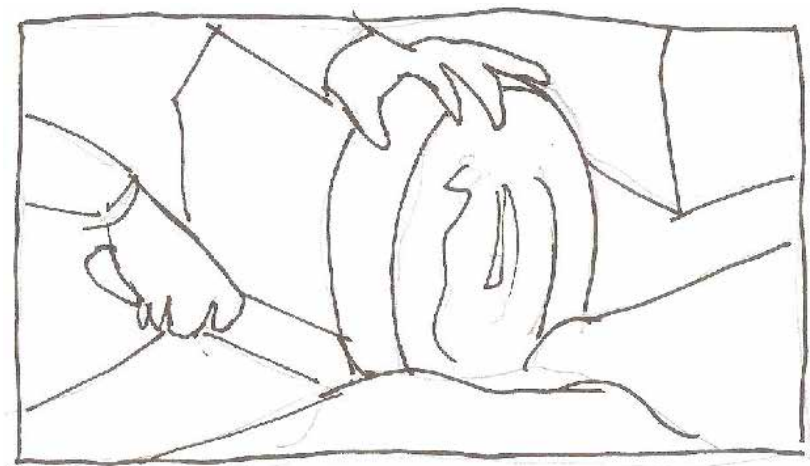
STORYBOARD



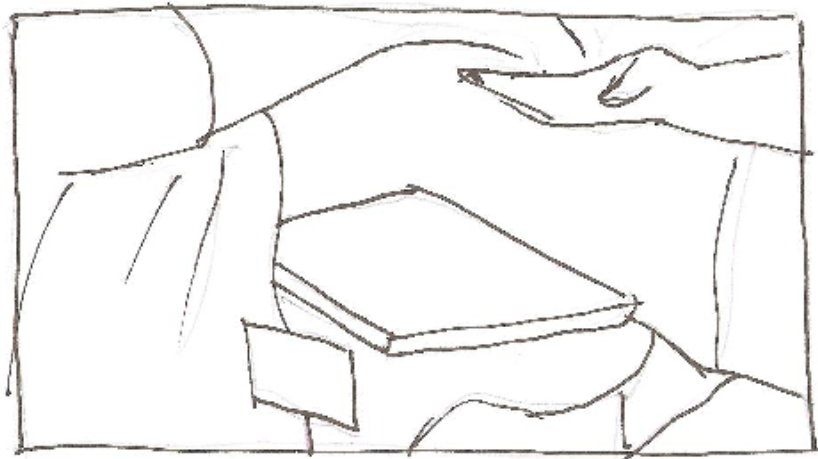


# STORYBOARD

Agricultor. Mercados de Tenerife



STORYBOARD



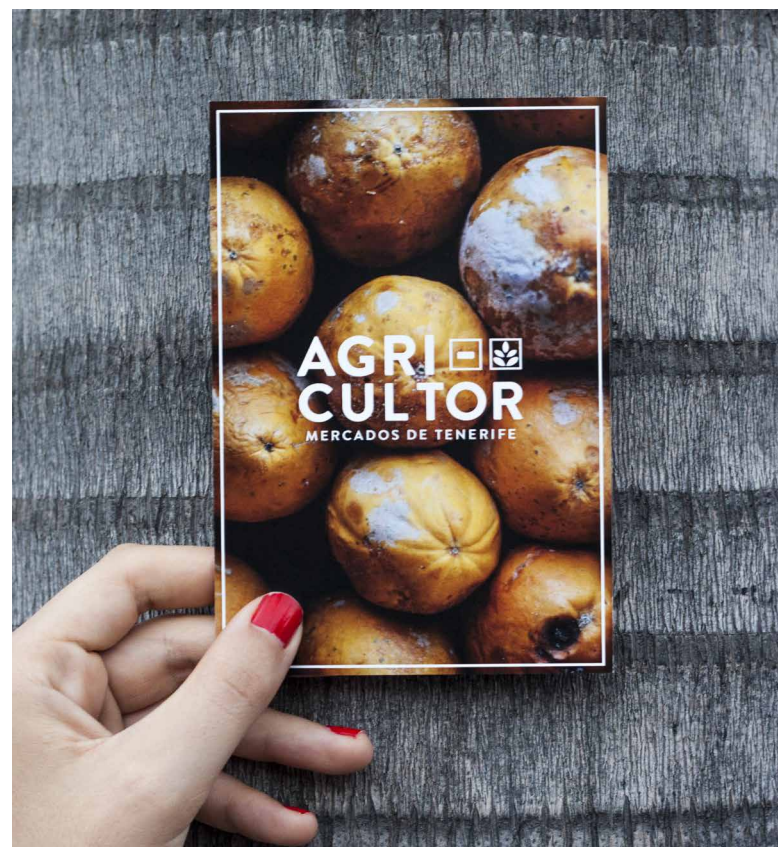
Igual de importante es contar con una labor promocional en el mundo virtual como es tenerlo en el mundo real, aunque es verdad que en los últimos años se ha puesto muy de moda las redes y páginas Web, básicamente por lo prácticas que resultan. También es importante que haya publicidad en entornos donde puede transcurrir gente interesada en los mercados, como son estaciones de guaguas, centros culturales, zonas de mucho tránsito, lugares de interés turístico, centros de información...

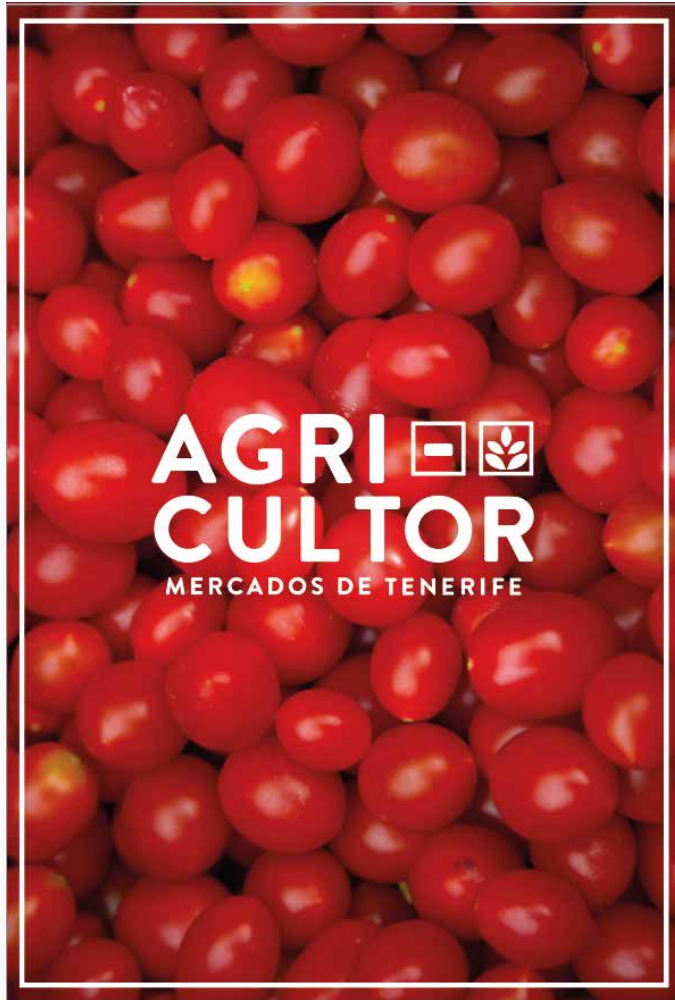
Es por ello que se creó un *flyer* para poder dar a conocer a la gente lo interesante que resultan los mercados del agricultor.

A la hora de plantear su composición debía premiar lo vistoso, ya que el soporte estará situado en vitrinas donde hay muchos más flyers promocionales. Por otro lado, no queríamos hacer un “copia y pega” de nuestra iconografía o gráfica publicitaria, cada elemento debe responder a unas necesidades específicas, por lo que se llegó a la conclusión de que si queremos llamar la atención y a la vez dar a entender rápidamente de lo que se trata nuestro proyecto, qué mejor que hacerlo con sus propios productos, que poseen un color y una forma totalmente diferente a la gráfica que suele encontrarse en estos lugares. Además de todo ello, para llamar más la atención se sacaría la foto desde una perspectiva cenital para que la parte comunicativa tuviese más sentido al hacer diferentes flyers fotografiando diferentes productos desde el mismo punto de vista, esto crearía un lazo de unión, un mismo denominador común que facilitaría el reconocimiento por parte del usuario al ver los soportes.

En la parte trasera aparecería una pequeña presentación y una

invitación a conocer estos espacios, en Castellano, Inglés y Alemán para que tuviese un lazo de unión con la gráfica, se emplea la iconografía de forma abstraída y sintetizada, para que ya desde el principio el receptor se vaya asociando a la misma.





Un Mercado del Agricultor es un punto de encuentro entre consumidores y productores locales, creado para favorecer el desarrollo de la economía local y el acceso a una alimentación mucho más saludable.

Agricultor es la nueva imagen de los Mercados de Tenerife, una identidad que busca alejarse de la antigua idea de mercado desfasado, que trabaja para que exista una economía sostenible, que permita favorecer a productores y consumidores locales.

Cada mercado posee unas cualidades específicas además de los propios productos, cada pueblo de la isla tiene una historia que contar y lugares a los que visitar, te proponemos que conozcas nuestros mercados y sus pueblos.

A Farmer's Market is a meeting point between consumers and local producers, created to promote the development of the local economy and access to healthier eating .

Farmer is the new image Markets Tenerife, an identity that looking away from the old idea of outdated market, working for a sustainable economy there , allowing favor local producers and all the consumers .

Each market has specific qualities in addition to the products themselves, every village of the island has a story to tell and places to visit, we suggest you know our markets and his towns.





Un Mercado del Agricultor es un punto de encuentro entre consumidores y productores locales, creado para favorecer el desarrollo de la economía local y el acceso a una alimentación mucho más saludable.

Agricultor es la nueva imagen de los Mercados de Tenerife, una identidad que busca alejarse de la antigua idea de mercado desfasado, que trabaja para que exista una economía sostenible, que permita favorecer a productores y consumidores locales.

Cada mercado posee unas cualidades específicas además de los propios productos, cada pueblo de la isla tiene una historia que contar y lugares a los que visitar, te proponemos que conozcas nuestros mercados y sus pueblos.

A Farmer's Market is a meeting point between consumers and local producers, created to promote the development of the local economy and access to healthier eating .

Farmer is the new image Markets Tenerife, an identity that looking away from the old idea of outdated market, working for a sustainable econom , allowing favor local producers and all the consumers .

Each market has specific qualities in addition to the products themselves, every village of the island has a story to tell and places to visit, we suggest you know our markets and his towns.



Como hemos dicho anteriormente, la labor promocional es vital en la primera fase de este proyecto, por lo que todo lo que suceda en los mercados debe responder a una gráfica con el mismo denominador común, en estos casos se plantea la cartelería de eventos que podría emplearse para los mercados. Esta gráfica es bastante sencilla y se adapta perfectamente a la de los agricultores.

Esta cartelería está enfocada para “enmarcar” el elemento clave del evento, si viene un chef pues debería aparecer enmarcado, si se va a celebrar el día de Canarias, pues lo interesante sería que se reflejasen elementos icónicos de dicha festividad. Es interesante que siempre que los eventos lo permitan se muestren personas ya que ello ayuda a crear cercanía con los consumidores.

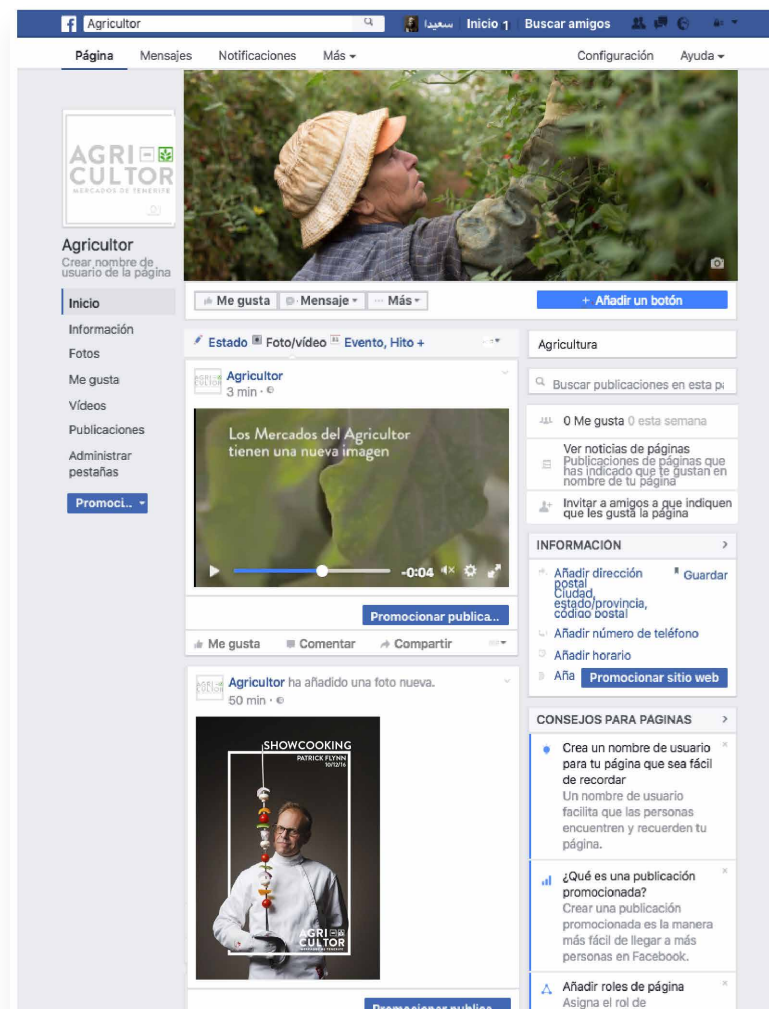






La presencia en redes es un factor de promoción enorme, forman parte de nuestro día a día y es una ventana para conseguir llegar a más y más personas que les pueda interesar esta iniciativa.

Teniendo en cuenta las características de los espacios en cuestión, y de sus necesidades comunicativas, así como el público que se quiere enfocar los soportes que más se adaptan a sus necesidades, Facebook es la mejor Red porque es la principal fuente de información en Internet, además tiene la posibilidad de crear un perfil de negocio donde aparecen estadísticas y valoraciones, lo que permitiría analizar el desarrollo del proyecto en un futuro próximo.





Para que nuestras palabras tengan relación con nuestra imagen tenemos que medir lo que decimos y cómo lo decimos, al igual que el *stand*, la forma de comunicarse es parte del espíritu de la identidad de una marca por lo tanto esa comunicación debe responder a los valores de la misma, estos valores están enfocados a todos los momentos en los que los mercados comunican algo, ya sea en cartelería o redes sociales.

Cercano, es una de las cualidades más importantes del proyecto y hay que comunicarse intentando respetar esa cualidad, no emplear frases ni comentarios que puedan dar a entender al receptor lejanía o falta de empatía.

Desenfadado, debemos recordar que queremos ampliar nuestros espacios a un sector de la sociedad joven, por lo que nuestro tono debe de ser desenfadado y divertido.

Directo, vivimos en un entorno donde nos bombardean con información constantemente, lo que digamos debe de ser directo.

Práctico, este valor está enfocado principalmente para las redes aunque puede aplicarse al resto de soportes comunicativos, lo que digamos debe servir para algo, no vale de nada informar sobre hechos o acontecimientos que no importen, por lo que debemos valorar que decimos.

Objetivo, si queremos que nuestra comunicación sea escuchada y valorada debemos mantener una postura objetiva en todo momento, no dejarnos llevar por impulsos o pensamientos personales.

Dinámico, es importante que todas las acciones que hagamos y comuniquemos, sean de la forma más dinámica posible, para no mantener un monólogo constante, hay que interactuar y estar en constante contacto con las personas que se relacionan con nosotros.



# CONCLUSIONES

Si tuviese que definir este proyecto con una palabra sería “aprendizaje” no sólo porque me he tenido que encargar de hacer cosas que nunca había hecho antes, como crear páginas Web, montar vídeos, fotografiar a modelos, investigar prácticamente en toda la isla... sino porque he tenido la oportunidad de estar formar parte de un mundo que es sumamente duro, la agricultura es una profesión muy sacrificada. Gracias a ello, he conocido a personas que siempre han estado dispuestas a ofrecerse a prestarme ayuda y eso es algo que valoro muchísimo. Hay una parte muy importante que no se puede medir académicamente y es el valor humano que se adquiere trabajando con personas como estas.

Por otra parte y más centrado en el proyecto considero que se ha llegado a conclusiones muy válidas, el tema de diferenciar a los mercados siempre ha sido un factor clave y considero que he desarrollado una estrategia de marca correcta en función de las necesidades y características de los Mercados del Agricultor.

La inversión que supondría el desarrollo del proyecto es muy baja si tenemos en cuenta el gran impacto que tendría en la imagen de los mercados, no sólo en la Isla sino en el resto del mundo, ya que son iniciativas que no se han desarrollado y que tienen un potencial enorme, no sólo por el cambio de mentalidad que se está teniendo con respecto al origen de los alimentos, sino por la deuda que tenemos con los agricultores por no haberlos posicionado en el lugar que se merecían todo este tiempo.

Este trabajo ha sido muy grato en muchos aspectos, no sólo en aspectos que conciernen al diseño y al humano, también ha sido grato todo lo que he aprendido. Sinceramente, estoy muy contento con el resultado obtenido.





VV.AA: Indesign cc, Anaya Multimedia, 2013

VV.AA: Adobe Muse, Anaya Multimedia, 2012

CABALLERO COLLADO, NATALIA: Adobe Photoshop cc, Anaya Multimedia, 2013

VV.AA:Illustratot,Anaya Multimedia,2013

AIREY HARRIS Logo Love Design.New Riders.2015.

WHEELER ALINA Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team.Pearson. 2003

AMBROSE – HARRIS, Bases del diseño (Colección), Parramón, 2008

BIERUT, M., Fundamentos de diseño gráfico, Infinito, 2009.

BLOM-DAHL ANDERSEN, CH. A., Principios generales de la comunicación visual, Seminarios y ediciones, 1975.

ALCINA FRANCH, JOSE. Pintaderas Canarias.Cabildo Insular de Gran Canaria.

AFONSO PEREZ, L. [Director] (1984 a 1992): Geografía de Canarias. 7 Volúmenes. Ed. Agricultura, Pesca y Alimentación.

HERNÁNDEZ VERA, Jaime y otros. Diseño Corporativo Editorial del Servicio de Publicaciones de la ULL. Universidad de La Laguna. S/C. de Tenerife. 1999.

SAMARA, Timothy. Diseñar con o sin retícula. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 2004

AMBROSE, Gavin y Paul HARRIS. Formato. Ed. Parramón. Barcelona. 2004.

