



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

**TEMA: DISEÑO DE PACKAGING CON IDENTIDAD ANDINA PARA
PROMOCIONAR ARTESANÍAS DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN**

AUTOR: CARLOS ALBERTO CUAMACÁS FLOREZ

TUTOR /A: PHD. P. VALERIA YARAD JEADA

TUTOR/A TÉCNICO: MS. JOSÉ ALEJANDRO VERGELÍN ALMEIDA

QUITO - ECUADOR

AÑO: 2018

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a mi familia. A mi madre, hermanos y sobrinas que siempre han estado conmigo todo este tiempo en el que estuve trabajando en este proyecto, además por enseñarme a que si me caigo debo levantarme. Ellos han sido quienes me dieron grandes enseñanzas para llegar hasta aquí.

Madre mía, quiero decirte que te amo, que pese a que todo puede llegar a salir de la peor manera, con tu amor y tu apoyo soy capaz de conseguir hasta lo imposible.

Carlos Cuamacás.

Agradecimiento

Muchas fueron las personas que directa o indirectamente me echaron la mano. En la realización de este trabajo de titulación participaron docentes quienes directamente contribuyeron con sus conocimientos en esta obra, incluso brindando su tiempo a sus alumnos. Agradezco a los directivos de la Universidad Tecnológica Israel para que este proyecto se cumpliera. Además quiero dar un especial reconocimiento a mis tutores Valeria Yarad y José Vergelín, que con su apoyo y asesoramiento en este trabajo me impulsaron para que esto siga adelante.

Asimismo me siento grato con todas las personas del sector de la parroquia de Calderón como la asociación “MASARTE”, a Raúl Lincango, María Suarez, y todos aquellas personas que facilitaron sus conocimientos y opiniones que contribuyeron a que este trabajo de titulación se realice con éxito.

Carlos Cuamacás.

Resumen

La parroquia de Calderón situada al norte de Quito, cuenta con una amplia variedad de atractivos turísticos, pero su principal atractivo sin duda alguna es la fabricación de figuras de mazapán, madera y cerámica que forman parte de la abundancia pluricultural que existe en este sector. Dentro de la parroquia se encuentran 31 ebanistas y artesanos dedicados al oficio de fabricación y distribución de dichas artesanías desde hace aproximadamente 110 años. Estas artesanías no cuentan con empaques que rescaten la identidad nacional lo que dificulta sistematizar la comercialización de manera funcional ya que para la entrega del producto se utilizan fundas plásticas carentes de estética, identidad y funcionalidad.

Ante esta situación problemática el objetivo de este proyecto se basa en el desarrollo de una línea de packaging para los tres tipos de artesanías que permitan difundir la identidad de este sector, además que cumplan con las funciones prácticas, estéticas y simbólicas. Mediante un diagnóstico previo a través de entrevistas en profundidad con los artesanos y observación a los compradores, se pudo determinar la necesidad de la creación de estos empaques. De esta manera se logró concluir con el desarrollo del packaging generando una mejor relación de comunicación entre los compradores y los productores de estas artesanías ofreciendo un sentir de responsabilidad social que conduce a un sentir autóctono de esta parroquia.

Palabras clave: Diseño, packaging, branding, identidad, cultura.

Abstract

The parish of Calderon, located north of Quito, has a wide variety of tourist attractions, but its main attraction is undoubtedly the manufacture of figures of marzipan, wood and ceramics that are part of the pluricultural abundance that exists in this sector. Within the parish there are 31 cabinetmakers and artisans dedicated to the craft of manufacturing and distributing such crafts for approximately 110 years. These crafts do not have packaging that rescues national identity, which makes it difficult to systematize marketing in a functional way since the delivery of the product uses plastic bags that focus on aesthetics, identity and functionality.

Faced with this problematic situation, the objective of this project is based on the development of a line of packaging for the 3 types of handicrafts that allow spreading the identity of this sector, as well as complying with practical, aesthetic and symbolic functions. Through a previous diagnosis through in-depth interviews with the artisans and observation of the buyers, it was possible to determine the need for the creation of these packs. In this way it was possible to conclude with the development of the packaging generating a better communication relationship between the buyers and the producers of these crafts offering a sense of social responsibility that leads to an autochthonous feel of this parish.

Keywords: Design, packaging, branding, identity, culture.

Índice de contenidos

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Resumen	III
Abstract	IV
Índice de contenidos	V
Índice de figuras.....	VIII
Índice de tablas	X
Introducción	1
Situación problemática.....	2
Pregunta de investigación	3
Objetivos	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
Justificación de la investigación	3
Capítulo I	5
1.Marco Teórico.....	5
1.1. Contextualización espacio temporal del problema	5
1.2. Cuerpo Teórico Contextual.....	8
1.2.1. Cultura.....	8
1.2.2. Identidad cultural	8
1.2.3. Identidad andina.....	9
1.2.4. Cultura y color según las sabidurías andinas	10
1.2.5. La iconología andina como forma de comunicación	12
1.2.6. Cosmovisión andina.....	13
1.2.7. Branding.....	14
1.2.8. Las dos ramas del diseño de packaging	15
1.2.9. Packaging: como concepto gráfico	17
1.2.10. Tipos de Packaging	18
1.2.10.1. Packaging según su material	18

1.2.10.2.	Packaging según sus niveles y funcionalidades	19
1.2.10.2.1.	Envase primario	19
1.2.10.2.2.	Envase secundario.....	19
1.2.10.2.3.	Envase terciario.....	19
1.2.11.	Psicología del color según la cultura occidental	20
1.2.11.1.	Amarillo	20
1.2.11.2.	Azul.....	21
1.2.11.3.	Blanco	21
1.2.11.4.	Café.....	22
1.2.11.5.	Gris.....	22
1.2.11.6.	Naranja.....	23
1.2.11.7.	Negro.....	24
1.2.11.8.	Rojo.....	24
1.2.11.9.	Rosado.....	25
1.2.11.10.	Verde.....	25
1.3.	Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio.....	26
1.3.1.	Esencia: Aires de aroma.....	27
1.3.2.	Packaging del chocolate Tocantins para Cacao Barry	27
1.3.3.	Rediseño de empaques para artesanías de la Cerámica Olmos de Pujilí	28
1.3.4.	Packaging para dulces del Centro Histórico de Quito.....	29
Capítulo II	30
2.	Marco metodológico	30
2.1.	Enfoque metodológico de la investigación	30
2.2.	Población, unidades de estudio y muestra.....	30
2.3.	Indicadores o categorías.....	31
2.3.1.	Entrevista semi-estructurada	31
2.3.2.	Observación	31
2.4.	Métodos y técnicas a emplear	32
2.4.1.	Entrevistas semi-estructuradas	32
2.4.2.	Observaciones de comportamiento	32
2.5.	Procesamiento de la información obtenida de los métodos y técnicas aplicadas.....	32
2.5.1.	Entrevistas.....	32
2.5.1.1.	Entrevista 1: María Suárez	33
2.5.1.2.	Entrevista 2: Carlos Calderón	35
2.5.1.3.	Entrevista 3: Raúl Lincango.....	36