AMBROSE, Gavin y Paul HARRIS. Retículas. Ed. Parramón. Barcelona. 2008.



A top-down view of a black plastic bucket filled with fresh, vibrant red chili peppers. The peppers are piled together, showing their green stems and stems. The bucket is placed on a dirt ground with some dry grass and roots visible. The text 'AGRI CULTOR' is overlaid in the center of the bucket, with a small icon of a plant in a square between the two words.

AGRI    
CULTOR





**AGRI**    
**CULTOR**  
MANUAL DE APLICACIÓN



# AGRI CULTOR

ALUMNO: SAMUEL MARQUEZ MORALES  
TUTOR: EVELIO JOSÉ GONZALEZ GONZALEZ  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
SECCIÓN: BELLAS ARTES  
GRADO EN DISEÑO  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA  
TRABAJO DE FIN DE GRADO

# Introducción

---

En este documento se muestra el Manual de Identidad de Agricultor.

Tener un guía de aplicación de marca permite comunicarnos de una forma mucho más efectiva, ya que estamos proyectando toda la marca bajo unos principios sólidos y argumentados.

Este manual se crea pensando en facilitar la aplicación de todos los soportes dentro y fuera de los Mercados del Agricultor, está lleno de consejos prácticos sobre como aplicar los elementos de la identidad tanto en las aplicaciones digitales como impresas.

## ¿Que es un mercado del agricultor?

Un mercadillo del agricultor es un punto de encuentro entre consumidores y productores locales, creado para favorecer el desarrollo de la economía local y el acceso a una alimentación sana.

Un espacio para la creación y exposición directa de productos de la tierra, donde los pequeños agricultores ofrecen una alta gama de productos frescos, asimismo es una parte esencial, en muchos casos, de los circuitos de comercialización cortos, la producción de variedades locales y el consumo de productos locales, con sus consecuencias positivas para la sostenibilidad.

Tenerife cuenta con un mercadillo del Agricultor por cada municipio, aproximadamente un total de veintiocho espacios dedicados una o dos veces por semana a la venta de productos agrícolas o artesanales.



# Índice

---

<b>Logosímbolo</b>	<b>151</b>	<b>Procesos de construcción</b>	<b>166</b>
Construcción	152	Ejemplos	167
Área de protección	153	Usos incorrectos	168
Reproducción mínima	154	<b>Logosímbolos locales</b>	<b>169</b>
Claim para exterior	155	Proceso de creación	171
Claim insular	156	Área de protección	172
Variantes cromáticas	157	Ejemplos	173
Usos incorrecto	158	Usos incorrectos	174
<b>Iconografía</b>	<b>160</b>	<b>Claim local</b>	<b>175</b>
Construcción	162	<b>Color</b>	<b>176</b>
Elaboración	163	Selección	178
Retícula principal	164	Valores cromáticos	179
Niveles de relevancia	165	Ejemplos (resultados finales)	180

# Índice

---

Valores tonales	182	Ejemplos	195
Usos incorrectos	183	<b>Cartelería de eventos</b>	196
<b>Tipografía</b>	184	Construcción	197
<b>Tipografía Web</b>	185	Ejemplos	198
<b>Fotografía</b>	186	Usos incorrectos	199
Fotografía de personas	187	<b>Visual</b>	201
Usos incorrectos	188	Disposición correcta	202
Fotografía de espacios	189	Disposición incorrecta	203
Usos incorrectos	190	<b>Etiqueta</b>	204
Fotografía de producto	191	Construcción	205
Usos incorrectos	192	<b>Etiqueta producto</b>	206
<b>Cartelería</b>	193	Construcción	207
Construcción	194	Ejemplos	208

# Indice

---

Flyer	209	Camiseta	236
Ejemplos	210	Especificaciones	237
Retícula	211	Papelería	238
Cajas	212	Hoja	239
Especificaciones	213	Sobre	240
Uniforme	214	Tarjeta	241
Especificaciones	215		
Web (Ejemplos y retícula )	216		
Redes	231		
Facebook	232		
Merchandising	233		
Bolsa	234		
Especificaciones	235		

# Logosímbolo

---

AGRI    
CULTOR

El logosímbolo viene a representar la ruptura con lo establecido, simbolizado con la separación de términos, que a su vez se potencian uniendo el concepto “AGRI” de Agro (Terreno destinado a la agricultura) y “CULTOR” que trabaja o crea cultivo.

El cuadrado con la Laurisilva pretende enmarcar el concepto de naturaleza o incluso ecología, empleando para ello la hoja y por otro lado la planta íntimamente relacionada con la cultura e idiosincrasia canaria conceptos relacionados con el proyecto.

Utilizar el cuadrado viene dado para potenciar el concepto y posteriormente desarrollar una gráfica que pueda aludir a él, además ese espacio podría destinarse a la colocación de los símbolos que más tarde se desarrollarían para cada municipio con lo que se conseguiría dinamismo creando una marca que varía según el lugar.



# Construcción

AGRI    
CULTOR



En una retícula básica de 5,3 x 5,6 mm, el logotipo se dispondrá a 74 pt con un interletrado de 60 en la tipografía y 3 pt en el trazo de las líneas.

## Area de protección

---



El área de protección del logotipo se establece ubicando el cuadrado de la marca en las delimitaciones de la misma, así, si la marca como tal, es de 87,3 mm por 42,9 mm, no se deberá aplicar nada a menos de 12,91 mm por cada lado.

# Reproducción mínima

---

100%



108,6 mm ancho x 42,5 mm alto

40%



37 mm ancho x 16 mm alto

## Claim para exterior



5,6mm x 6mm

Mercados de Tenerife, esta opción se selecciona para soportes que puedan ser utilizados o vistos desde fuera de La Isla, no es lógico que en sitios que vemos día a día aparezca este claim ya que sería una redundancia.

Imagotipo de 10mm x 5mm



# Claim insular



Mercados, su uso es de carácter insular, precisamente por lo que comentábamos anteriormente, es sencillo y dice lo que es necesario comunicar.

# Variantes cromáticas



C:24%, M:18%, Y:19%, K: 1%  
R: 202, G:202, B:203

C:76%, M:0%, Y:100%, K: 0%  
R: 111, G:164, B:58

Esta variante se emplea siempre que el fondo es blanco y plano, es el logotipo principal, siempre que se pueda se debe emplear.



C:0%, M:0%, Y:0%, K: 0%  
R: 255, G:255, B:255

La marca en blanco se utiliza para todos aquellos casos en los que el fondo es de diferentes colores, en los videos, flyers...



C:0%, M:0%, Y:0%, K: 0%  
R: 255, G:255, B:255

C:76%, M:0%, Y:100%, K: 0%  
R: 111, G:164, B:58

Al igual que en el primer apartado, esta opción se emplea en los momentos en los que la marca se proyecta en soportes negros o muy oscuros.

# Usos incorrectos

×



Siempre se debe respetar el orden jerárquico de la composición, el claim se sitúa en la parte inferior del logotipo.

×



No modificar el color corporativo, a no ser que sean las variantes estipuladas en el apartado de cromatismo.

×



El claim debe mantener un tono más claro que el de Agricultor, no se debe aplicar con el mismo valor tonal salvo en casos excepcionales.

×



La composición de la imagen debe de ser siempre la misma, se deben respetar los criterios de composición en todo momento.

×



El claim de marca no se debe de fraccionar.

×



No se deben de establecer degradados.

## Usos incorrectos

---

×



El color de marca no debe de ser diferente a los estipulados en el apartado anterior.

×



No se puede alterar la composición de manera irregular, siempre que se modifique debe ser escalando la misma.

×



El claim siempre debe de tener el mismo color, en función de su soporte, nunca debe de ser diferente de gris o blanco.

×



No es conveniente emplear imágenes de fondo o máscaras de recorte.

×



No se deben de aplicar texturas.

×



Siempre debe de ir el recuadro de la laurel en verde y no al revés.



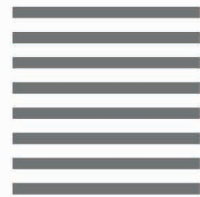
# Iconografía



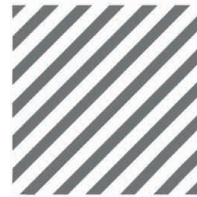


# Iconografía

---



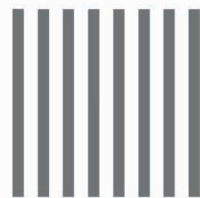
CANTERO



HUERTA



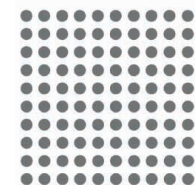
MAR



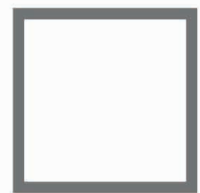
CANTERO



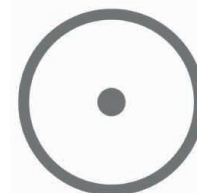
ORIENTACIÓN



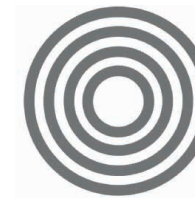
HUMEDAD



ALTITUD



SOL

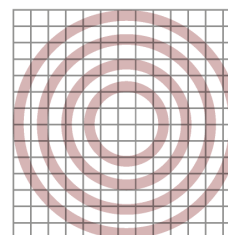
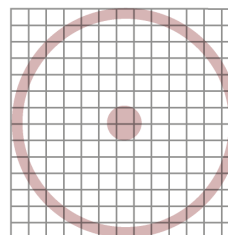
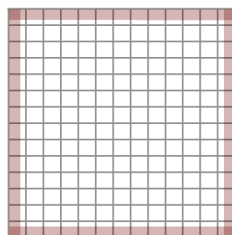
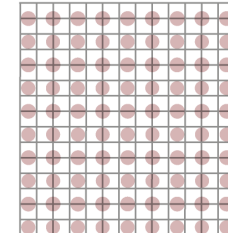
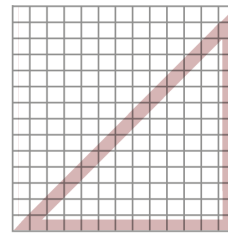
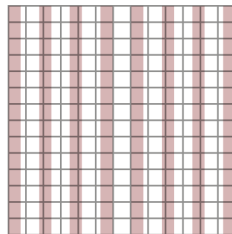
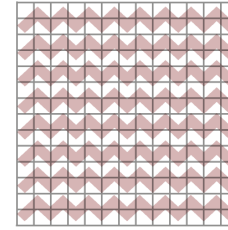
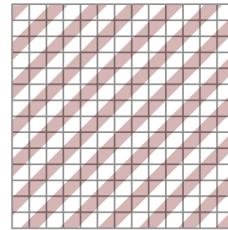
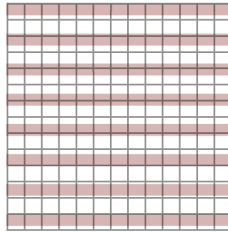


TEMPERATURA

Hay una serie de factores que son clasificables y medibles como la humedad, altura, temperatura o la orientación, sin embargo también hay elementos que intervienen en los entornos como son el Sol, las huertas, los canteros... para hacer una gráfica más rica y diferente hay que tenerlos todos en cuenta, así conseguimos mantener una clasificación del entorno más completa y visual.

# Construcción

---



Para realizar un icono de 3cmx 3cm hay que establecer una retícula de 13 módulos de ancho por 14 de alto de 3 mm x 2,44 mm. Las líneas de los iconos deben de estar a 4 pt cada una para que haya una uniformidad visual óptima.

# Elaboración

---

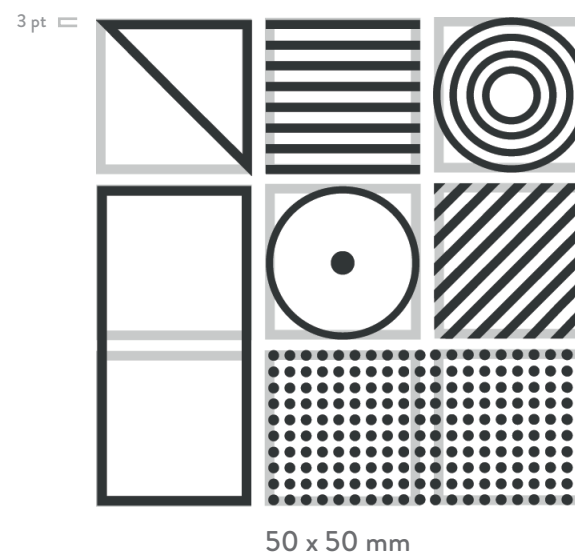
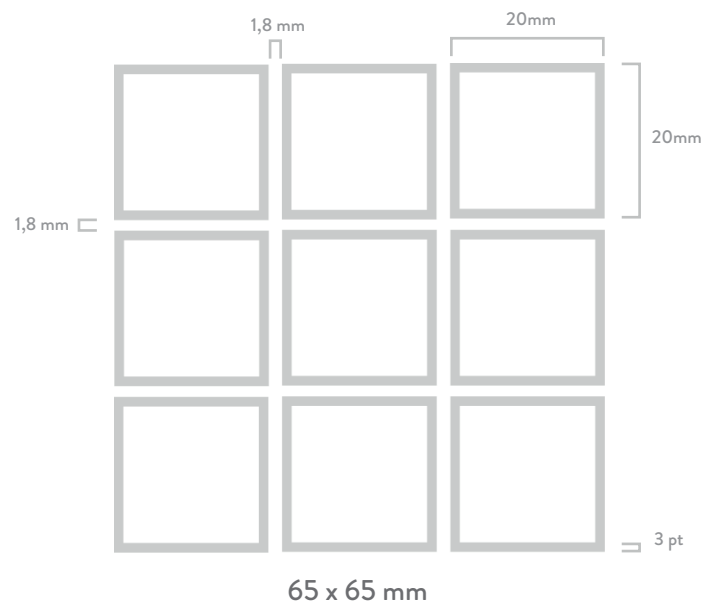
	MSNM	HUMEDAD %	ORIENTACIÓN	TEMPERATURA
OROTAVA	360	80	NE	20
GUÍA DE ISORA	560	70	SO	18
BUENAVISTA DEL NORTE	120	70	NO	19
GRANADILLA	292	65	SE	18
GUIMAR	278	73	NE	19,5
TEGUESTE	550	73	NE	17,7
LA GUANCHA	430	67	NO	21
VILAFLOR	1.414	65	SO	23

Para establecer la gráfica de cada municipio de forma coherente se establecen unos valores intermedios, gracias a ellos sabemos si algún factor interviene más o menos en el entorno, en función del protagonismo que tenga dicho factor, se modificará atendiendo a los valores que se establecen en el apartado superior de la tabla.

La media de msnm es de 550 m y de humedad es del 72%



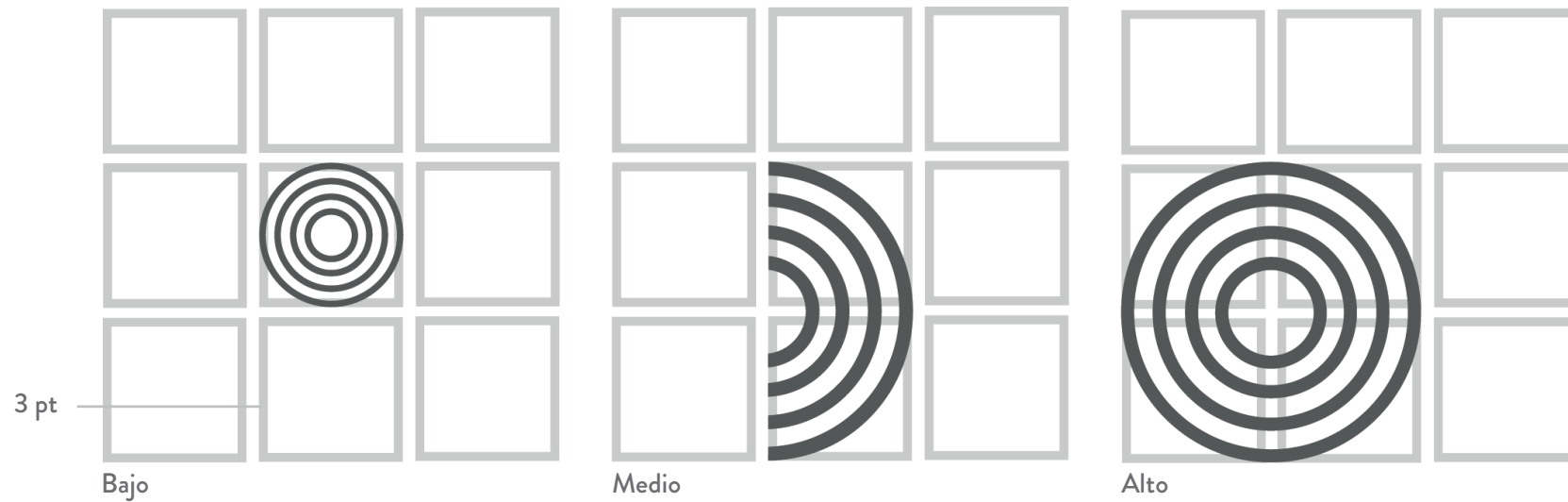
# Retícula principal



En función de los factores que más predominen en cada municipio se establece un orden jerárquico en es esta retícula, que será la base compositiva necesaria para cada soporte.

# Niveles de relevancia

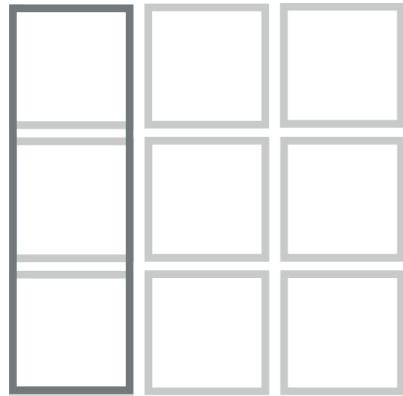
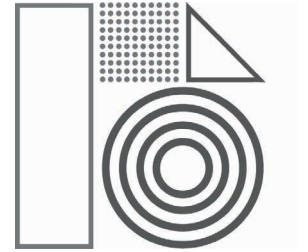
---



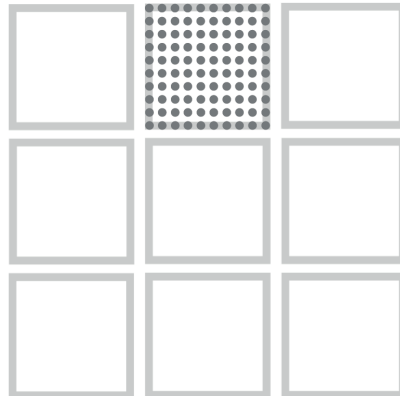
Para los elementos de composición cuadrada se establecen tres niveles dependiendo del protagonismo de dicho factor, con la simbología de construcción redonda pasa lo mismo, debido a que La Isla posee microclimas existe una variedad de entornos muy alta y por consiguiente la variedad de gráficas.

# Proceso de construcción

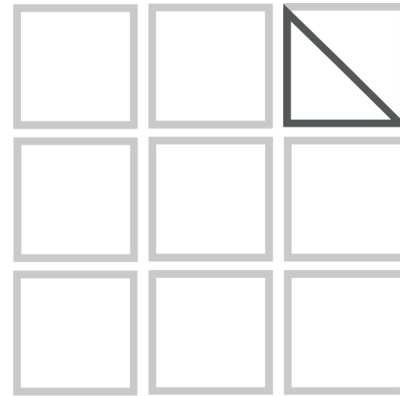
## Gráfica de Vilaflor



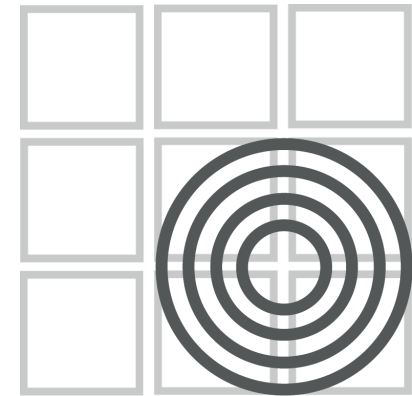
1414 msnm (muy alto)



65% de humedad (bajo)



Suroeste

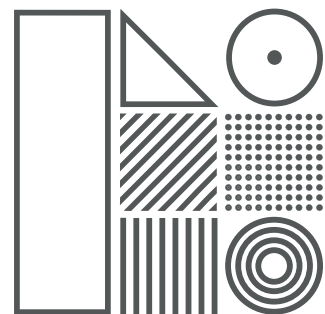
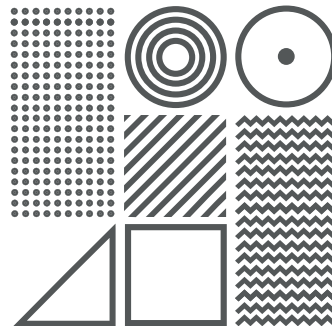
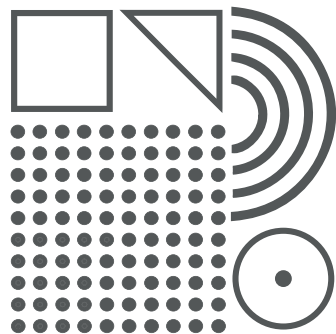
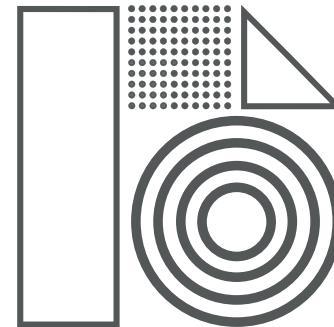
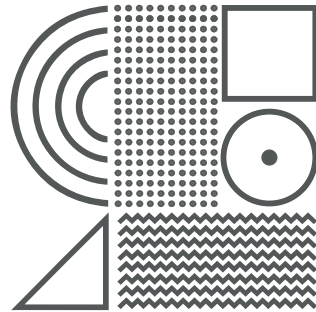
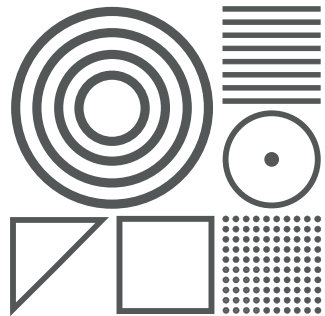


23 grados (muy cálido)

No hay un sistema de disposición estándar debido al gran número y formas de los soportes en los que irá plasmada la iconografía, se establecerán los iconos intentando disponerlos de la forma más variada e interesante, intentando conseguir que varíe lo más posible para que la iconografía sea divertida y diferente.

# Ejemplos

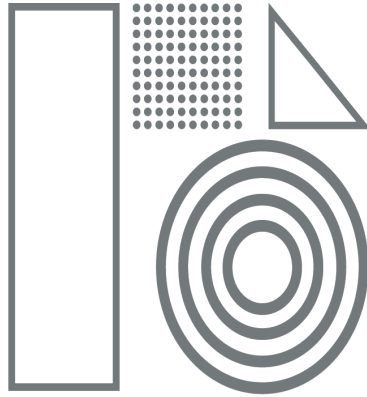
---





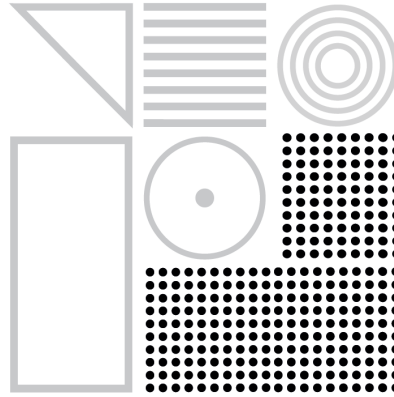
# Usos incorrectos

×



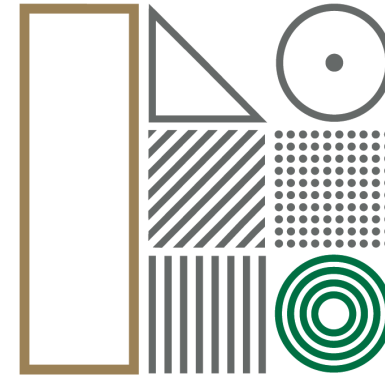
Nunca se deben alterar las composiciones de forma irregular, siempre hay que escalar

×



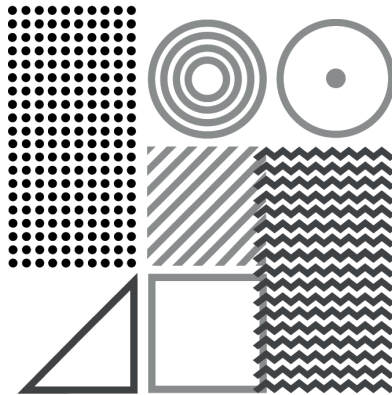
No se debe fraccionar la composición de un factor, siempre deben de ocupar su espacio o horizontal o verticalmente

×



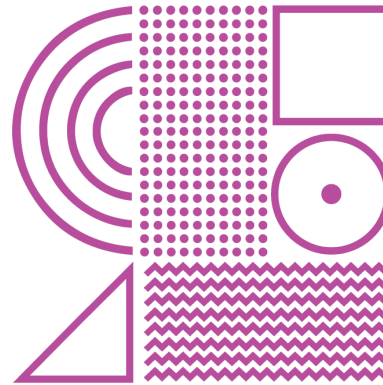
El color de los elementos debe ser siempre el mismo

×



Los factores siempre deben de respetar la retícula establecida.

×



Los colores que se empleen para las composiciones deben de ser siempre los propios de la identidad visual.

×



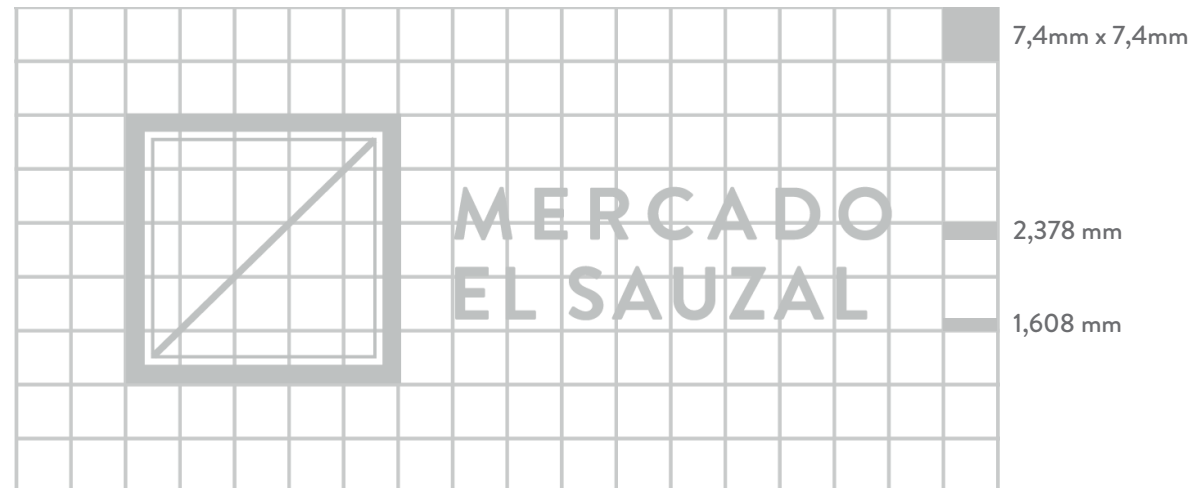
Siempre se deben de mantener un mínimo de cuatro elementos en todas las composiciones

## Logosímbolo local



# Logosímbolos locales

---



Esta variante está destinada a todos los soportes dentro del mercado, y como hemos podido apreciar en el estudio de los casos existentes, no suele haber mucho espacio para plasmarlos por lo que se prescinde del logotipo general para sintetizarlo en el del propio lugar.

Como norma general el nombre del municipio no debe sobrepasar el de mercado, a no ser que la naturaleza del nombre no lo permita.

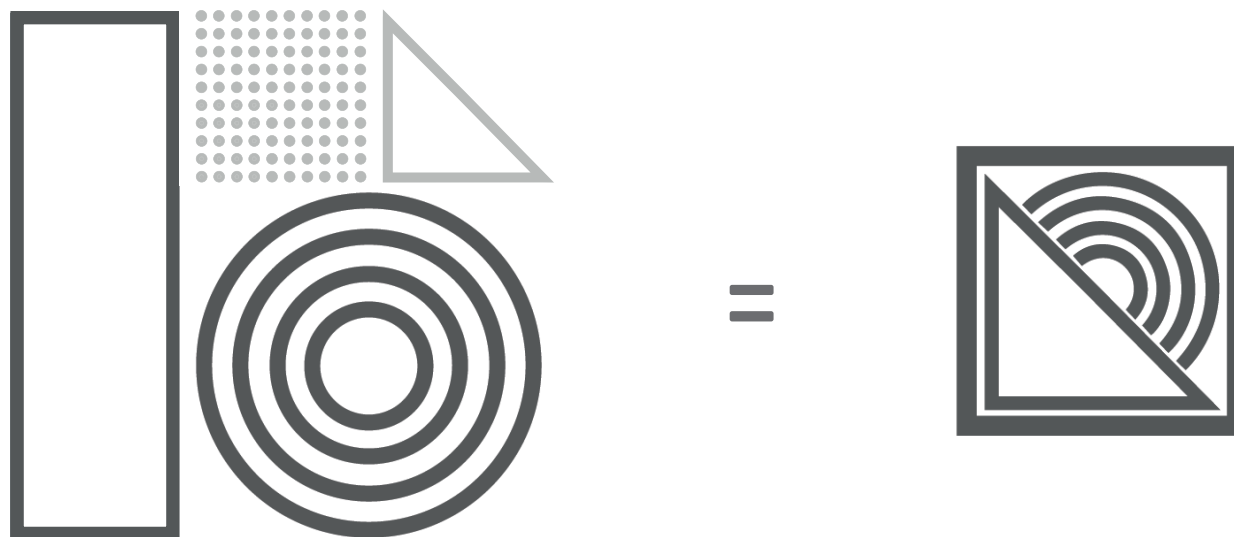
En los casos en los que el nombre sea demasiado grande se puede dividir en dos columnas.

Para establecer un logo de 3,6 cm de alto por 9 cm de ancho, la tipografía debe de estar a 28 pt con Kerning estándar y un interlineado de 23 pt.

A la hora de establecer la síntesis la línea diagonal puede estar en ambas direcciones.

# Proceso de creación

---



Para dar con el símbolo de cada mercado se deben sintetizar los elementos con mayor protagonismo en el municipio.

Deben ser los más relevantes o en su defecto factores que formen parte de su gráfica.



# Area de protección

---



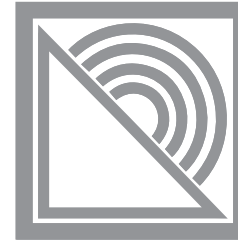
La zona de protección del logotipo del mercado siempre será el de la "M" de Mercado.

## Ejemplos

---



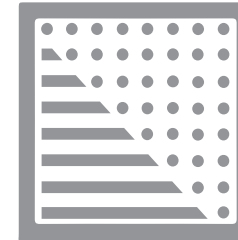
MERCADO  
LA GUANCHA



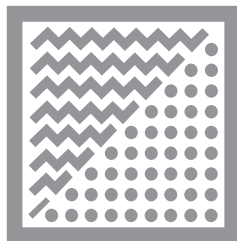
MERCADO  
VILAFLOR



MERCADO  
GUÍA DE ISORA



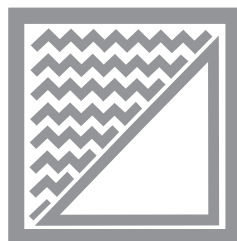
MERCADO  
BUENAVISTA  
DEL NORTE



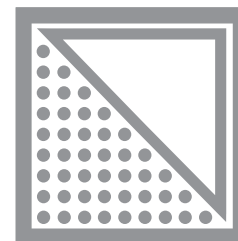
MERCADO  
GÜIMAR



MERCADO  
LA OROTAVA



MERCADO  
GRANADILLA  
DE ABONA



MERCADO  
TEGUESTE

# Usos incorrectos

---



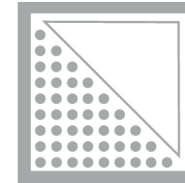
MERCADO  
GUÍA DE ISORA

Siempre se debe respetar la línea imaginaria que divide los dos factores sintetizados



MERCADO  
LA OROTAVA

No se utiliza trazado en las composiciones



MERCADO  
TEGUESTE

Toda la composición tiene que tener el trazo descrito en su apartado correspondiente



MERCADO  
DE GUIMAR

Toda la composición interna debe de tener los mismos puntos



MERCADO  
VILAFLOR

Se deben respetar los márgenes establecidos tanto en la parte interna como externa del logotipo



MERCADO  
BUENAVISTA DEL NORTE

El nombre del municipio no debe rebasar más de la tercera parte de "mercado"

# Claim local



El logosímbolo con el nombre del mercado viene a emplearse en los casos en los que se promociona el mercado de una determinada localidad pero su uso se extiende por toda La Isla (carteles de eventos...)



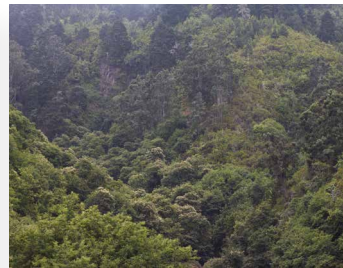
Color





# Color

---



De estas fotografías parte el color de cada zona de La Isla, cada entorno refleja un espacio específico de la misma.

De la fotografía se han seleccionado colores en función de la cantidad de municipios que hay en cada uno.