2.5.2.	Observación	37
2.5.2.1.	Proceso de realización de las artesanías	37
2.5.2.2.	Interacción comprador con el objeto	38
2.6.	Regularidades del diagnóstico realizado	39
Capítulo III	41
3.	Diseño de packaging con identidad andina	41
3.1.	Propuesta y conceptualización	41
3.1.1.	Proceso de realización	45
3.1.1.1.	Bocetos y primeras ideas	45
3.1.1.2.	Construcción de modelos	46
3.1.1.2.1.	Construcción de la marca	46
3.1.1.2.2.	Construcción de las etiquetas con identidad andina	47
3.1.1.2.3.	Construcción de los empaques	48
3.1.1.2.3.1.	Empaques para productos de Mazapán	48
3.1.1.2.3.2.	Empaques para productos de Madera	50
3.1.1.2.3.3.	Empaques para productos de Cerámica	51
3.1.1.2.4.	Bolso y sobre genérico	52
3.1.1.2.5.	Envoltorio adicional	54
3.1.2.	Propuesta pre-eliminar	55
3.1.3.	Materiales y tecnología - Experimentación	56
3.1.4.	Modelos pre-eliminados	57
3.2.	Valoración del producto	58
3.2.1.	Valoración teórica	58
3.2.2.	Valoración práctica	59
3.3.	Propuesta final	60
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Bibliografía	66
Anexos	69

Índice de figuras

Figura 1: Artesanías de la parroquia de Calderón.....	2
Figura 2: Mapa de la parroquia de Calderón	5
Figura 3: Artesanías de mazapán	6
Figura 4: Artesanía de madera	7
Figura 5: Whipala de las etnias andinas.....	11
Figura 6: Los tres mundos según la cosmovisión andina	13
Figura 7: Ramas del diseño de packaging.....	16
Figura 8: Color amarillo y sus degradados	20
Figura 9: Color azul y sus degradados	21
Figura 10: Color blanco y sus degradados	21
Figura 11: Color marrón y sus degradados	22
Figura 12: Color gris y sus degradados.....	22
Figura 13: Color naranja y sus degradados.....	23
Figura 14: Color negro y sus degradados	24
Figura 15: Color rojo y sus degradados	24
Figura 16: Color rosado y sus degradados.....	25
Figura 17: Color verde y sus degradados.....	25
Figura 18: Packagings de “Aires de Aroma”	27
Figura 19: Packaging de “Tocantins” para Cacao Barry	28
Figura 20: Empaques de Artesanías para la Cerámica Olmos	28
Figura 21: Packaging de dulces del Centro Histórico de Quito.....	29
Figura 22: María Suarez en su local de distribución de artesanías	33
Figura 23: Fundas de comercialización actual de las artesanías.....	34
Figura 24: Miembros de la organización MASARTE	35
Figura 25: Artesanía de madera hecha por Raúl Lincango.....	37
Figura 26: Artesanías de diferentes tamaños	42
Figura 27: Danzantes de diferentes culturas andinas	43
Figura 28: Artesanía andinas de Olga Fisch	43
Figura 29: Trabajos galardonados de la agencia Cabello X mure	44
Figura 30: Colores andinos	44
Figura 31: Logotipo para la marca Calderón	47

Figura 32: Resultado de validación práctica.....59

Índice de tablas

Tabla 1: Líneas de packaging	42
Tabla 2: Bocetos para packaging	46
Tabla 3: Construcción de etiquetas	48
Tabla 4: Pack del Diablo Huma	49
Tabla 5: Pack de la Nativa de Calderón	49
Tabla 6: Pack del danzante de Pujilí	50
Tabla 7: Pack de la Diablada de Píllaro	51
Tabla 8: Pack de la Mama Negra	51
Tabla 9: Pack del Cucurucho	52
Tabla 10: Bolso tradicional genérico	53
Tabla 11: Sobre tradicional genérico	53
Tabla 12: Envoltorio adicional.....	54
Tabla 13: Propuesta pre-eliminar.....	55
Tabla 14: Prueba de materiales	56
Tabla 15: Modelos pre-eliminables	57
Tabla 16: Verificación teórica	58
Tabla 17: Propuesta final para artesanías de mazapán.....	61
Tabla 18: Propuesta final para artesanías de madera	61
Tabla 19: Propuesta final para artesanías de cerámica	62
Tabla 20: Propuesta final para bolso, sobre y papel envoltorio	62

Introducción

El packaging en la actualidad es más que el recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal. Es considerado como una herramienta de comunicación visual porque muestra el producto de una manera atractiva. Es la carta de presentación de los productos, con el packaging no sólo se consigue llamar la atención del cliente, sino que influye a la decisión de compra del usuario porque debe tener la capacidad de atraer al público por su función, diseño de identidad, diseño emocional e imagen, además, debe lograr quedarse en la retina más allá del producto en sí.

Como temática de este trabajo de titulación, se ha escogido “Diseño de Packaging con Identidad Andina para promocionar artesanías de la parroquia de Calderón”. Esto permite desarrollar varias áreas de estudio dentro de la carrera de ingeniería en Diseño Gráfico. Por una parte se tratará el packaging o diseño de empaques, por otra parte la identidad andina nacional, la iconografía andina, la tipografía, el branding, la marca, las representaciones gráficas como bocetaje, ilustración, la elección de materiales, y las funciones del packaging al momento de realizar la compra.

En fin, este proyecto se centrará en diseñar y desarrollar una línea de empaques para las artesanías de la parroquia de Calderón, que cumpla con todos los requintos necesarios de funcionalidad y sea memorable para el consumidor ya que tiene que seguir y cumplir ciertas necesidades de uso y de gusto.

Situación problemática

Al visitar la parroquia de Calderón y sus atractivos turísticos como los shamanes o los conocidos curanderos, su variada gastronomía que es reconocida a nivel nacional, sus notables lugares como la iglesia de Calderón o los huertos orgánicos Pachamama, sus paisajes y sobre todo las artesanías tradicionales de esta parroquia, hechas en su mayoría a base de mazapán, madera y porcelana.

Es preciso señalar que actualmente existen 31 artesanos productores de artesanías de mazapán, madera y porcelana que no disponen de un packaging eficiente que sirva de apoyo para difundir la identidad andina debido a la producción industrial de artesanías que avanza a pasos agigantados y a la escasa difusión sobre los atractivos y actividades de Calderón. Y es por esa falta de promoción una de las razones por la cual el turismo en este sector es escaso.

La situación problemática en la que se desarrolla este trabajo es precisamente en la falta de difusión comunicacional de la identidad andina de la parroquia de Calderón.



Figura 1: Artesanías de la parroquia de Calderón

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

Pero entonces, ¿qué quiere expresar cuando se habla de rescate de la identidad andina?, pues desde un punto de vista social, se trata de transmitir y compartir la vida de los pueblos originarios de los Andes. Aunque se sabe que la cultura e identidad es dinámica, no permanece estática como producto del aprendizaje que se transmite de generación en generación.

Pregunta de investigación

¿Qué se puede hacer para resolver el problema de información, difusión y manipulación de las artesanías de la parroquia de Calderón?

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un packaging con identidad andina como sistema de comercialización estético y estandarizado para la distribución de las artesanías de la parroquia de Calderón.

Objetivos específicos

- Diagnosticar las necesidades que tienen los artesanos de Calderón en torno al diseño de packaging para la comercialización de sus artesanías.
- Diseñar empaques adaptables como elemento fundamental para las artesanías.
- Validar la versatilidad y personalidad que tiene el packaging mediante criterios de expertos y artesanos conocedores del tema como un valor agregado a las artesanías.

Justificación de la investigación

La artesanía es un elemento importante dentro de la tradición ecuatoriana no solo porque simboliza la historia, la cultura y la identidad de una nación, sino porque representa el sustento económico para 31 familias de artesanos de la parroquia de Calderón que dependen de este oficio. Las artesanías son apreciadas de buena manera ya que dentro de estas hábiles manos se exponen trabajos hechos de tejidos, cerámica, joyería, mazapán y otros materiales disponibles en el Ecuador.

Desde sus inicios las artesanías de la parroquia de Calderón no disponen de empaques que rescaten la identidad nacional, ya que está amenazada constantemente por el rápido desarrollo

económico, la falta de planificación, que a través de la tecnología bombardea a las comunidades ancestrales del Ecuador que limitan la reproducción de sus artesanías y costumbres de generación en generación.

Este estudio se enfocará en diseñar y desarrollar packaging para productos artesanales, ya que actualmente no cuentan con empaques o envases que envuelvan los productos de manera funcional, y en este sentido se busca, proteger el producto para su transporte, manipulación y venta; en segundo lugar, lograr que el consumidor se sienta atraído, además generar interés por la marca y conseguir que adquiera el producto; y, en tercer lugar, utilizarlo como una herramienta de comunicación visual donde se permita y destaquen características sociales y culturales de la comunidad andina ecuatoriana.

Así el presente trabajo permite mostrar un conjunto de rasgos propios de la identidad andina, generar y fortalecer las relaciones con los clientes nacionales y/o extranjeros, y motivar las ventas de los productos artesanales.

Mihael González, en la revista digital Informa BTL, señala que:

Un buen packaging es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final (González, M., 2016).

De lo anterior se deduce que carecer de un empaque presenta muchos problemas como la falta de difusión de la identidad de una marca, corre en riesgo la manipulación de un producto para su distribución, y sobre todo, se pierde la atención de los clientes al ser la principal ventana de comunicación hacia el comprador.

moradores, entre el siglo XIX e inicios del siglo XX, la madera escaseaba por el clima seco de la región y construían puertas de cuero de chivo o de res.

En cambio, el otro significado contempla al término “karas” como el nombre del grupo indígena Quitu-Cara, que presuntamente proviene de América Central, y que habría vivido en la región durante la época preincaica, dando como resultado el nombre de “Puerta o entrada de los Caras” (Jiménez, 2015).

Actualmente, esta parroquia se caracteriza por la presencia de “ebanistas” o diseñadores en madera, son talladores que trabajan en tablones, repujados de cuero, tejidos, pero sin duda, el principal atractivo de esta parroquia es la fabricación de figuras de mazapán, madera, cerámica. El mazapán originalmente se las conocía como guaguas de pan y eran comestibles que junto con la colada morada se las hacía para conmemorar el Día de los Difuntos, pero a través de los tiempos, hoy en día son elaboradas para cualquier ocasión y son apetecidas por turistas locales y nacionales, y que actualmente son productos de exportación. Para la elaboración del mazapán se necesita ingredientes como la harina de trigo, maicena y elementos como los bordados con tela y lana para su decoración (Carlos Calderón, comunicación personal, 04 de agosto del 2018).



Figura 3: Artesanías de mazapán

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

Las figuras de mazapán ya son parte de la identidad y de la cultura rural de Calderón. Esta expresión cultural tiene su origen en la época de la colonia, estas imágenes se realizaban con harina de maíz debido que se utilizaba para hacer las guaguas de pan y eran utilizadas por los primeros habitantes para el día de celebración de los difuntos, el 2 de Noviembre, en el que conmemora a los finados. Los indígenas depositaban en sus sepulcros estas figuras como ofrendas, como significado de una prolongación de vida y negación de la inexistencia, dado

que para ellos era sólo un salto al mundo de los espíritus. Así, esta tradición ha perdurado con el paso de los años, pero aproximadamente hace 110 años se dio la transformación de la masa de pan a masa artesanal.

Para el año de 1983, Margarita Reza Povea inició la tradición familiar cuando creó una masa consistente que se la conoció como “mazapán”, haciendo figuras pequeñas humanas a las que adornó con flores y cintas, que luego las vendió como un trabajo manual y tiempo después se dio a conocer a nivel nacional, de ahí se generó una importante fuente de ingreso especialmente para las mujeres del sector pasando de generación en generación.

La parroquia de Calderón además alberga una diversidad de talleres dedicados a la fabricación mueblística y tallado artesanal en madera que se sostiene con el paso de los años, estos talleres se encuentran principalmente en el Centro Parroquial. Dentro del sector no es difícil encontrar una extensa y diversa elaboración artesanal en muebles para el hogar; figuras torneadas como lámparas, tiraderas y botones; y tallado en la línea artesanal como candelabros, cofres y marcos, todo esto considerado como verdaderas obras de arte.



Figura 4: Artesanía de madera

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

Con la madera, la cerámica y sobre todo con el mazapán, se pueden realizar figuras inimaginables, los artesanos poseen en sus manos la destreza de hacer todo tipo de modelos, incluso bajo pedido, que actualmente son tan populares y ha tenido un gran desarrollo tanto por su creatividad como por su habilidad que con el paso de los años se fue convirtiendo en decoraciones haciendo un potencial turístico.