# Selección

---

Sur



Sureste



Suroeste



Noroeste




Noreste




# Valores cromáticos

---

 C 34 M 46 Y 59 K 0  
R 174 G 146 B 115

 C 44 M 59 Y 55 K 0  
R 151 G 120 B 111

 C 28 M 25 Y 43 K 0  
R 193 G 185 B 156

 C 48 M 60 Y 65 K 3  
R 140 G 115 B 97

 C 51 M 83 Y 76 K 21  
R 110 G 69 B 61

 C 29 M 30 Y 55 K 0  
R 191 G 176 B 133

 C 8 M 25 Y 31 K 0  
R 229 G 204 B 178

 C 6 M 6 Y 19 K 0  
R 245 G 242 B 219

 C 26 M 10 Y 53 K 0  
R 209 G 214 B 150

 C 72 M 71 Y 77 K 13  
R 89 G 84 B 92

 C 23 M 19 Y 74 K 0  
R 202 G 201 B 105


 C 40 M 26 Y 70 K 0  
R 173 G 173 B 110

 C 44 M 51 Y 71 K 1  
R 153 G 130 B 90

 C 63 M 74 Y 71 K 3  
R 94 G 77 B 69

 C 72 M 52 Y 84 K 13  
R 94 G 105 B 69

 C 77 M 47 Y 94 K 9  
R 92 G 104 B 7

 C 56 M 47 Y 88 K 3  
R 133 G 128 B 69

 C 66 M 53 Y 72 K 8  
R 107 G 110 B 87

 C 62 M 38 Y 93 K 1  
R 128 G 138 B 64

 C 66 M 49 Y 90 K 8  
R 110 G 115 B 64

 C 44 M 43 Y 55 K 0  
R 156 G 143 B 122

 C 43 M 70 Y 60 K 1  
R 148 G 105 B 99

 C 72 M 58 Y 42 K 1  
R 102 G 110 B 128

 C 69 M 77 Y 53 K 10  
R 97 G 82 B 97

 C 44 M 43 Y 47 K 0  
R 156 G 143 B 173

 C 71 M 84 Y 66 K 36  
R 71 G 54 B 59

 C 39 M 31 Y 24 K 0  
R 168 G 168 B 178

 C 48 M 35 Y 60 K 0  
R 153 G 153 B 120

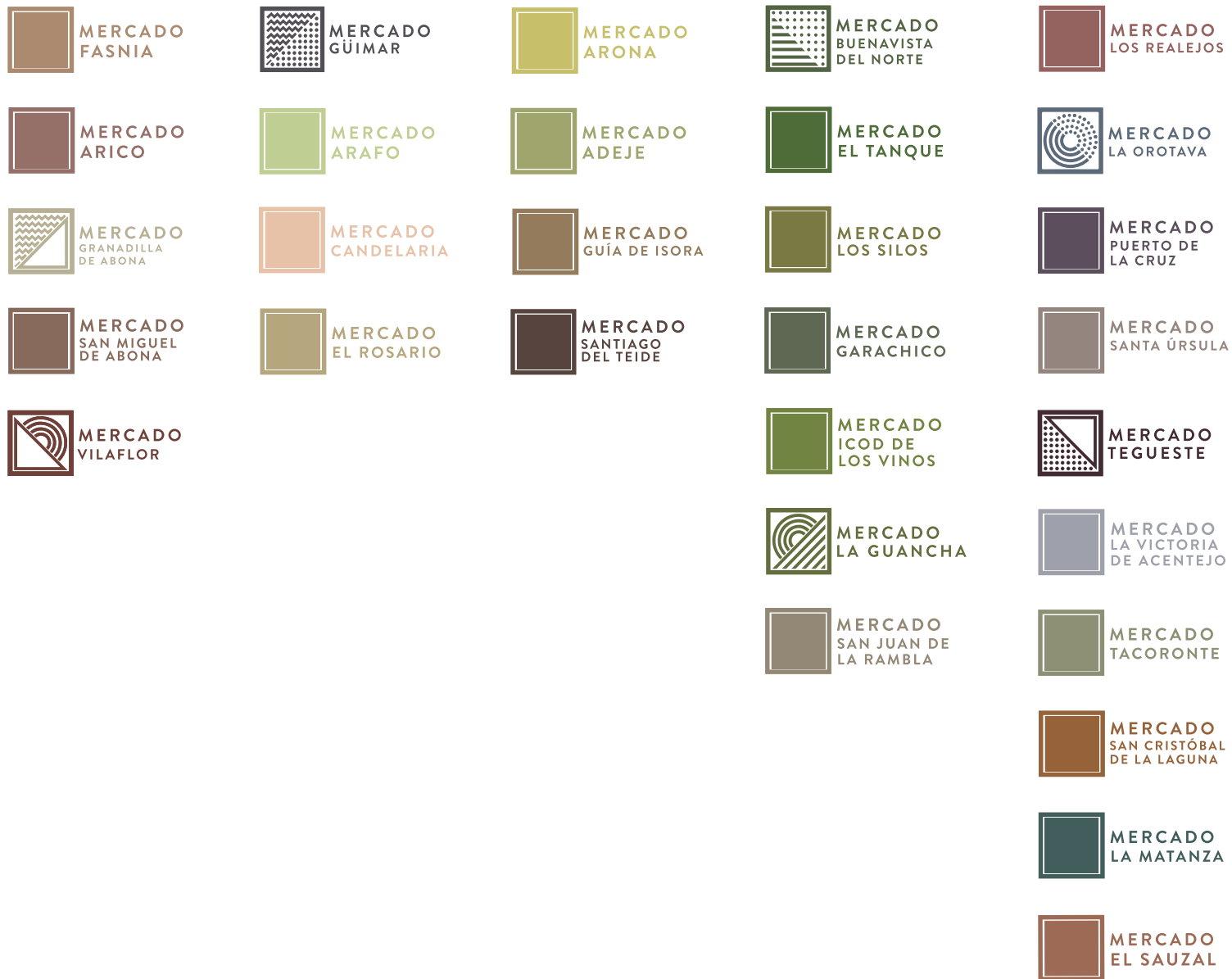
 C 42 M 65 Y 87 K 6  
R 145 G 102 B 59

 C 80 M 58 Y 69 K 1  
R 82 G 99 B 97

 C 40 M 65 Y 69 K 1  
R 156 G 112 B 89



# Resultados finales

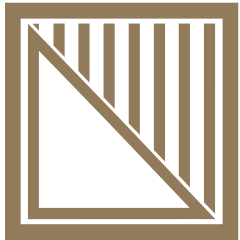




MERCADO  
LA GUANCHA



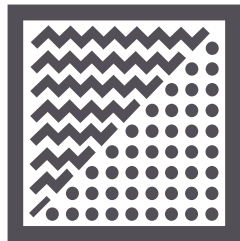
MERCADO  
VILAFLOR



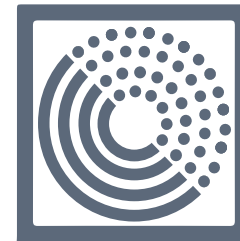
MERCADO  
GUÍA DE ISORA



MERCADO  
BUENAVISTA  
DEL NORTE



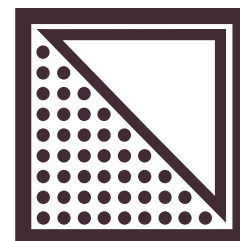
MERCADO  
GÜIMAR



MERCADO  
LA OROTAVA



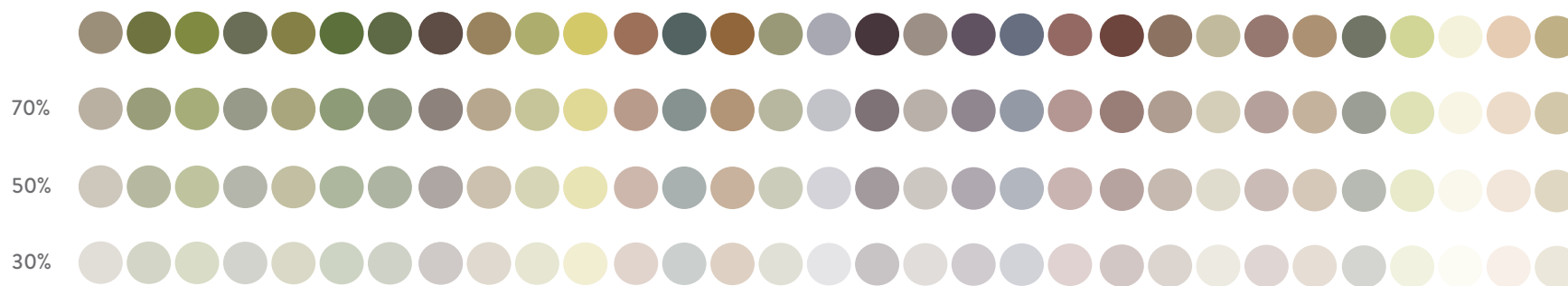
MERCADO  
GRANADILLA  
DE ABONA



MERCADO  
TEGUESTE

# Valores tonales

---



Las proporciones que se muestran son las que podrá tener cada mercado, es muy importante respetar las equivalencias para proyectar una imagen sólida y unificada.

# Usos incorrectos

×



**MERCADO**  
DE GUÍA DE ISORA

Cada logo debe tener el color exclusivo de su mercado, no se pueden establecer diferentes colores dentro del mismo.

×



**MERCADO**  
DE GRANADILLA  
DE ABONA

No se pueden crear degradados.

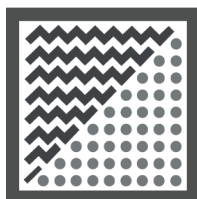
×



**MERCADO**  
DE GRANADILLA  
DE ABONA

Ningún tipo de textura debe aplicarse a la imagen del mercado.

×



**MERCADO**  
DE GUIMAR

Cada logo debe responder al mismo valor tonal

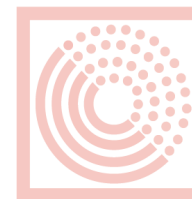
×



**MERCADO**  
TEGUESTE

No se pueden aplicar variantes tonales entre el logo general y el del mercado

×



**MERCADO**  
LA OROTAVA

Cada color debe responder al valor cromático extraído de las fotografías originales, no se pueden crear colores sin responder a ese criterio



# Tipografía

---

## Principal

### Brandon Grotesque Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

## Secundaria

### Brandon Grotesque Medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

## Principal

### Gotham Medium Regular

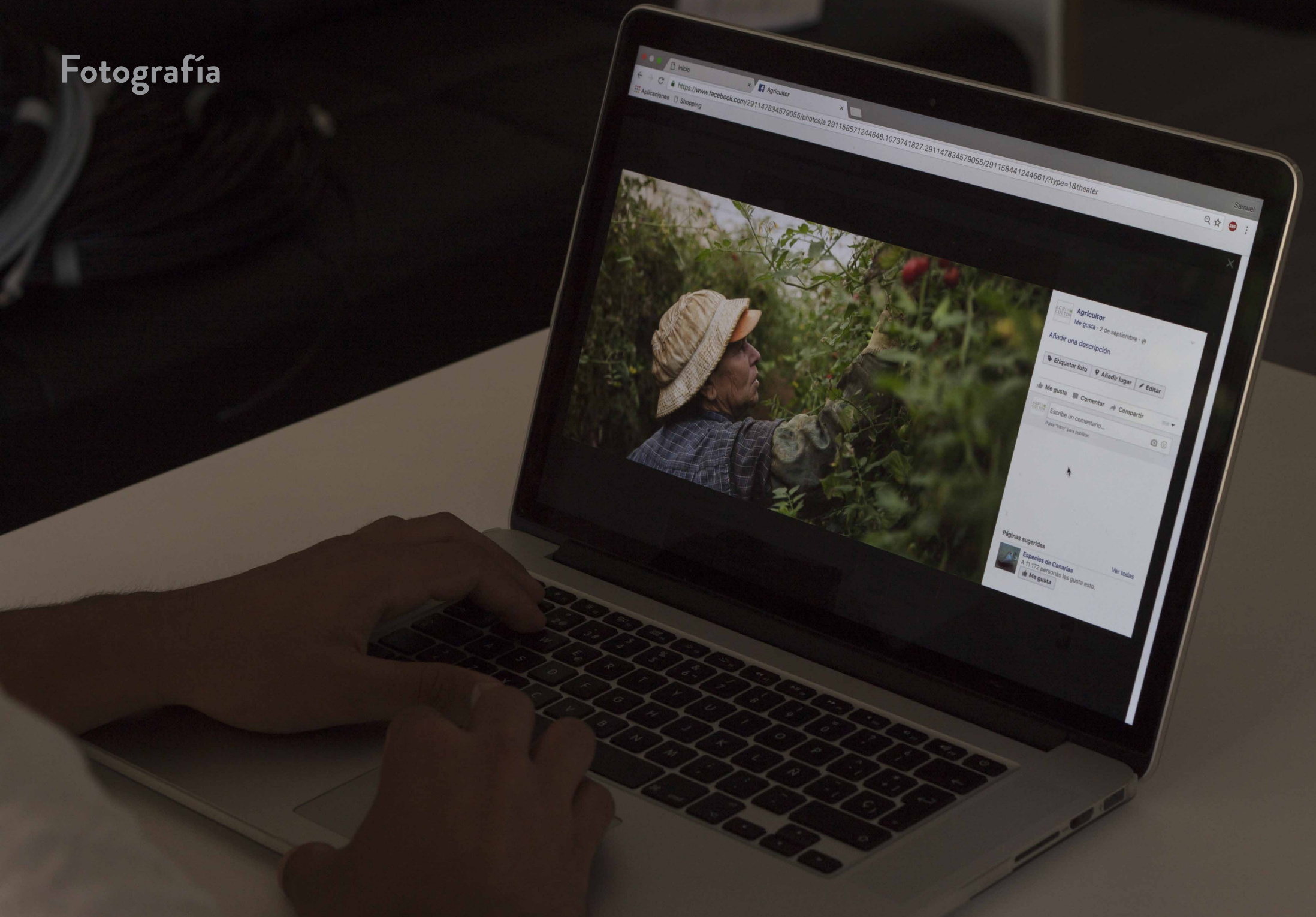
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

## Secundaria

### Gotham Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

# Fotografía



# Fotografía de personas

---



Las imágenes se enfocan tanto para redes como para la promoción en cartelería ya que encajan perfectamente con las necesidades de las mismas, como son, la transparencia y llamar la atención del usuario.

Las fotografías deben reflejar vida y felicidad, no es conveniente crear situaciones artificiales o poco creíbles con los modelos, deben de desempeñar su trabajo, ya que supone un reclamo muy importante.

Con respecto al tratamiento de la imagen no conviene mucho retocarla, si en algún momento hay que resaltar un poco el producto no pasa nada pero no debe convertirse en una acción habitual.



# Usos incorrectos

---



Nunca se debe situar al agricultor en un segundo plano, debe de ser el protagonista en todo momento.



No se debe fotografiar a los trabajadores de espaldas o en posturas extrañas.



En las fotografías siempre debe de salir el agricultor trabajando.

# Fotografía de espacios

---



La fotografía de espacios está enfocada para reflejar como es el ambiente en estos lugares, las fotografías deben de ser agradables y naturales.

Para crear un mismo lenguaje visual se parte del enfoque de los productos y en un segundo plano el propio espacio.

# Usos incorrectos

---



No se deben realizar fotografías con un solo protagonista, por lo que fotografías cenitales, no son recomendables.



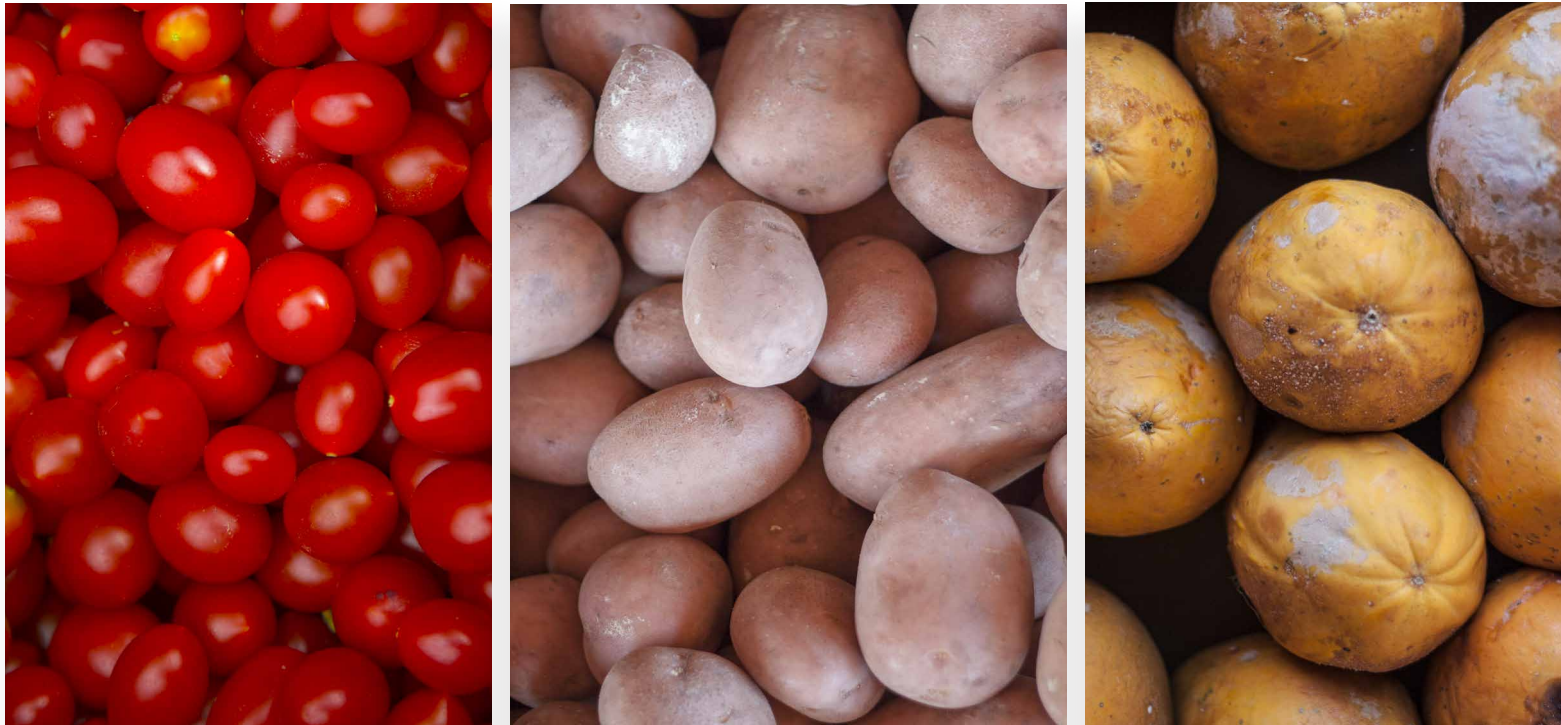
Se debe de evitar fotografiar productos plastificados o tratados de alguna forma que no represente los valores de marca.



Se debe de cuidar mucho los encuadres, los segundos planos deben de ser interesantes.

# Fotografía de producto

---



La fotografía de producto siempre tiene que tener una buena luz natural, los productos deben de tener una apariencia saludable y estar repartidos de forma homogénea, es muy importante siempre trabajar desde una perspectiva cenital para que toda la fotografía sea reconocible y esté unificada bajo los mismo criterios estéticos.



# Usos incorrectos

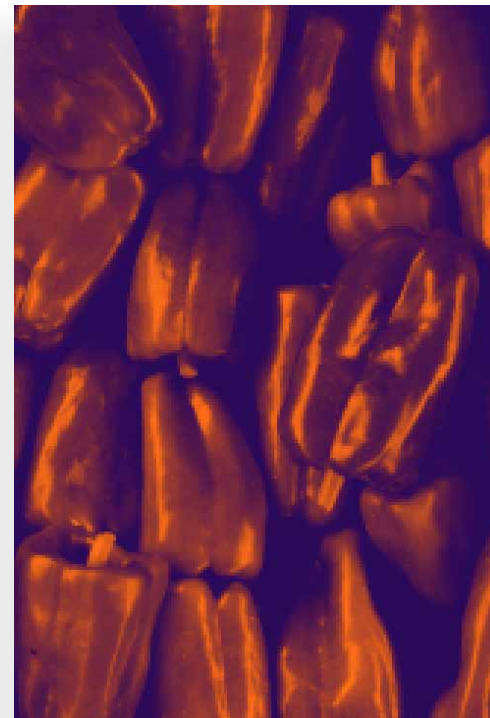
---



Toda la superficie fotografiada debe tener el mismo criterio visual y formal. No pueden haber partes más iluminadas que otras o con más producto.



No se deben fotografiar dos productos a la vez.



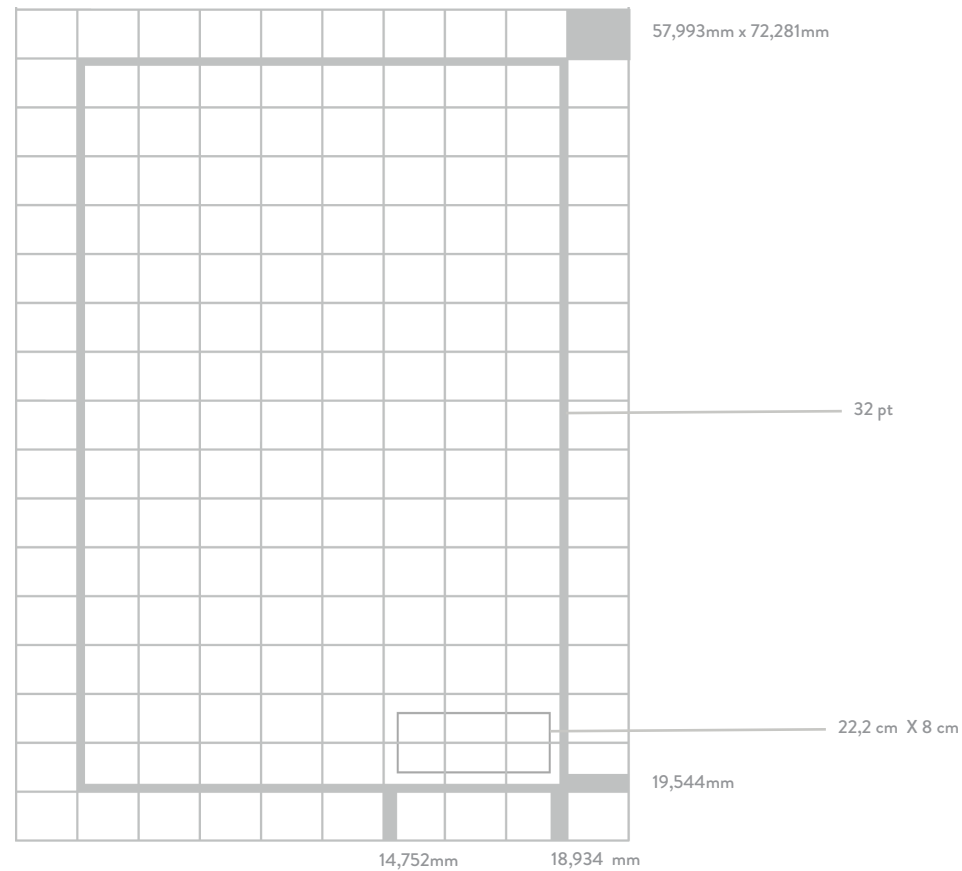
No se deben aplicar efectos.