1.2. Cuerpo Teórico Contextual

1.2.1. Cultura

Benítez y Garcés (1989) señalan que los hombres son los creadores, recreadores y portadores de la cultura, sin los hombres la cultura no existe, es el distintivo del hombre porque este la crea, la utiliza y se ve afectado por ella. La cultura se evidencia en todos los modos de comportamiento de la sociedad además en sus productos materiales y en la facultad humana.

Por otro lado, Jiménez (1994) afirma que:

La vida cultural ecuatoriana de los últimos años se caracteriza por una mayor presencia de la modernidad occidental debido a los cambios económicos, el crecimiento de las ciudades, la alfabetización, el desarrollo del sistema educativo y de los medios de comunicación. Otra característica es la importante irrupción de los pueblos y culturas indígenas, que se han expresado, por ejemplo, en la música, la danza, y el folklor; esta diversidad cultural del país ha llevado a plantear la constitución de un Estado pluricultural (p.185).

Es importante subrayar que, junto a estas manifestaciones culturales, existen otras que tienen gran diversidad trascendental que se encuentran en los mitos, leyendas, juegos, bailes, comida, vestuario, tradiciones orales, canciones de los sectores populares de las diferentes regiones y sectores étnicos del país. Actualmente existe una mayor valoración e investigación respecto a estas expresiones, las cuales, como toda manifestación cultural, cambia en el tiempo y reciben múltiples influencias. Estas expresiones, a menudo elaboradas colectivamente, reafirman la riqueza cultural de nuestro país.

1.2.2. Identidad cultural

Para el presente trabajo es importante tener claros algunos aspectos teóricos que nos permite avanzar una mejor identificación de la problemática que se pretende desarrollar. En ese sentido, tener claro qué y cómo funciona la identidad y la cultura, resulta relevante y además bastante útil.

Según lo planteado por el Artículo N° 1 de la Constitución de la Republica, dice lo siguiente: El Ecuador es un Estado constitucional, social y democrático de derechos y justicia, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico (Constitución del Ecuador, 2008). Basándose en ese mandato, Alfaro, Enríquez y Flores (2012) hacen el siguiente análisis:

La construcción colectiva de un nuevo proceso social de convivencia entre los diversos, una ciudadanía plural–intercultural, es una tarea urgente, una condición indispensable para lograr que sociedades étnicamente diferenciadas y conflictuadas, que disidentes de toda identidad o incluso en franca armonía cultural, compartan e manera consciente valores, concepciones, prácticas y símbolos que fomenten el respeto recíproco, una convivencia armoniosa que esté en capacidad de valorar y afirmar al mismo tiempo las diversidades y estimular la generación de acuerdos creativos; de respetar los derechos individuales y colectivos de los diversos, como generar y ampliar las relaciones de convivencia con el otro; que se enfrenten de manera activa a las diversas formas de exclusión, racismo y dominación, y reconozcan al otro su capacidad de aportar; se liberen de las diversas formas de neocolonialismo, que gestionen adecuadamente sus diferencias y construyan un país próspero, compartido, equitativo, solidario y justo (p.131).

Se puede interpretar que, uno de los grandes rasgos que caracterizan la sociedad ecuatoriana es su diversidad étnica y cultural. Es la razón por la cual el Ecuador es un país pluricultural, así lo reza en la Constitución. Cabe aclarar, que el término nacionalidad tiene dos sentidos, uno se basa en lo que respecta a derechos como ciudadano, y otro sentido de nacionalidad se refiere al ámbito cultural, es decir cuando se habla de nacionalidades indígenas o de plurinacionalidad.

1.2.3. Identidad andina

Las nacionalidades indígenas son las que pertenecen o se ubican en la cordillera de los Andes, son una de las cadenas de montañas más extensas del mundo que recorren el lado oeste de Sudamérica. Va desde Venezuela en el norte, pasando por Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Argentina hacia el sur.

La geografía de las nacionalidades indígenas no es indiferente a sus particularidades esenciales: los grupos indígenas de la sierra son los representantes más auténticos de la nacionalidad prehispánica sometida por los conquistadores españoles. Es la más numerosa y el elemento cultural que más les une es la comunidad de lengua, el quichua. En su interior se distinguen muchos grupos que han logrado conservar su identidad, tales como los Otavaleños en Imbabura, los Salasacas y Chibuleos en Tungurahua y los Saraguros en Loja (Jiménez, 1994, p.184).

Tesoros hechos a mano como los repujados en cuero, artesanías hechas de mazapán o madera y cerámica, no se deben dejar de promocionar porque ya son parte de la cultura y es en la parroquia Calderón al norte de Quito el lugar tradicional donde se elaboran estas figuras.

1.2.4. Cultura y color según las sabidurías andinas

En este apartado, se repasa el caso donde el color toma su significado cultural, así se elabora la siguiente interpretación que permite construir una explicación sobre el color y la cultura.

Damos significado a lo que vemos, interpretamos los estímulos visuales y los transformamos en cosas a las que damos sentido. Una interpretación donde nuestro sistema cognitivo funciona condicionado por un determinado contexto cultural. También hacemos esto con los colores, damos significado al color según cómo y dónde se presenta, poniendo en juego nuestro bagaje cultural en esta acción. Es un proceso complejo de identificación de indicios y señales, de interpretación y descodificación (Ferrer y Gómez, 2016, p.64).

De esta manera, sabemos que el color es una fuente de experiencias sensoriales, pero es también un transporte de la transición cultural. El color está fuertemente relacionado con lo cultural y lo ritual, desde las culturas egipcias e indígenas latinoamericanas, como las percepciones que alrededor de los colores se van desarrollando según su mirada étnica y social. Ecuador tiene una gran cantidad de colores vivos y oscuros con un buen cantidad de colores cálidos / tierra en general.

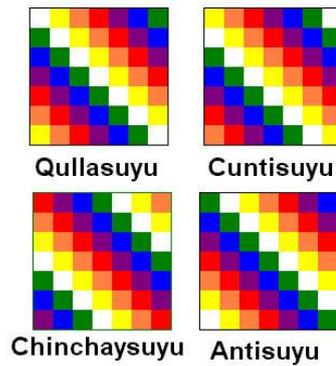


Figura 5: Whiplala de las etnias andinas

Fuente: <https://hujmaya.wordpress.com/wiphala/>

La *Wiphala*¹ es parte de la iconografía y simbolismo de las culturas andinas en la actualidad, cuyo aporte probablemente tuvo su inicio en la cultura *Quechua-Aymara*. Los colores de esta bandera tienen diferentes representaciones:

1.2.4.1. Representación de los colores andinos

Rojo: representa al planeta tierra. Además el desarrollo intelectual de la comunidad andina (el conocimiento de los *amawtas* (maestros o sabios)). El rojo es símbolo de la tierra o sangre humana.

Naranja: representa la sociedad, la creatividad y es la expresión de la cultura. También expresa la procreación de la especie humana y su preservación.

Amarillo: Este es la expresión de los principios morales de la comunidad andina, representa la energía y fuerza de las energías luminosas, la práctica de la hermandad y solidaridad humana.

Blanco: es pureza, crecimiento, desarrollo, paz y comunicación humana. Representa al tiempo y al movimiento.

Verde: este es el símbolo de los recursos naturales de la tierra, de la flora y fauna, los recursos hídricos y mineros. Significa la economía y la producción andina.

¹ Whiplala: Es una bandera cuadrangular de siete colores utilizada por algunas etnias de la cordillera de los Andes.

Azul: representa al espacio cósmico, al infinito, es la expresión de los astros y los efectos naturales que se sienten sobre la tierra, es la ley de la gravedad y fenómenos naturales.

Violeta: representa a la política y la ideología andina, de la expresión del poder comunitario y colectivo de los Andes.

1.2.5. La iconología andina como forma de comunicación

Para comprender la iconografía andina debemos saber la diferencia de este término con la iconología. En la revista *Investigium Ire*, Córdova (2012) se refiere a la iconología como el ícono prehispánico que es una forma de comunicar y transmite información sobre las culturas prehispánicas de manera no verbal a través de sus representaciones gráficas. La iconografía en cambio es una simple descripción de imágenes que procede más bien como una síntesis que un análisis. Dicho de otra manera existen tres niveles de análisis que se señala a continuación:

Análisis Pre-iconográfico: Es una descripción de las partes que componen las obras. Aquí sólo se necesita la utilización de los sentidos (Moreno, 2007).

Análisis iconográfico: Involucra la identificación de las imágenes, las alegorías e historia de la obra, aquí no se interpreta sino que se limita únicamente a la descripción. Se debe tener conocimientos literarios y culturales para poder comprender la obra (Moreno, 2007).

Análisis iconológico: Aquí se interpreta el significado del contenido de la obra, es decir, su connotación profunda, una serie de valores, aspectos culturales, ideas etc., que esconde cada obra (Moreno, 2007).

La particularidad de estos conceptos es que se complementan. La iconografía se refiere al origen y al desarrollo de temas representados en cada obra de arte, en cambio la iconología se empeña en descubrir su significado.

1.2.6. Cosmovisión andina

Para los ancestros andinos el concepto de la creación se basaba en tres mundos que viven en armonía y unión entre todos los seres y dioses que los rodea. Cada mundo de estos es guiado por una divinidad superior o un animal de poder. En el siguiente párrafo se describe lo siguiente:

Nuestros antepasados andinos tuvieron su propia Cosmovisión de su entorno y su realidad cósmica, del mundo que los rodeaba; han existido personajes muy importantes con los conocimientos profundos de la cosmología andina y la sociedad, en base a ello ha tramado su organización y políticas del Tawantinsuyo. En esta convivencia con la cosmología andina, estaban siempre presentes todos aquellos elementos cósmicos, la materia, los seres espirituales y las energías que operaban en medio de ese escenario; todo ellos para los inkas era sagrado y divino, por ello respetaban y valoraban profundamente todas estas realidades misteriosas (Masters, A. 2014).

Todos los territorios andinos vivían bajo ese concepto, y para ello figuraron formas e íconos de estas deidades y animales que plasmaron en sus máscaras, vasijas, vestimentas, entre muchas. Los tres mundos más importantes señalamos a continuación:

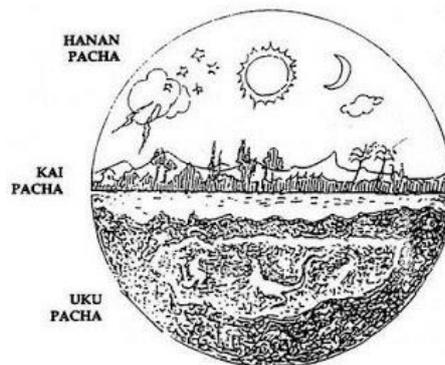


Figura 6: Los tres mundos según la cosmovisión andina

Fuente: <https://www.historiacultural.com/2010/03/cosmovision-andina-cultura-inca.html>

Hanan Pacha²: Aquí se encuentran deidades como la luna, el sol, el rayo, las estrellas, el Arco Iris.

Kay Pacha³: Esta parte está representada por el hombre, animales y plantas.

Ukhu Pacha⁴: Aquí se encuentran todo lo relacionado a Amaru, muertos y las enfermedades.

En Ecuador como en todo el territorio andino, cada mundo tiene su representante. En el primero, el cóndor es el ser superior; en el segundo, la fuerza del jaguar es la que reina, mientras que en el último la sabiduría representada a través de una boa o serpiente es la guía (La cosmovisión andina se plasma en las artesanías ecuatorianas, 2015).

1.2.7. Branding

“Las marcas nace, crecen, evolucionan... tienen vida” (anónimo)

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016, p.1).

Una marca es mucho más que un logotipo, un nombre registrado o una marca registrada, aunque todos ellos son parte de la misma. De manera más importante, la marca se refiere a la reputación, visibilidad y capacidad de atraer clientes fieles que seguirán recomendando a la compañía. Los elementos que conforman una marca deberían ser simples, claros y recordados fácilmente para atraer a la audiencia objetivo hacia tu producto o negocio. Las marcas son un elemento clave en las relaciones de la empresa con los clientes, pues representan las percepciones y sentimientos de los consumidores sobre un producto y su rendimiento. Un producto o servicio, independientemente de su calidad, puede definirse por

² Hanan Pacha: El mundo de arriba

³ Kay Pacha: El mundo de aquí

⁴ Ukhu Pacha: El mundo de abajo

este simple concepto: su marca. Esta es la razón exacta por la que es tan importante que los emprendedores construyan su marca (RÁCZ-Molnár, et al., 2015, p.5).

En definitiva, el branding es una gestión estratégica de marca, donde se desarrollan todos los elementos que hacen de esta, algo intangible, este intangible sostiene la capacidad de asociar y situar una marca en una “posición” de la memoria. Se trata de articular todas las acciones que tienen que ver con la forma en que la marca se contacta con la gente, desde la publicidad, atención al cliente, recepcionista, etc., que tienen que ser trabajado de manera coherente y consistente. Además, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de valor, eso que hace que se separe el costo del precio final de un producto.