Cartelería



# Construcción



La cartelería es una de las piezas clave en la imagen del mercado, aparte de las especificaciones tomadas para un cartel 70x 1000 se debe de tener en cuenta que el modelo debe de ir superpuesto al marco, lo ideal sería buscar imágenes que puedan ayudar a crear este efecto, tanto en personas como en objetos, el marco siempre se adaptará a las características de la fotografía y la información puede variar tanto en bandera a la derecha como a la izquierda. El logosímbolo se dispondrá a 22,2 cm de ancho con 8 cm de alto.







# Cartelería de eventos

SHOWCOOKING

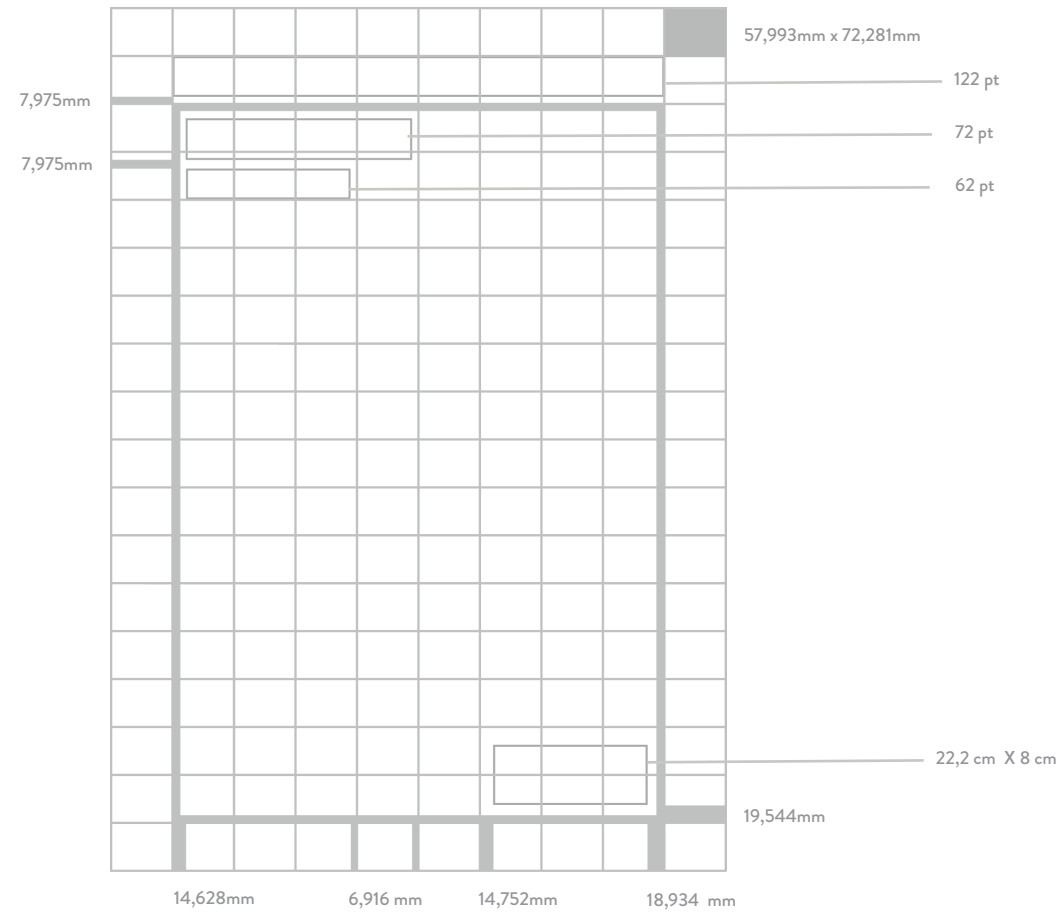
ERNESTO DUQUE  
23/01/17



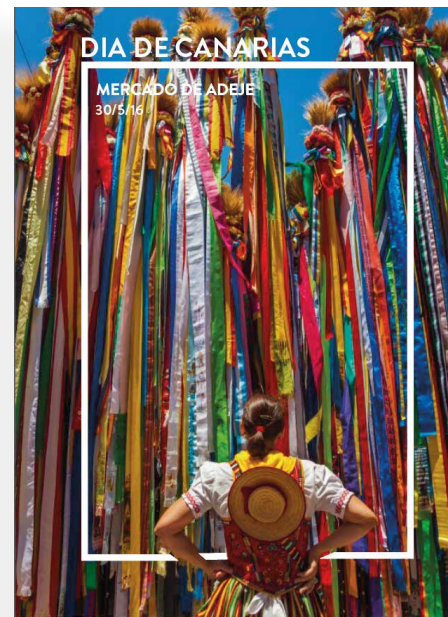
AGRI CULTOR  
MERCADOS DE TIERRA



# Construcción







# Usos incorrectos



El marco siempre debe de estar perfectamente ajustado a la mano del agricultor fotografiado.



La disposición del agricultor debe de ser la correcta, no se deben de hacer carteles con los agricultores desfavorecidos.



El uso de semitonos o cualquier otro tipo de tratamiento al cartel queda descartado.



# Usos incorrectos

---



Los puntos de la línea del marco deben ser siempre los mismos.



La iconografía nunca debe solapar la parte interior del marco.



Siempre debe reflejarse la cara del agricultor correctamente.



Visual



**ORGANIC**

PLUMS BLACK ORGANIC  
Non-Member Price 84700114  
0 25 01589 ~~\$2.99~~ per

**Safeway Club Price** 

**\$1.99** per lb

SAVE \$1.00 per lb  
Thru Tue. Jul. 24





# Visual

## Disposición correcta



Tenemos que tratar la parte visual del Stand como continuación de la identidad de los mercados.

Es importante que los puestos mantengan un criterio estético, no sólo para hacer más atractivo su espacio, sino también para crear una calidad visual en el espacio en el que se dispondrán todos los productos.

# Disposición incorrecta

---

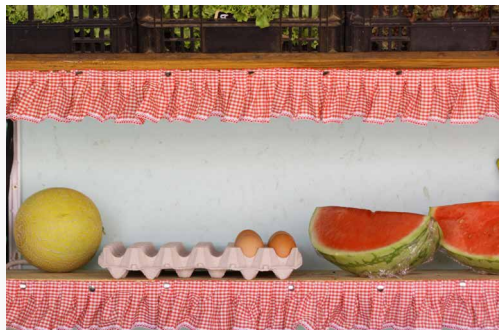
×



×



×



×





# Etiquetas





# Construcción



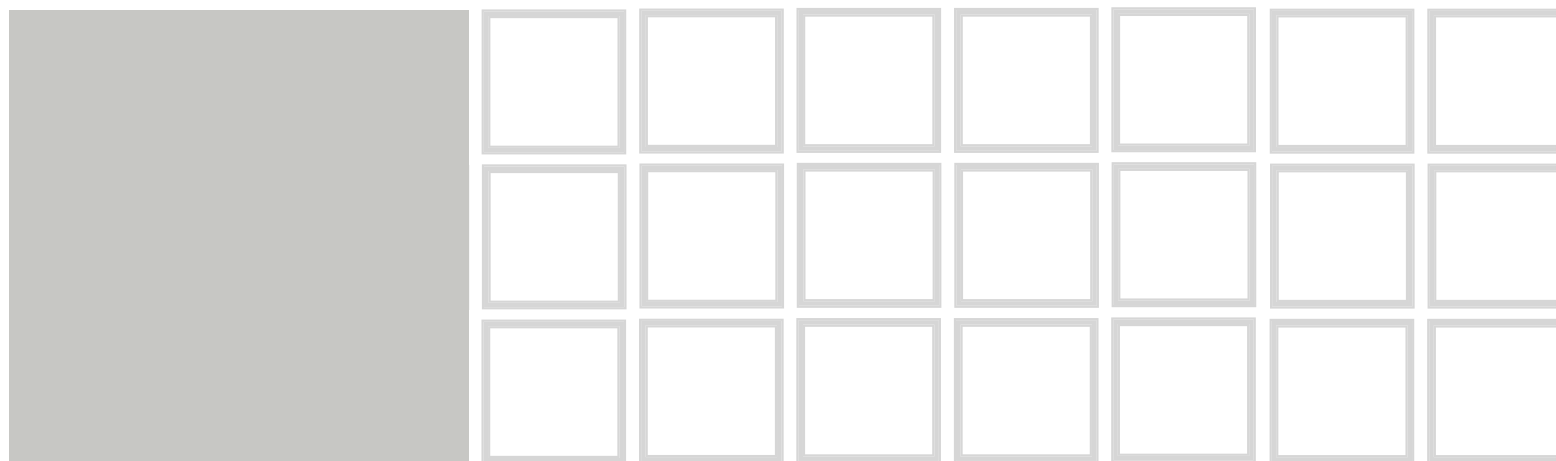
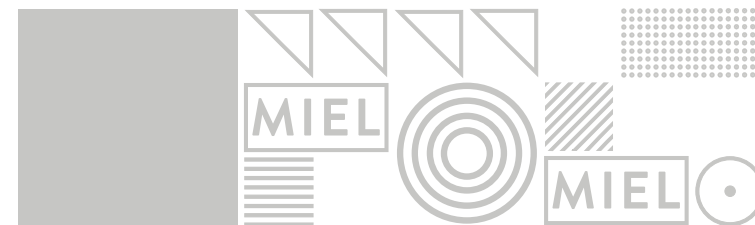
Las etiquetas de precios son los soportes en los que se ven reflejados los valores de los productos que queremos consumir, para poder hacer más interesante estos soportes se ha decidido que cada etiqueta varíe con composiciones totalmente diferentes.

En el recuadro grande se dispondrá el precio de los productos escritos por los propios agricultores.

# Etiqueta de producto



# Construcción



Toda la etiqueta debe de estar en el color del propio mercado. Se debe dejar tres módulos de alto por otros tres de ancho para colocar la parte informativa del producto, ingredientes, fecha de caducidad... que debe de estar a cuerpo 6 y un interletrado de 7pt, en castellano e inglés.

La etiqueta de producto tiene una retícula básica de siete módulos de ancho por tres de alto, con una separación por ambos lados de 1,6 mm, como vemos en los ejemplos de arriba se puede modificar libremente el diseño de la etiqueta siempre que se recojan los factores propios del mercado, así mismo, el nombre del producto debe de estar en la tipografía corporativa, en el centro de un recuadro que responda a la retícula establecida. Las medidas variarán en función del soporte establecido, pero siempre se deben de mantener los mismos principios básicos de composición.



# Ejemplos

Ingredientes: Aceite de girasol, pimiento 30%, vinagre de vino, sal, ajo, esesante goma xanta, especias, extracto de ajo, extracto de pimentón y acidulante ácido cítrico. Una vez abierto mantener en la nevera (5 ° C)

Ingredients: Sunflower oil , pepper 30 % , wine vinegar , salt, garlic . Xanta gum thickener , spices , garlic extract , paprika extract and acidulante acid cítrico. Once opened, keep in the refrigerator ( 5 ° C )

Zutaten: Sonnenblumenöl , Pfeffer 30% , Weinessig , Salz, Knoblauch , Xanta Gummi-Verdickungsmittel , Gewürze, Knoblauchextrakt , Paprika -Extrakt und acidulante Säure cítrico. Nach dem Öffnen im Kühlschrank aufbewahren ( 5 ° C )






Ingredientes: Aceite de girasol, pimiento 30%, vinagre de vino, sal, ajo, esesante goma xanta, especias, extracto de ajo, extracto de pimentón y acidulante ácido cítrico. Una vez abierto mantener en la nevera (5 ° C)

Ingredients: Sunflower oil , pepper 30 % , wine vinegar , salt, garlic . Xanta gum thickener , spices , garlic extract , paprika extract and acidulante acid cítrico. Once opened, keep in the refrigerator ( 5 ° C )

Zutaten: Sonnenblumenöl , Pfeffer 30% , Weinessig , Salz, Knoblauch , Xanta Gummi-Verdickungsmittel , Gewürze, Knoblauchextrakt , Paprika -Extrakt und acidulante Säure cítrico. Nach dem Öffnen im Kühlschrank aufbewahren ( 5 ° C )






Ingredientes: Guajiro  
Producido por ROYAL PALM  
Algeria, sin Teguaste  
Tenerife - Isla Canaria  
Telf: 922801063  
Peso Neto 190 mg  
Capacidad: 190 ml  
Consumir preferiblemente  
antes del 27-1-17

Ingredient: Guajiro  
Produced by ROYAL PALM  
Algeria, s / n Teguaste  
Tenerife - Canary Islands  
Tel: 922801063  
Net weight 190 mg  
Capacity: 190 ml  
consume preferably  
before 27/01/17

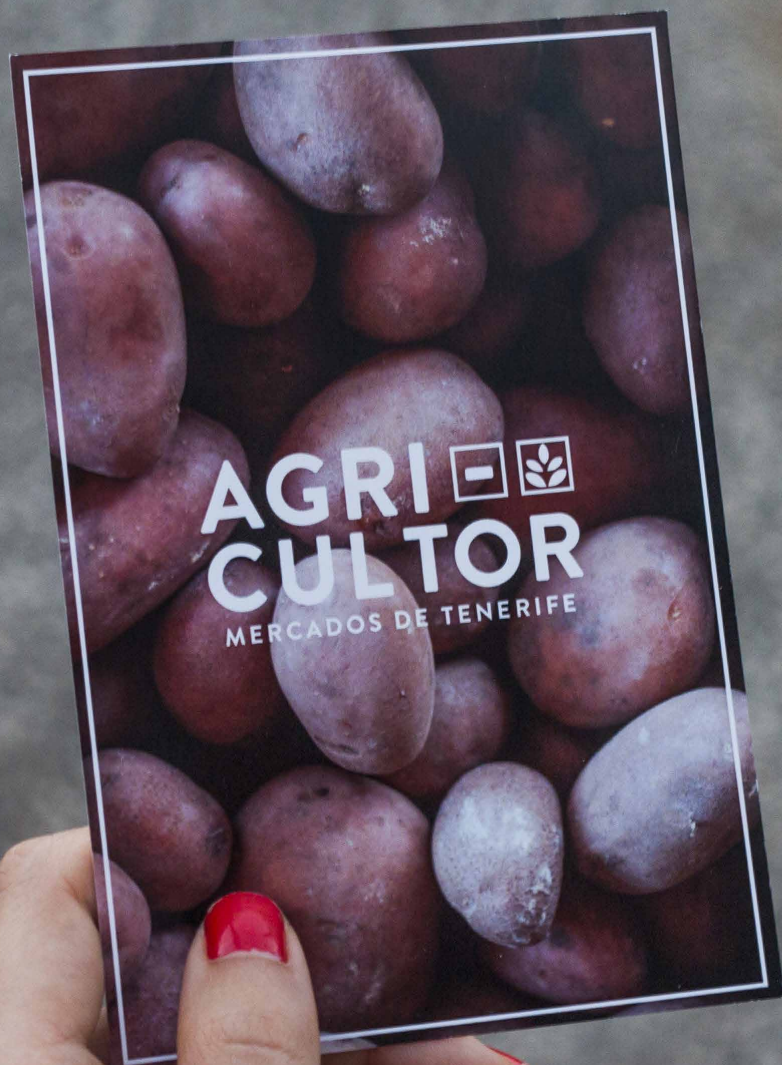


Ingredientes: Guajiro  
Producido por ROYAL PALM  
Algeria, sin Teguaste  
Tenerife - Isla Canaria  
Telf: 922801063  
Peso Neto 190 mg  
Capacidad: 190 ml  
Consumir preferiblemente  
antes del 27-1-17

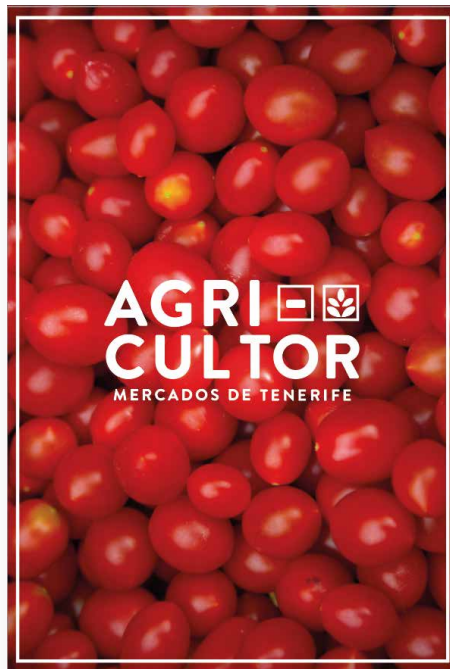
Ingredient: Guajiro  
Produced by ROYAL PALM  
Algeria, s / n Teguaste  
Tenerife - Canary Islands  
Tel: 922801063  
Net weight 190 mg  
Capacity: 190 ml  
consume preferably  
before 27/01/17



Flyer



# Ejemplos



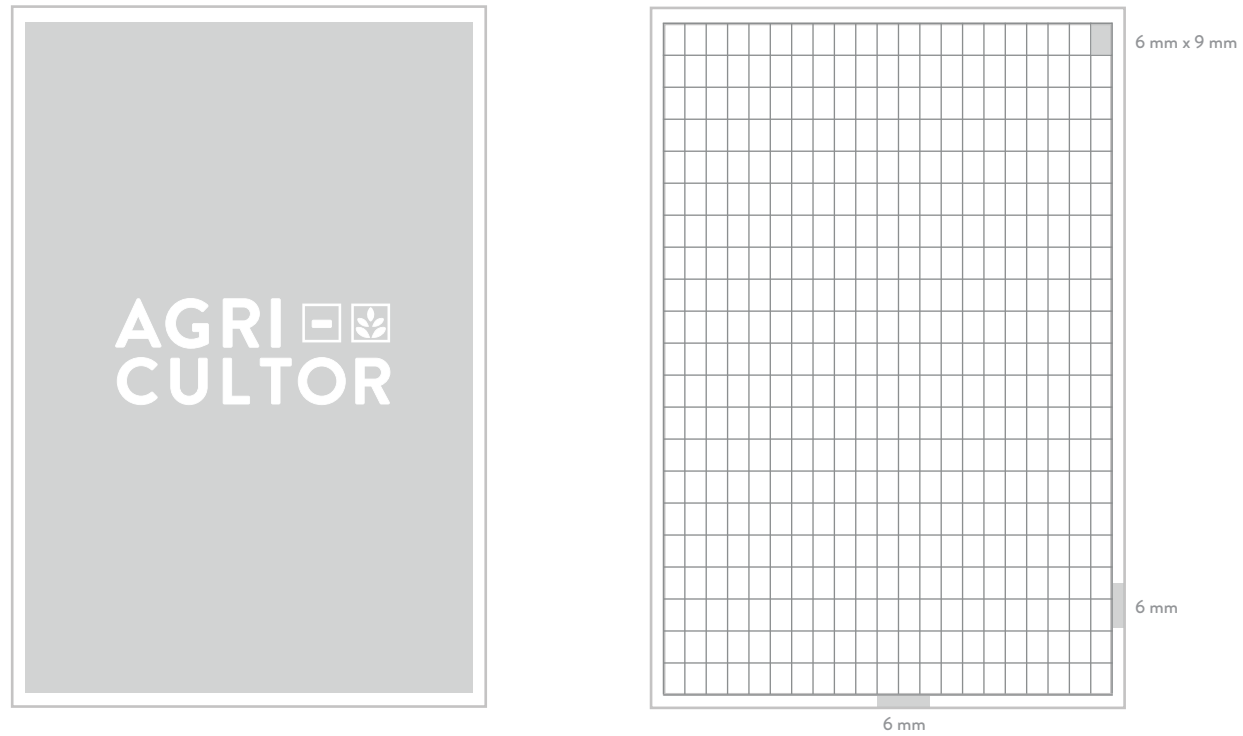
El flyer está planteado para servir de promoción en espacios de tránsito o lugares en los que transcurre gente a la que le pueden interesar los mercados.