El costo entiéndase como el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, y el precio como la suma del costo de producción sumado el beneficio (Morillo, 2001). El branding es multidisciplinaria porque se involucra diferentes áreas como el marketing, la publicidad, el diseño hasta administración como las más relevantes, todas estas áreas confluyen en la construcción de marca ya que gestionan y ordenan la información de los procesos en el mercado, en el presente y en el futuro.

Una parte del branding es el packaging del cual se profundizará a continuación.

1.2.8. Las dos ramas del diseño de packaging

El diseño de packaging está estrechamente relacionado a la zona de acción y del perfil que cumplen tanto el diseñador industrial como el diseñador gráfico, donde estas dos áreas del diseño se integran y coexisten.

El **Diseñador Industrial** crea y recrea objetos para su producción, distribución, comercialización y uso, resolviendo problemas funcionales estéticos y comunicacionales, incorporando tecnologías, utilizando nuevos materiales, con avanzados sistemas de producción.

Su capacidad creativa está orientada a optimizar los productos industriales a través del diseño. El Diseñador Industrial posee la habilidad y conocimientos para construir, diseñar

y gestionar distintas áreas del diseño desarrollando desde el packaging de diferentes productos hasta mobiliario (Lucas, Rodríguez, Martínez, Vidriales, Sáez, s.f., p.43).

Diseñador Gráfico. Es capaz de resolver situaciones relativas a mensajes visuales y de información en diversos medios. El diseño gráfico comprende:

Diseño de identidad, marca, logotipo de la compañía y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, etc. Diseño emocional. Los colores y las formas también tienen la función de atraer la atención del cliente para lo que hay que desarrollarlas atendiendo a criterios de marketing. Diseño de la información a contener. El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc. (Lucas, et al., s.f., p.43).



Figura 7: Ramas del diseño de packaging

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

1.2.9. Packaging: como concepto gráfico

Primero se debemos diferenciar entre lo que es el envase y packaging, y según la Directiva 94/62/CE, de envases y residuos de envases, que se traspone en España a través de la Ley 11/1997, define al envase como:

Envase: todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo. Se consideran también envases todos los artículos desechables utilizados con este mismo fin. Dentro de este concepto se incluyen únicamente los envases de venta o primarios, los envases colectivos o secundarios y los envases de transporte o terciarios (Directiva 94/62/CE).

Por otro lado, Dufrank (2015) en su libro *La Comunicación del Packaging*, manifiesta que: “El packaging es el portavoz de la marca, habla a través de la comunicación verbal y no verbal. El potencial comunicacional que tiene los envases nos abre un mundo de posibilidades para crear diseños más atractivos y memorables” (p.4). El empaquetado es aburrido, a menos que proporcione “algo” que sea valioso para compartir. La creación de ese “algo” es estratégico en el proceso de revelación de envases que requieren encender respuestas procesables en el consumidor a través de señales sensoriales proporcionadas por la marca.

En conclusión se puede observar que el packaging es un tipo de envase puesto que cumple con las funciones de proteger y distribuir a un producto, que además posee doble función que se efectúa al mismo tiempo: la de contener un producto y ofrecer un mensaje al consumidor.

Desde el comienzo del diseño del empaque o idea, pasando por el diseño del empaque estructural hasta la fabricación, la creación de empaques minoristas y de productos socialmente compartidos es una cuestión de moderación calculada, no de improvisación. A continuación, veamos los tipos de empaques que por su material y funcionalidad, son los más utilizados.

En este sentido se deben tomar en cuenta los diferentes aspectos y clasificaciones que tiene el packaging como:

1.2.10. Tipos de Packaging

1.2.10.1. Packaging según su material

1.2.10.1.1. Packaging ecológico

Se sabe que todos los envases y embalajes se transforman en desechos y el plástico es el rey de todos. Consientes de esa problemática algunas empresas intentan disminuir la cantidad de empaques que ocupan. Afortunadamente la comprensión de cuidar el medio ambiente es cada vez mayor y ya se ha comenzado a notar en el ámbito del packaging.

El paquete verde, también llamado "paquete ecológico" o "paquete respetuoso con el medioambiente", se define como un paquete respetuoso con el medioambiente, completamente fabricado por plantas naturales, puede ser de círculo o de segundo uso, propenso a la degradación y promover el desarrollo sostenible, incluso durante todo su ciclo de vida, es inocuo para el medio ambiente, así como para la salud del cuerpo humano y del ganado. En resumen, el embalaje verde es el embalaje apropiado que puede reutilizarse, reciclarse o degradarse, dañarse y no causa contaminación en humanos y el medio ambiente durante el ciclo de vida del producto (Zhang y Zhao, 2012, p.6).

1.2.10.1.2. Packaging no-ecológico

Por otra parte, el packaging no ecológico es el que comprende diferentes materiales como el vidrio, metal, plástico, que dependiendo de sus compuestos necesitan altas temperaturas para su fabricación, no son degradables, y por lo tanto tienen un alto coste energético, lo que se supone que son un riesgo para el entorno ambiental.

Sobre el consumo de recurso, Zhang y Zhao (2102) mencionan que se necesitaban paquetes para paquetes, cargados de materia prima y de logística, que consumen una gran cantidad de recursos y producen grandes cantidades de desechos sólidos, por lo tanto, el impacto del envasado en el medio ambiente es muy grande.

1.2.10.2. Packaging según sus niveles y funcionalidades

Es preciso explicar las características y diferencias de los envases, para ello, a continuación se explicará sobre qué son los empaques primarios, secundarios y terciarios.

1.2.10.2.1. Envase primario

Es el que tiene contacto directo con el producto en cuestión que va destinado al consumidor final, Pérez (2012) asegura que:

Es el que contiene al producto en su presentación básica o individual. Un ejemplo son las latas, botellas, bolsas de plástico, etc. El empaque debe contener su etiqueta con todas las especificaciones pertinentes (marca, logotipo, peso, producto, especificaciones del mismo, país de origen, código de barras.), este producto es un vendedor silencioso, ya que gracias a la forma y lo llamativo del envase, se logra la venta directamente con el consumidor (p.37).

1.2.10.2.2. Envase secundario

Es el contenedor de los envases primarios para su distribución, en su libro *Empaques y Embalajes*, Pérez (2012) considera lo siguiente:

Es un complemento, pues agrupa varios envases primarios y su función principal es proteger el producto para mantener un buen manejo, distribución y almacenamiento del mismo. Por ejemplo, cajas de cartón, canastas, guacales, entre otros. Estos embalajes deben de ir marcados con la cantidad de unidades que transporta, especificaciones especiales, peso, entre otros (p.37).