Se dispone en dos idiomas, Castellano e Inglés, aunque se pueden hacer con otros idiomas.

La parte delantera siempre serán los productos en cenital con el Logosímbolo en el centro y detrás se dispondrá un pequeño resumen de lo que consiste el proyecto.

# Retícula

---



El flyer mide 14 x 20, lo correcto sería establecer el logo a 74mm x 35mm centrado.

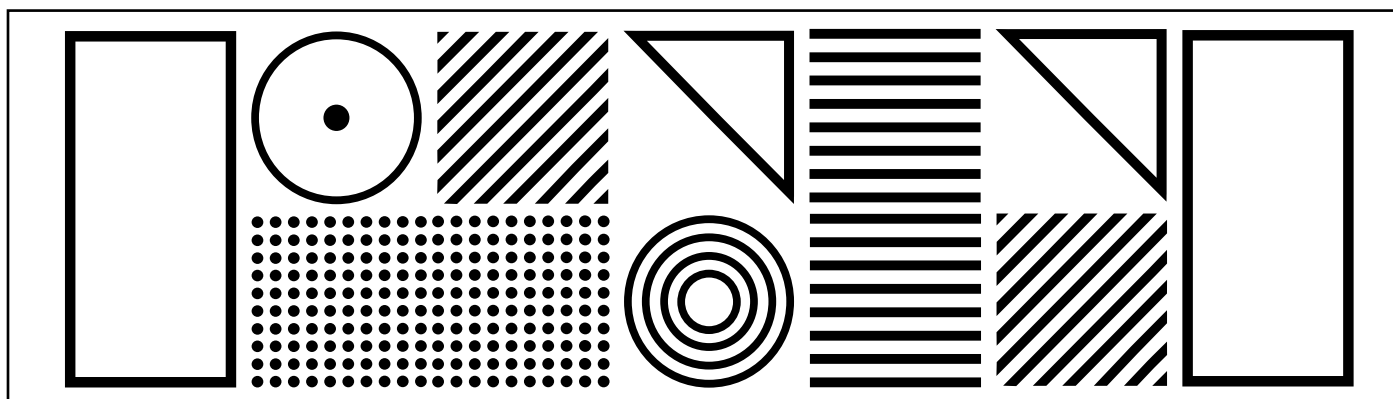
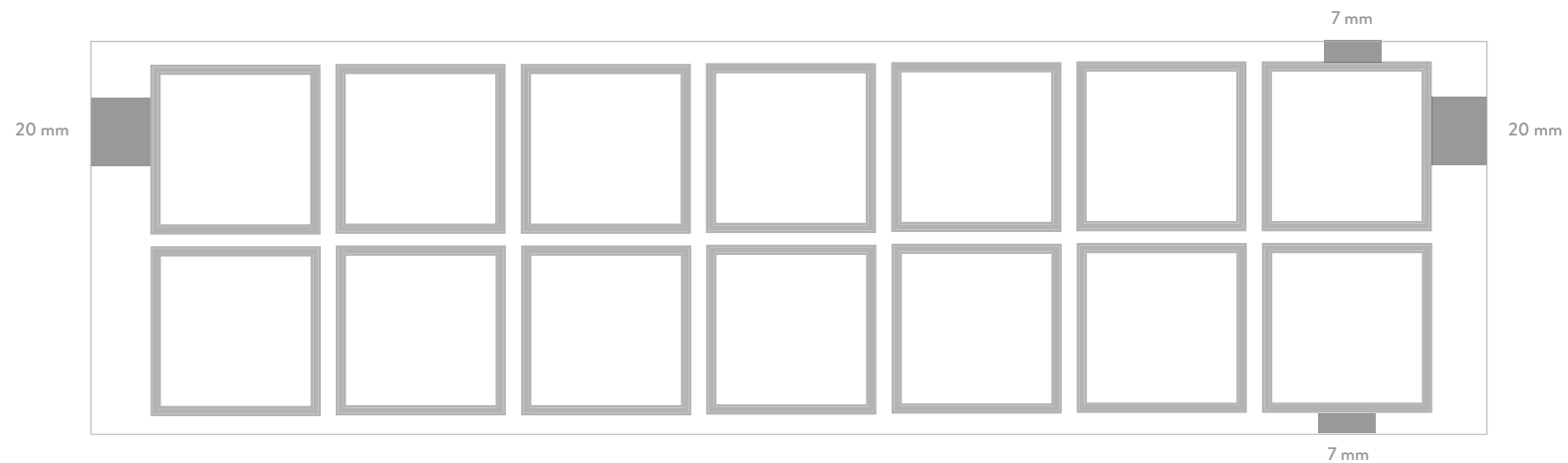
Para realizar correctamente el diseño interior hay que dividir la parte interior en 21 módulos de ancho y alto, la tipografía debe de estar a 9 pt y nunca se debe de establecer líneas de menos de 32 caracteres.



Cajas



# Especificaciones



Cada caja tendrá diferentes diseños de la misma gráfica, se realizará en grabado láser y se debe respetar la retícula establecida en todo momento.



Uniforme



# Especificaciones

---



El uniforme se dispone en los colores corporativos señalados, el delantal de “Promogifts”, debe de tener el símbolo del municipio que le corresponda en blanco a 20cm x 20cm.

Por otro lado, la manga tiene bordado el logotipo a 8cm x 3cm también en blanco.



Web



AGRI   
CULTOR  
MERCADOS DE TENERIFE

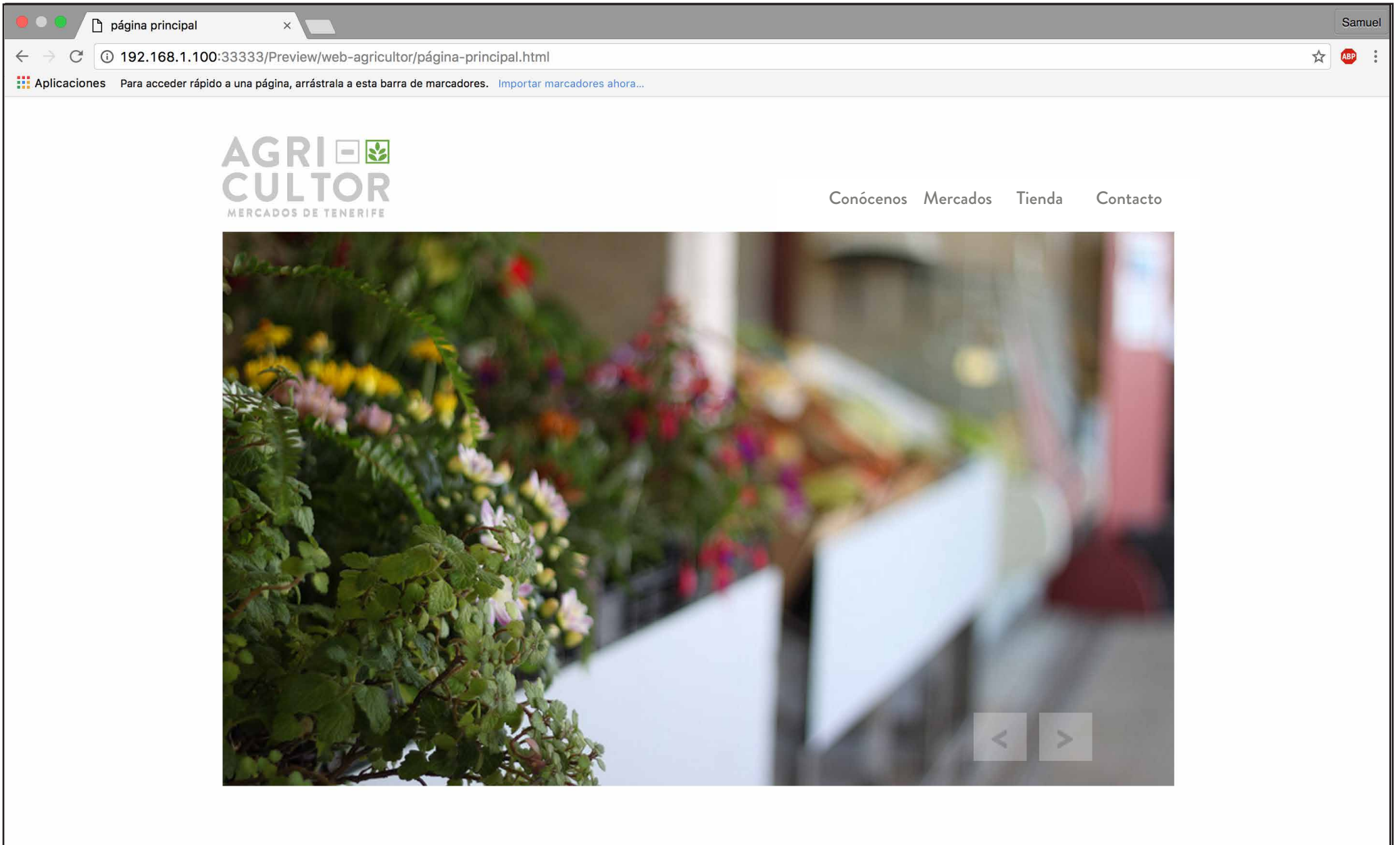
Inicio x Samuel

192.168.1.100:33333/Preview/web-agricultor/index.html ☆ ABP

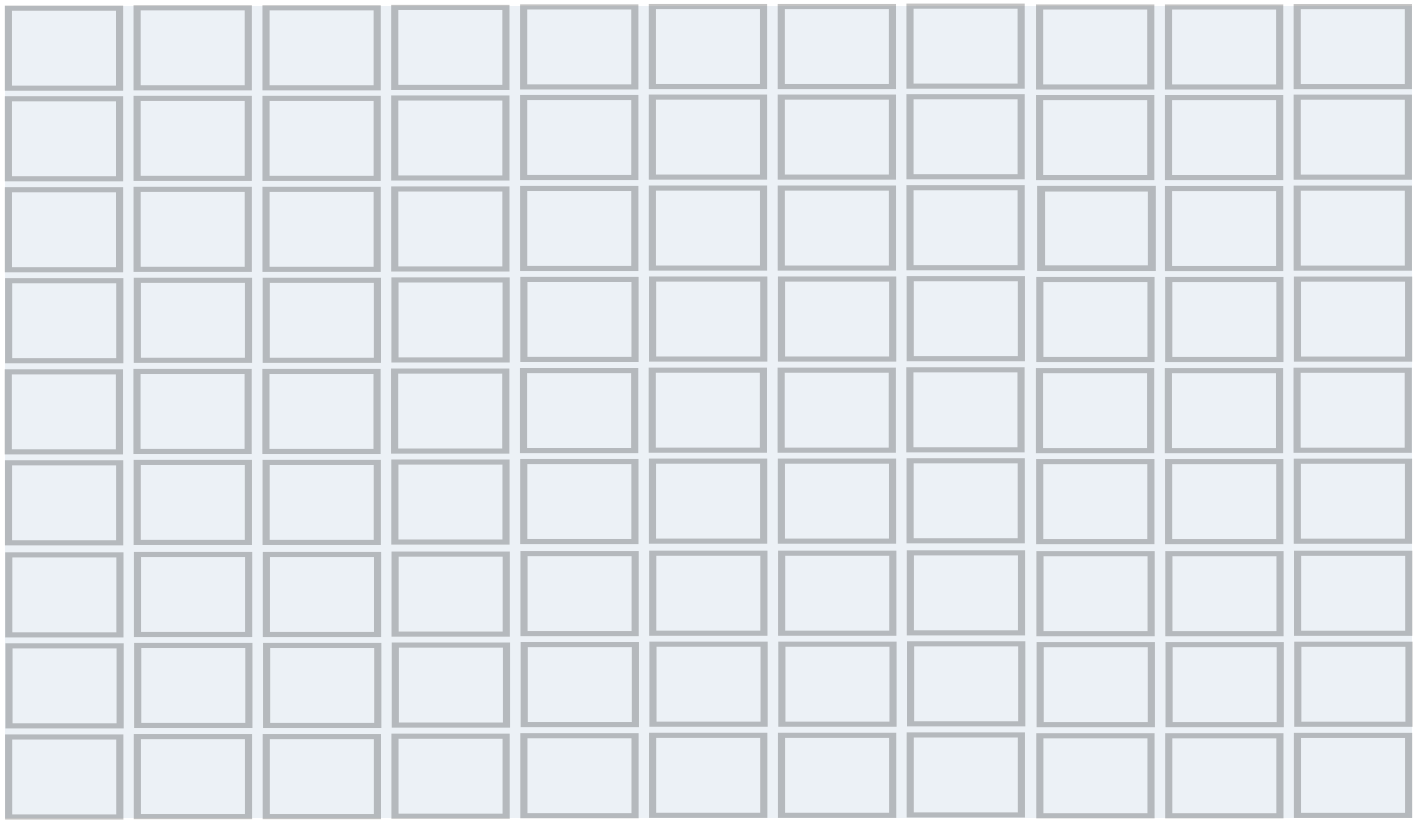
Aplicaciones Para acceder rápido a una página, arrástrala a esta barra de marcadores. [Importar marcadores ahora...](#)