1.2.10.2.3. Envase terciario

Y este último, es el que recopila envases primarios y secundarios que facilita su manejo para el proceso de distribución comercial, Pérez (2012) nos dice:

Son los utilizados para transportar o almacenar grandes cantidades de productos secundarios, como son los contenedores, cajas alambradas, estibas de madera. Este tipo

de embalajes se ocupa para exportación/importación de productos. Y deben de cumplir con las regulaciones y normas arancelarias pertinentes (p.37).

Cabe decir que los embalajes son los envases secundarios y terciarios que sirven para proteger de manera colectiva a los envases primarios, es como si fueran “el envase del envase”, como por ejemplo una caja de cartón que contiene frascos de shampoo o los empaques plásticos de los sixpack de las latas y botellas.

Los diferentes tipos de Envases y Embalajes componen el medio perfecto y sobretodo necesario para conservar y manipular el producto.

1.2.11. Psicología del color según la cultura occidental

Todos trabajamos con colores, los arquitectos, los artistas, los modistas, los diseñadores gráficos, etc. Cada profesional trabaja individualmente en sus colores, pero el efecto que causa cada color es universal para todos. En esta parte se hablará rápidamente de los efectos que producen los colores en los sentimientos del ser humano, ya que cada uno actúa en cada ocasión de manera diferente. Eva Heller (2008) sostiene que ningún color carece de significado, el efecto producido está determinado por la conexión de significados con los que se percibe cada color, asimismo afirma que es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico.

Nuestra experiencia nos dice que la percepción del color es algo más que un recurso para movernos por nuestro entorno. El color produce un efecto psicológico igual en todas las personas por el resultado de procesos sociales de *aculturación*. Es el propio concepto de color una categoría cognitiva común a toda la especie humana.

1.2.11.1. Amarillo

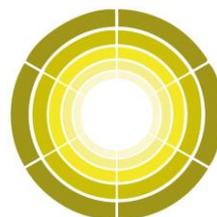


Figura 8: Color amarillo y sus degradados

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

El color amarillo tiene un significado y simbolismo curioso, ya que resulta bastante contradictorio, por un lado: “Es el color de la luz solar, del mediodía, del oro, simboliza el camino central y recto, el curso de la acción ideal que yace entre los extremos. Es el color más contradictorio en cuanto a los sentimientos que despierta” (Bonnard, 2014, p.28).

Asimismo por otro lado, es: “Optimismo, enojo, mentira, envidia, entendimiento, Diversión, amabilidad, positivo, poder, arrogancia, voluntad, estímulo, fuerza, cercanía, atracción, afinidad, celos, inseguridad, felicidad, gloria, sabiduría, armonía, cultura, dioses y gobernantes. En la política era el color de los traidores” (Moore, Pearce, Applebaum, 2010, p.12).

1.2.11.2. Azul



Figura 9: Color azul y sus degradados

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

Muchos de los simbolismos y significados del azul provienen de las asociaciones con el firmamento y con el agua. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. Se le asocia con la circunspección y las emociones profundas (Moore, Pearce, Applebaum, 2010, p.14).

1.2.11.3. Blanco

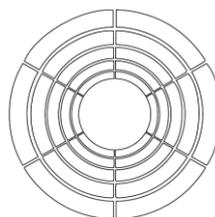


Figura 10: Color blanco y sus degradados

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

No hay ningún “concepto blanco” de significado negativo. Es el color del comienzo, el nacimiento y la resurrección. El simbolismo del blanco comienza con referencias a la luz y la unidad, significa paz o rendición. Es el color del bien y la honradez. Otorga una idea de pureza y modestia. Señalan que el blanco es la turbiedad absoluta; es el elemento más neutro y claro de los que llenan el espacio; el primer elemento del universo. Graves dice que el blanco es positivo, estimulante, luminoso, brillante, delicado, puro y significa castidad, inocencia y verdad (Moore, Pearce, Applebaum, 2010, p.17).

1.2.11.4. Café

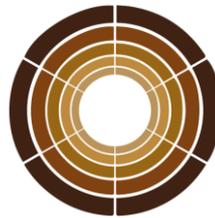


Figura 11: Color marrón y sus degradados

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

El café, llamado comúnmente marrón o castaño, es el color de la tierra.

Corresponde también al color de una multitud de materiales naturales, como la madera, el cuero y la lana. La mayoría de los conceptos “típicamente marrones” tiene un significado negativo. Se da a este color, un significado ambivalente, ya que por un lado es el oscurecimiento del amarillo, lo que significa tristeza, y por otro lado dice que es goce y deleite, ya que se asocia al vigor, fuerza, solidaridad, confianza y dignidad (Moore, Pearce, Applebaum, 2010, p.18).

1.2.11.5. Gris

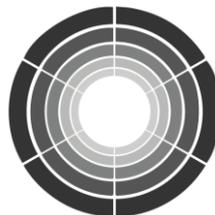


Figura 12: Color gris y sus degradados

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

El gris es el color sin fuerza. En él, el noble blanco está ensuciado y el fuerte negro debilitado. Depende mucho más de los colores que lo rodean que de su propio tono.

Es neutro y pasivo, simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Es una fusión de penas y alegrías, del bien y el mal. Psicológicamente es el más difícil de asociar: es demasiado débil para ser masculino, pero también es muy amenazante para ser femenino. No es cálido ni frío. No es espiritual ni material. Es el color sin carácter. Es encerrarse en sí mismo, es ausencia de compromiso (Moore, Pearce, Applebaum, 2010, p.20).

1.2.11.6. Naranja



Figura 13: Color naranja y sus degradados

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

El color naranja o anaranjado, es una combinación del rojo con el amarillo y como tal, tiene un papel secundario en nuestro pensamiento y en nuestro simbolismo.

Pensamos en el rojo o en el amarillo antes que en el anaranjado y por esto hay muy pocos conceptos que simbolicen exclusivamente al color naranja. Su nombre procede del de la fruta que antiguamente era un fruto exótico. A nuestro alrededor vemos menos naranjas de los que realmente hay, ya que cosas como el atardecer, los cabellos, el metal caliente, generalmente los asociamos al color rojo, cuando realmente son naranja (Moore, Pearce, Applebaum, 2010, p.22).

1.2.11.7. Negro

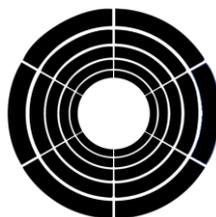


Figura 14: Color negro y sus degradados

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

El negro también es el color de lo misterioso, la magia y la introversión.