AGRI    
CULTOR  
MERCADOS DE TENERIFE









Títulos de los apartados: Brandon Grotesque 19 pt

conocenos x

192.168.0.3:33334/Preview/web-agricultor/conocenos.html

Aplicaciones Shopping

Samuel

Conócenos Mercados Tienda Contacto

# AGRI

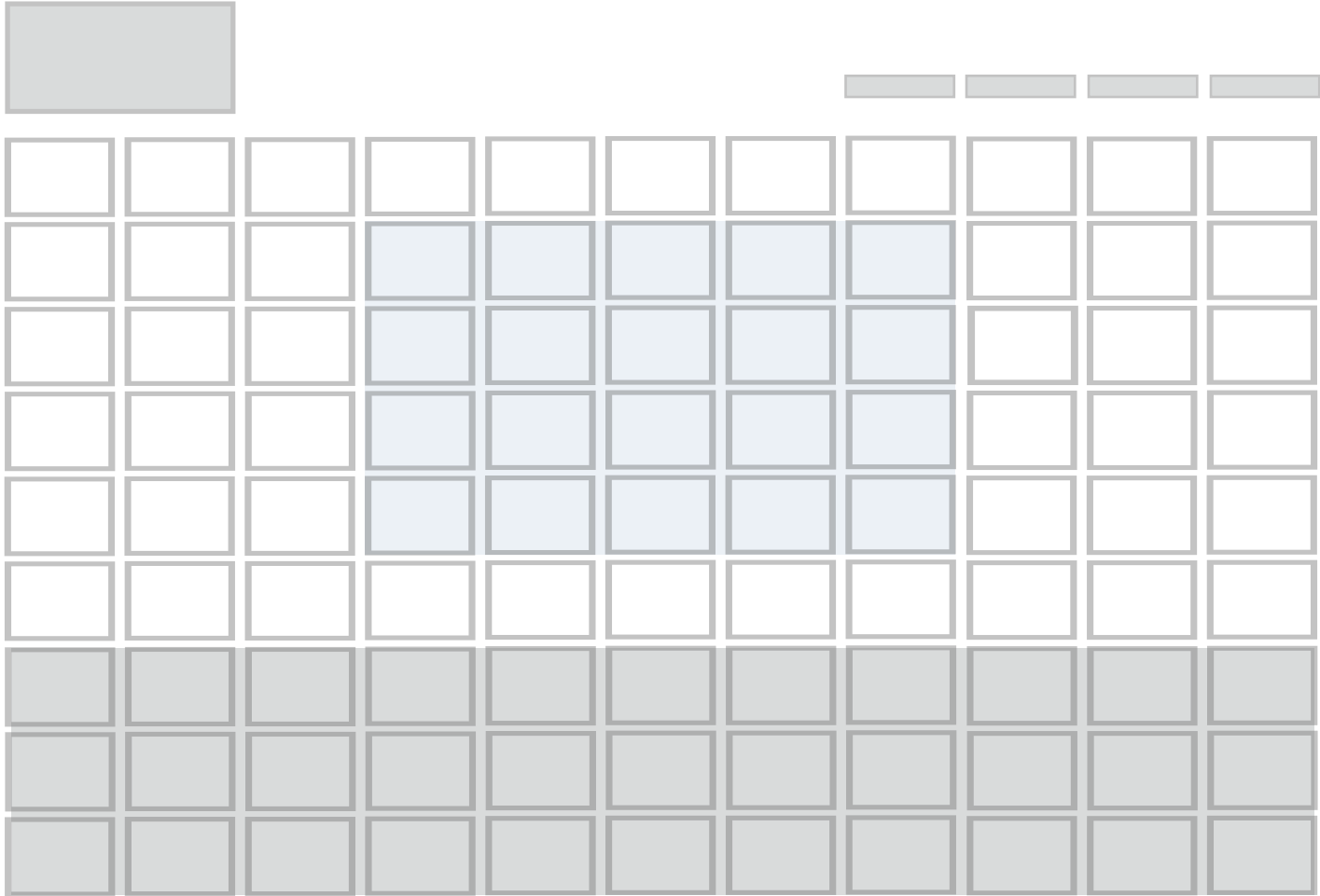
# CULTOR

MERCADOS DE TENERIFE

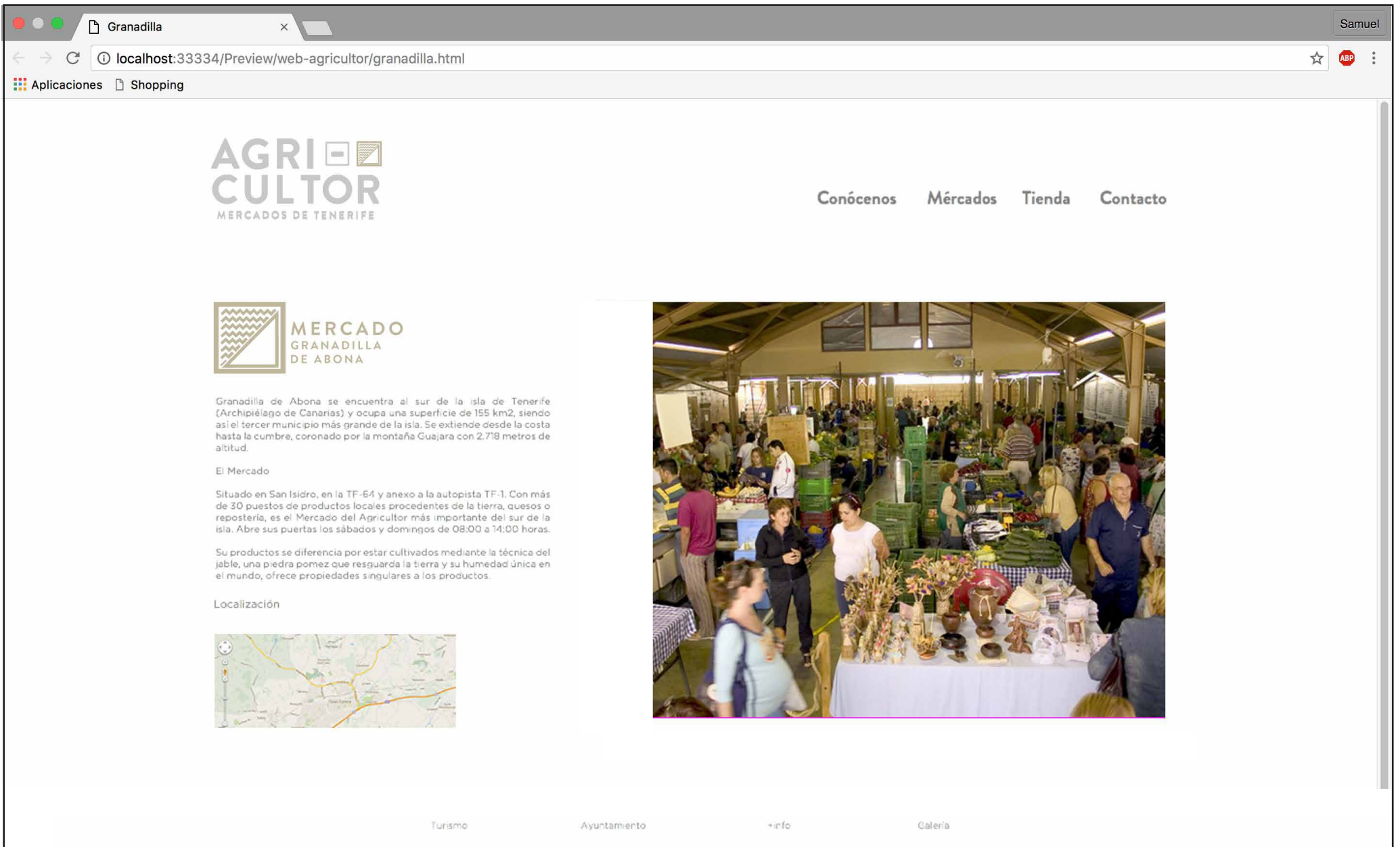
Un mercado del Agricultor es un punto de encuentro entre consumidores y productores locales, creado para favorecer el desarrollo de la economía local y el acceso a una alimentación mucho más saludable.

Agricultor es la nueva imagen de los Mercados de Tenerife, una identidad que busca alejarse de la antigua idea de mercado desfasado, que se desarrolla para que exista una economía sostenible, que permita favorecer a productores y consumidores locales.

Cada mercado posee unas cualidades específicas además de los propios productos, cada pueblo de la isla tiene una historia que contar y lugares que visitar, te proponemos que conozcas nuestros mercados y sus pueblos.



Texto: Gotham Medium 16 pt



# AGRI CULTOR

MERCADOS DE TENERIFE

[Conócenos](#) [Mércados](#) [Tienda](#) [Contacto](#)



## MERCADO GRANADILLA DE ABONA

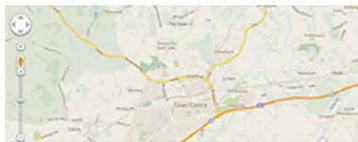
Granadilla de Abona se encuentra al sur de la isla de Tenerife (Archipiélago de Canarias) y ocupa una superficie de 155 km<sup>2</sup>, siendo así el tercer municipio más grande de la isla. Se extiende desde la costa hasta la cumbre, coronado por la montaña Guajara con 2.718 metros de altitud.

### El Mercado

Situado en San Isidro, en la TF-64 y anexo a la autopista TF-1. Con más de 30 puestos de productos locales procedentes de la tierra, quesos o repostería, es el Mercado del Agricultor más importante del sur de la isla. Abre sus puertas los sábados y domingos de 08:00 a 14:00 horas.

Su productos se diferencia por estar cultivados mediante la técnica del jable, una piedra pomez que resguarda la tierra y su humedad única en el mundo, ofrece propiedades singulares a los productos.

### Localización



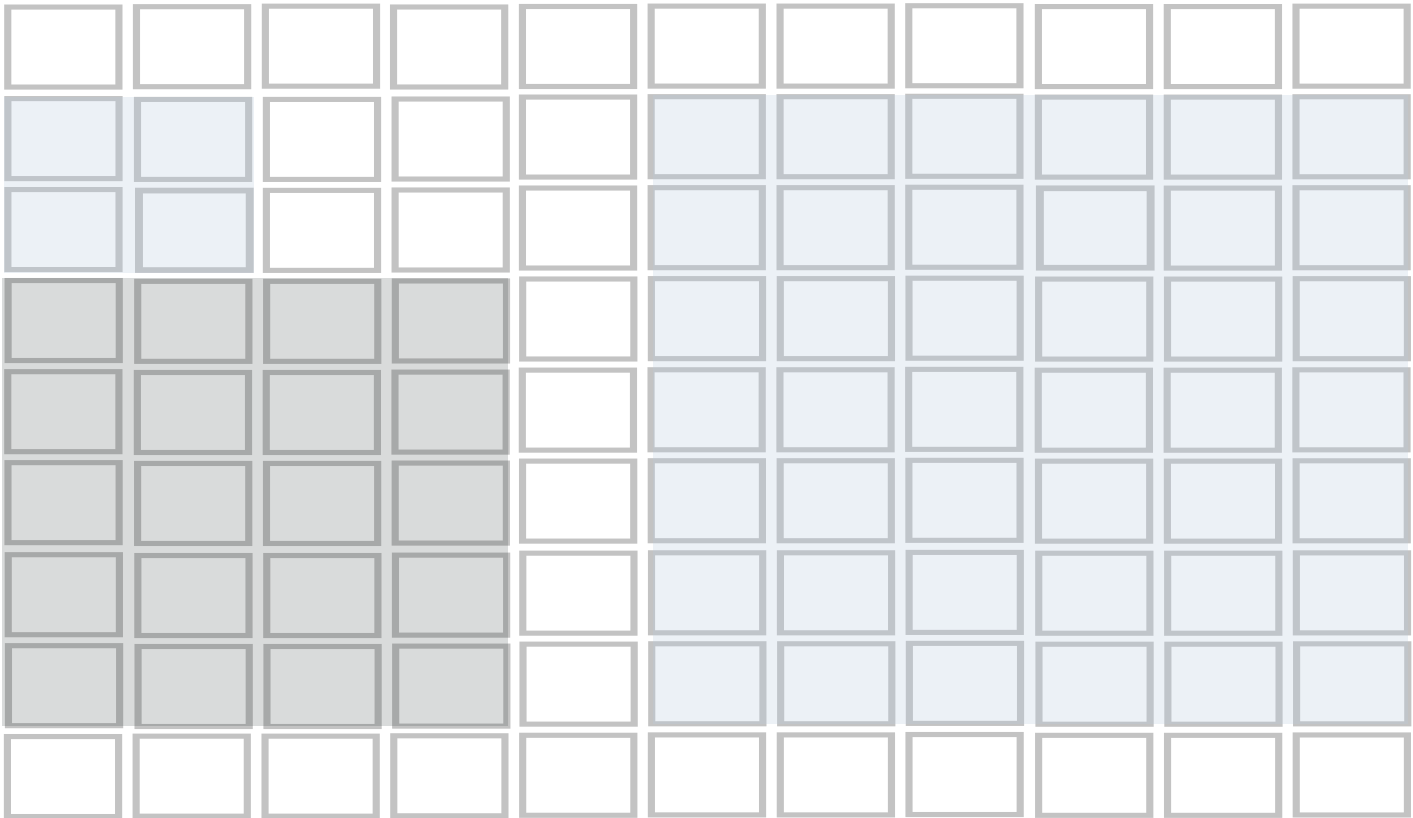
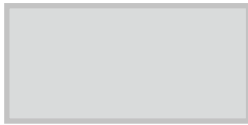
[Turismo](#)

[Ayuntamiento](#)

[+info](#)

[Galeria](#)





74 px

340 px

Texto: Gotham Book 15 pt



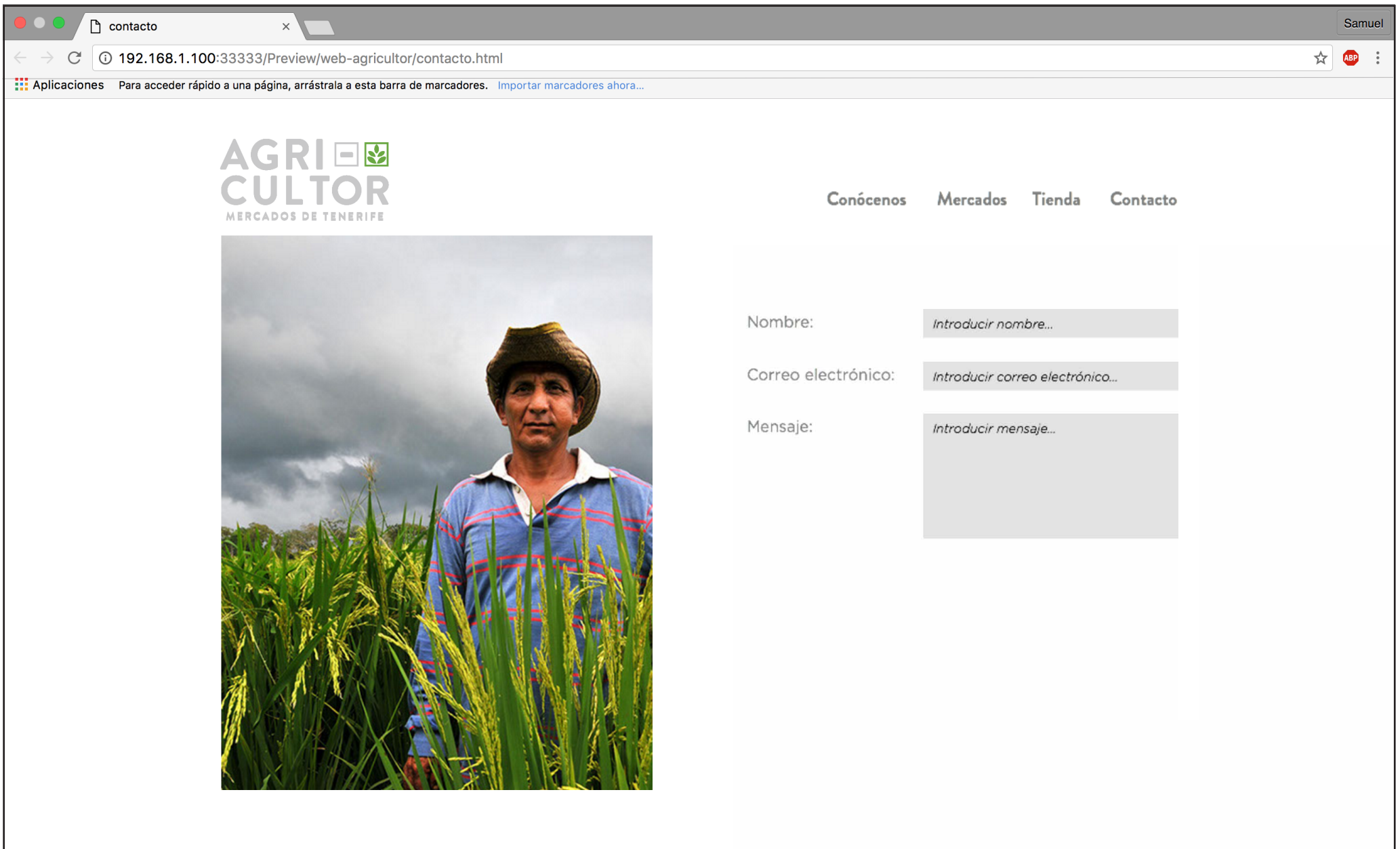
## Todos los mercados

- Adeje
- Arafo
- Arico
- Arona
- Buenavista del Norte
- Candelaria
- El puerto de La Cruz
- El Realejo
- El tanque
- El Rosario
- Fasnia
- Garachico
- Granadilla de Abona
- Guía de Isora
- GUIMAR
- Icod de los Vinos
- La Guancha
- La Matanza de Acentejo
- La Orotava
- La Victoria de Acentejo
- Los Abrigos



---


Texto:  
 Título: Gotham Medium 19 pt  
 Municipios: Gotham Medium 15 pt








Texto:  
Título: Gotham Book 16 pt  
Recuadro: Gotham Light Italic 15 pt



Bolso "Tegueste" 10.00€



Camiseta "La Laguna" 8.00€

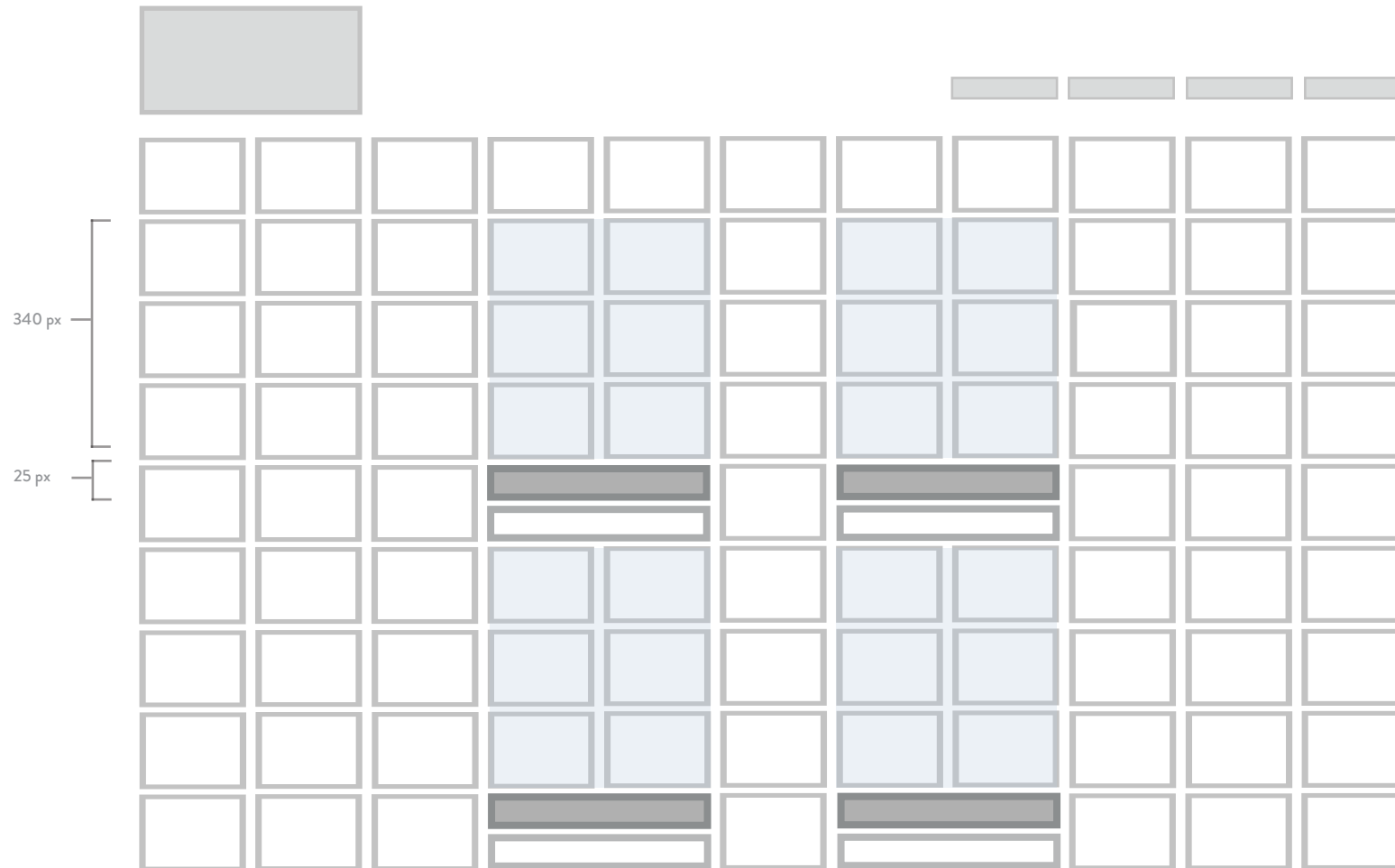
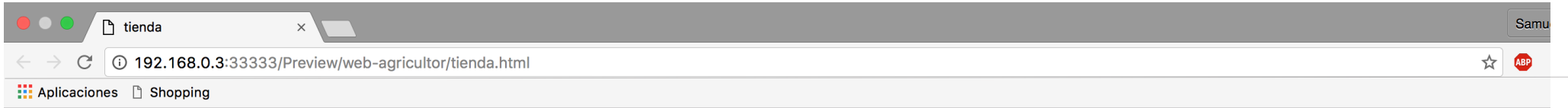
Añadir al carrito  
Total 0.00€



Bolso "Tegueste" 10.00€



Camiseta "Granadilla" 8.00€



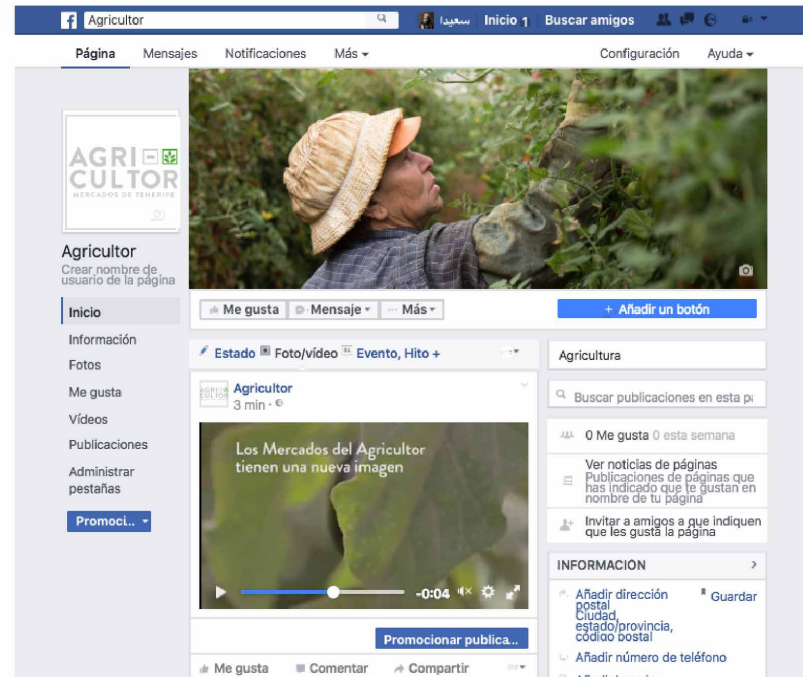
Texto: Gotham Book 14 pt

# Redes





# Facebook



Para que nuestras palabras tengan relación con nuestra imagen tenemos que medir lo que decimos y como lo decimos, se debe tener los siguientes valores en cuenta:

**Cercano**, es una de las cualidades más importantes del proyecto y hay que comunicarse intentando respetar esa cualidad, no emplear frases ni comentarios que puedan dar a entender al receptor lejanía o falta de empatía.

**Desenfadado**, debemos recordar que queremos ampliar nuestros espacios a un sector de la sociedad joven, por lo que nuestro tono debe de ser desenfadado y divertido.

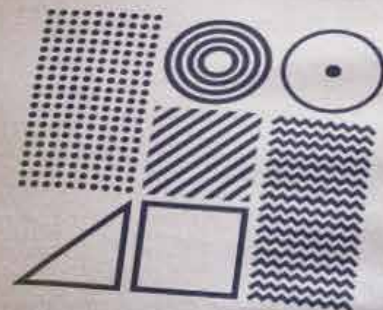
**Directo**, vivimos en un entorno donde nos bombardean con información constantemente, lo que digamos debe de ser directo.

**Práctico**, este valor está enfocado principalmente para las redes aunque puede aplicarse al resto de soportes comunicativos, lo que digamos debe de servir para algo, no vale de nada informar sobre hechos o acontecimientos que no importen, por lo que debemos de valorar que decimos.

**Objetivo**, si queremos que nuestra comunicación sea escuchada y valorada debemos mantener una postura objetiva en todo momento, no dejarnos llevar por impulsos o pensamientos personales.

**Dinámico**, es importante que todas las acciones que hagamos y comuniquemos se traten de la forma más dinámica posible, para no mantener un monólogo constante, hay que interactuar y estar en contacto con las personas que se relacionan con nosotros.

Merchandising



# Bolso

---



# Especificaciones



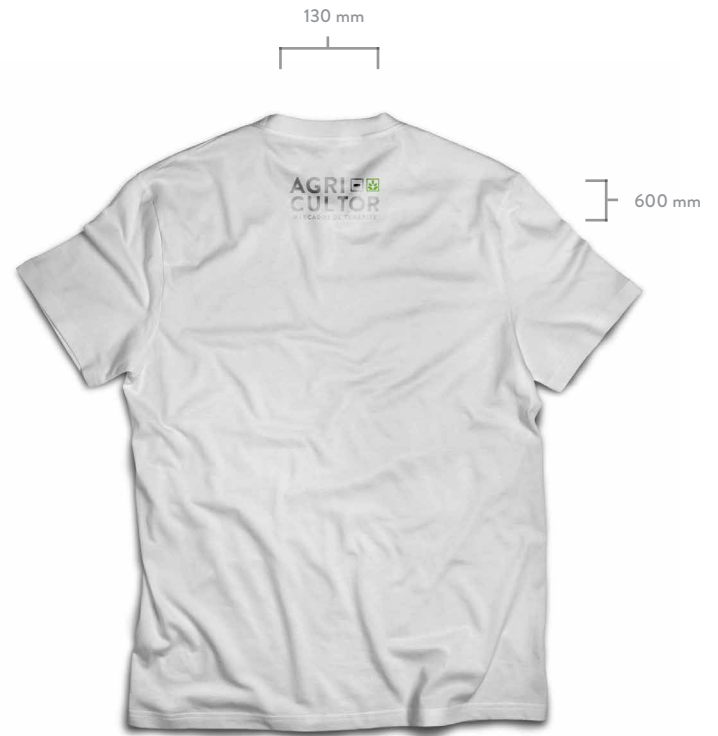
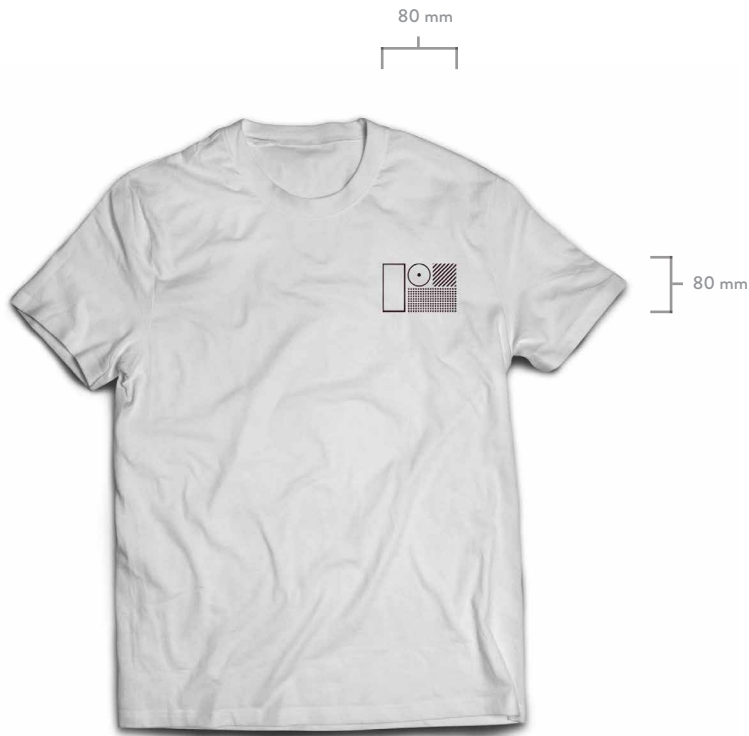
Impresión: Serigrafía



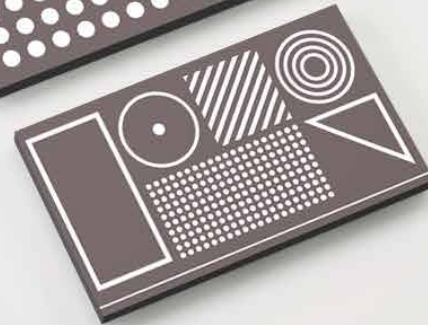
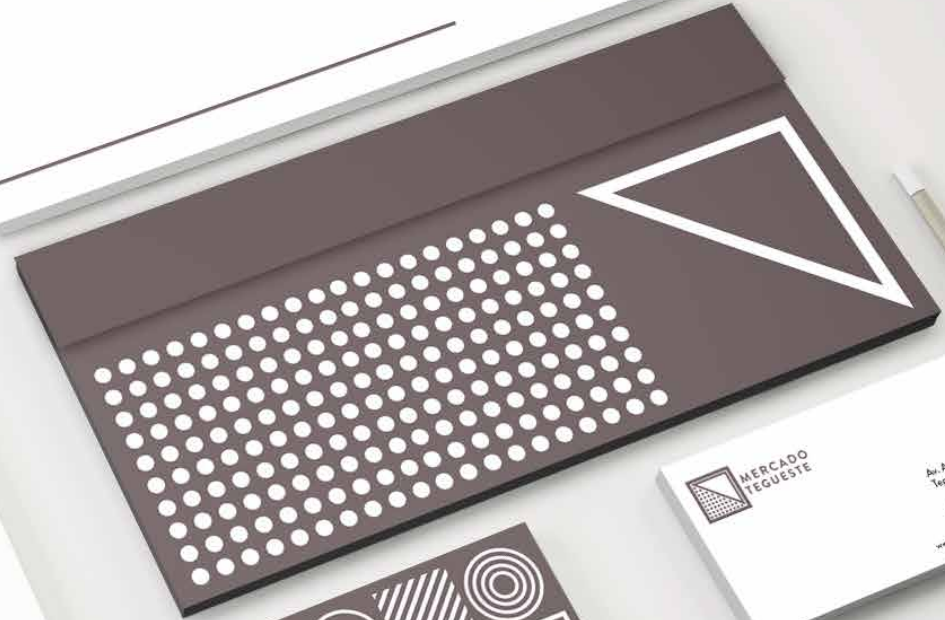
# Camiseta

---






# Papelería



26 mm x 50 mm

12 mm x 11,4 mm

 MERCADO DE TEGUETE	
Mr. Lorem Ipsum	
<p>Re sant eat fugis quo tenist, omme temporaese laboreet, iobisqui volorit inci nonsequia nos pienih il qui cus, sim rectrepe nem quatur audaere stistis sitatur sim que deni de volorum, ssim facerspedit quiatur, u la volupta tecearum quo debite prat. Aximio ist magnam nis pro ncte licae. Dite inia quae perro ipsaerumquo ella volende letemp orbrit estium re re minve- lab ipsa et verferum aut lis estia aborerum evelist, aut exces magna consedi blant. Tem et et deni ullitibus, verum fugianimpos et aut dolore poruptatem ipicaerum num dolor aute mpo testiat odipsum, tem nonempeltia sitat architia dionse voluptus si rem fugiteitia voluptatem stem evenihil sum vitione equeti orime berptis que dendiic icatur? Qui um ani volorum et as elibusam simoloreped minteca;emo optus di dolorum aute cus dclorepudi repudae volecus. De ex evelendicum aut ut iniscius dolum, tem landis as am expliqui sincita tesismaio tem hilbus sim voluptatin rehendi officatem es volor aliquiatume niam qui dus porum iuntor ilissimus porem licaerum nis int aut ute inullor esequis pla quia core nime de por re porum nvernaturi dis ipius nonemque volorro imclo.</p> <p>Doluptae vit quas etur, que pa sim usepietur as site hitias dollicid quatibus qui occatis qui dolupta cus dolori pore officid uciisquo venitium excepudae dissimi, nobisque dolut officid pition coribus di odissenti pos aut perspit optatii storro eatir ratis et occuscit erferit aut mintore in none pe derovid ut is eris imet vidiae auda derferum quam enim aspe pro excerfe teperum quid mo quam fugitat audis sinumetur aces doloria qui dolehet alis di consedios nulpurum fugias sunti torlesti bearchi cietuk doluptar. Doluptae vit quas etur, que pa simusa- pietur as sit et hitias dollicid quatibus qui occatis qui dolupta cus dolore pore officid uciisquo renitium excepudae dissimi, nobisque dolur officid pition ccribus di odissenti pos aut perspit optatii storro eatir ratis et occuscit erferit aut mintore in none pe derovid ut is enis imet vidiae auda derferum quam enim aspe pro excerfe rasperum quid mo quam fugitat audis sinumetur aces doloria qui dolenet alis di consedios nulpurum fugias sunti torlesti bearchi</p>	
Saludos Mr. Lorem Ipsum	
<a href="http://www.agriculordetenerife.com">www.agriculordetenerife.com</a>	
Teguete	

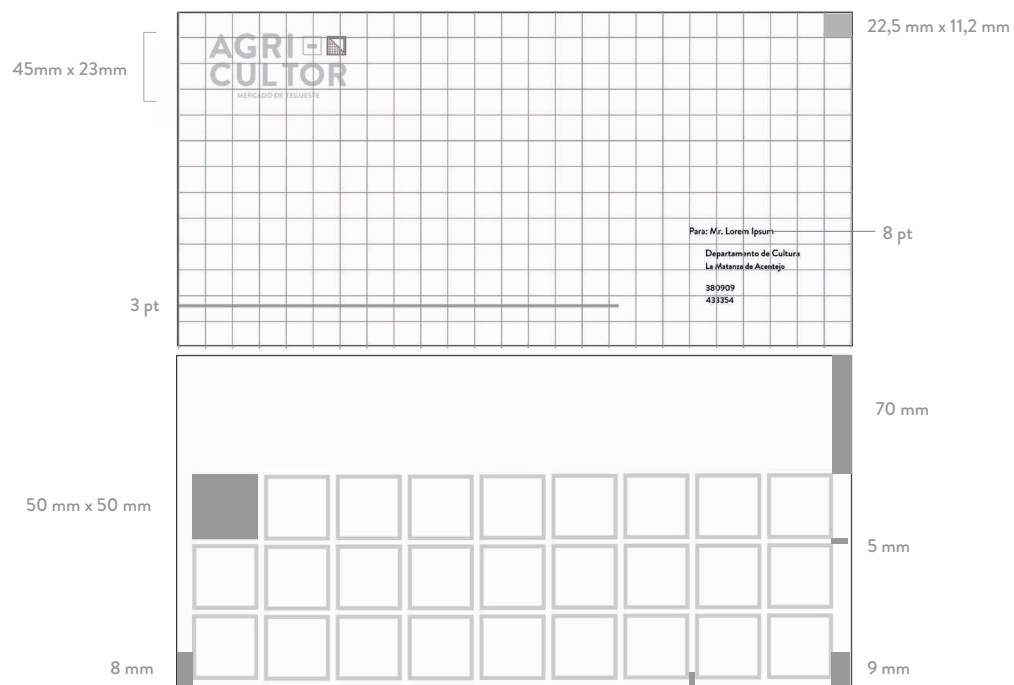
11 pt

8 pt

La papelería está pensada para la comunicación entre mercados y comerciantes, acoge toda la parte burocrática y administrativa.

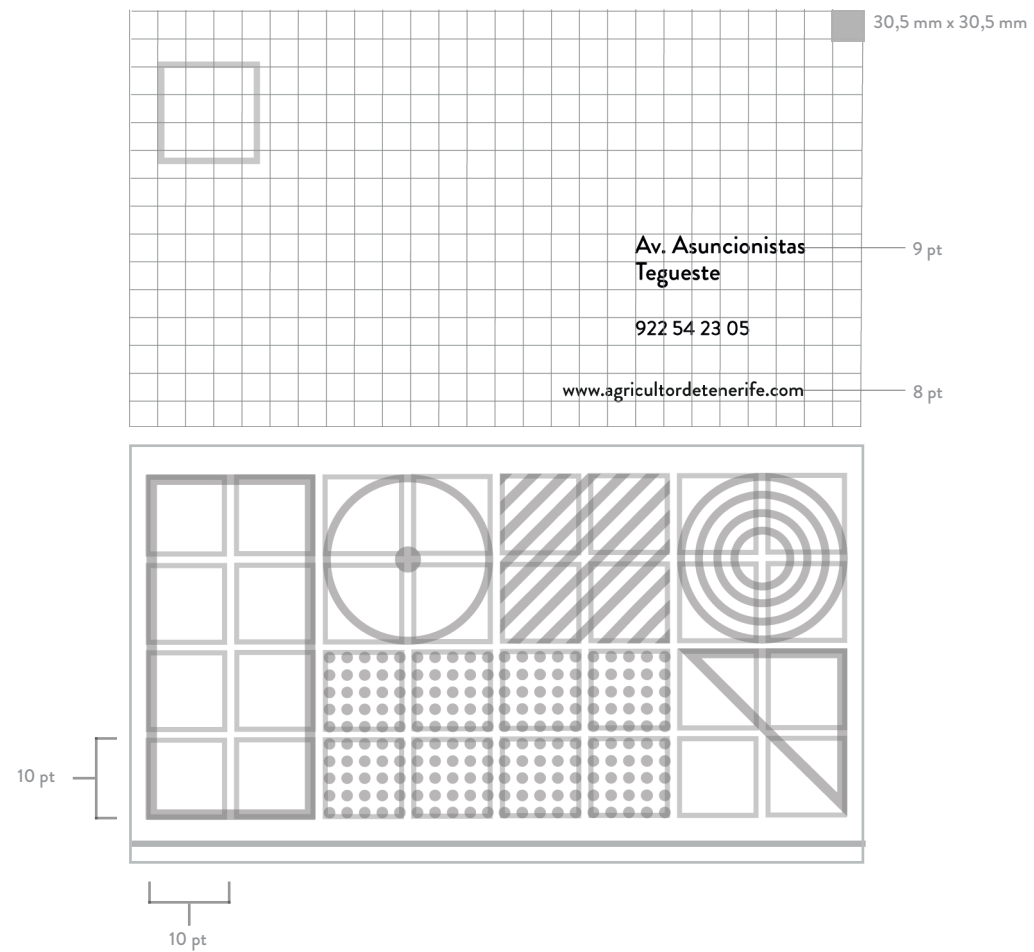


# Sobre



El sobre también llevará el icono del mercado en el logotipo oficial, por la parte posterior se establece la retícula básica en nueve módulos de ancho por tres de ancho en los que se deben reflejar los factores más relevantes.

# Tarjeta



AGRI    
CULTOR  
MERCADOS DE TENERIFE