Negro y violeta es el acorde menos negativo de todos aquellos que llevan negro, porque es un acorde natural: el violeta se combina con el negro en el cielo nocturno. Juntos, son los colores de lo misterioso, de la magia. La magia negra conjura los poderes del diablo. Pero la magia no es esencialmente negativa, ya que negro y violeta, simbolizan además las fuerzas ocultas de la naturaleza. Es además el color de las cualidades principalmente masculinas, como la fuerza y la autoafirmación (Moore, Pearce, Applebaum, 2010, p.25).

1.2.11.8. Rojo



Figura 15: Color rojo y sus degradados

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

Es el color del amor y del odio, el rojo es el color de todas las pasiones, las buenas y las malas.

La sangre se altera y sube a la cabeza y el rostro se ruboriza, por timidez o enamoramiento, o ambas cosas a la vez. También se enrojece al sentirse avergonzado, porque se esté enojado o se haya excitado. El rojo es el color del corazón y el espíritu. Los corazones se pintan rojos porque los enamorados piensan que toda su sangre fluye a su corazón. Los

colores del amor oscilan tanto como las alegrías y los sufrimientos ligados a él (Moore, Pearce, Applebaum, 2010, p.26).

1.2.11.9. Rosado



Figura 16: Color rosado y sus degradados

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

El rosa es el color del encanto, la cortesía, la sensibilidad y lo sentimental además tiene una alta relación con lo etéreo y lo agradable.

El nombre de este color, es el nombre de una flor. Todas las cualidades atribuidas a la rosa se consideran típicamente femeninas. La rosa simboliza la fuerza de los débiles, como la amabilidad y la cortesía. El rosa es mezcla de un color cálido y un color frío, simboliza las cualidades nobles del compromiso y la inocencia (Moore, Pearce, Applebaum, 2010, p.28).

1.2.11.10. Verde



Figura 17: Color verde y sus degradados

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

El verde es más que un color, es la quintaesencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología.

El verde es un color pigmento, mezcla de azul y amarillo. Pero este color tiene un simbolismo elemental que lo lleva a ser un color psicológico primario. Es considerado matiz de transición y comunicación entre los dos grandes grupos de colores: cálidos y fríos (Moore, Pearce, Applebaum, 2010, p.30).

La mayoría de los significados del verde están asociados con la naturaleza, principalmente con la primavera, la vida y el desarrollo de la vegetación. Por esto es apropiado para simbolizar la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, así como la vida y la resurrección. El verde en sí, no es bueno ni malo, depende de su combinación con otros colores (Moore, Pearce, Applebaum, 2010, p.30).

Como resultado podemos destacar que los valores que transmiten los colores es algo subjetivo que va a depender de varios factores como la historia, de las experiencias personales, de la cultura en la que los individuos se encuentran, por lo tanto se debe tener en cuenta todos estos factores a la hora de empezar nuestros proyectos. Cada interpretación de color va a variar de persona en persona, entonces como diseñadores gráficos se obliga al análisis de color en relación a lo que se quiere comunicar, sacar esos valores que trasmite cada uno de los colores como una herramienta de comunicación y ver la posibilidades de generar los conceptos y valores que se desea transmitir.

1.3. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio

De acuerdo a la búsqueda documental, y visitas a diferentes lugares de campo, se pudo comprobar que existen varios proyectos que se han implementado como alternativas de empaques novedosos, unos con un toque cultural y otros más artesanales. Como se resaltó en el comienzo de este proyecto, es la inexistencia de packaging con identidad andina para el sector de Calderón lo que ha permitido obtener los siguientes ejemplos de trabajos similares.

1.3.1. Esencia: Aires de aroma

El estudio de diseño “Esencia” desarrolló una imagen visual para “Aires de Aroma” en el 2007, que es un emprendimiento artesanal dedicada a la venta y comercialización de inciensos y aromas en diferentes presentaciones. El packaging primario es una etiqueta que identifica al producto y aroma, y el packaging secundario es una bolsa de papel 100% biodegradable que envuelve y protege al producto y genera un cuidado importante en el medio ambiente. Se puede apreciar que la imagen visual de “Aires de Aroma” pretende renovar el sentido del olfato sin descuidar al sentido visual.



Figura 18: Packagings de “Aires de Aroma”

Fuente: <http://www.estudioesencia.com.ar/aires-de-aroma>

1.3.2. Packaging del chocolate Tocantins para Cacao Barry

Tocantins es un chocolate que proviene de pequeñas plantaciones de cacao del Delta del Amazonas, en Brasil. La producción es limitada y está reservada exclusivamente para los "50 mejores restaurantes del mundo". El embalaje para la presentación hecha en el 2015 por la agencia Zoo Estudio, está hecho con pasta de papel, atada con cuerda fina y estampado con un sello de lacre, cubierta parcialmente con una banda externa, esta banda está firmada a mano por Jordi Roca, galardonado como el Mejor Repostero del Mundo de "El *celler* de Can Roca", que evoca un origen remoto que brinda exclusividad al pack.



Figura 19: Packaging de “Tocantins” para Cacao Barry

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/>

1.3.3. Rediseño de empaques para artesanías de la Cerámica Olmos de Pujilí

Este proyecto abarca la realización de cinco diferentes ejemplares de envases y uno para embalaje. Este trabajo de Fanny Casnanzuela (2015), fue realizado para las Cerámicas Olmos del cantón Pujilí. Estas cerámicas están consideradas como tradiciones autóctonas de la ciudad y actualmente son parte de la cultura local. Las cerámicas son elaboradas con barro como materia prima y son desarrolladas con las manos de sus emprendedores que se ha desarrollado de generación en generación. Estos empaques y embalajes plasman riqueza cultural, porque presenta pintura multicolor y se complementa con la imagen de las cerámicas y la tipografía, que otorgan un valor artesanal.



Figura 20: Empaques de Artesanías para la Cerámica Olmos

Fuente: Foto de Fanny Casnanzuela

1.3.4. Packaging para dulces del Centro Histórico de Quito

Enrique Suárez (2016), desarrolló un empaque amigable con el medio ambiente, 100% biodegradable, ecológico y reciclable. La forma del empaque tiene forma de cono atribuyendo una época colonial donde se distribuían las colaciones de esa forma. Tiene una forma ergonómica, ya que el cono se acomoda perfectamente a la mano que permite su correcta exhibición y comercialización. El concepto de este trabajo es rescatar la arquitectura y las iglesias del Centro Histórico de Quito en su época colonial.

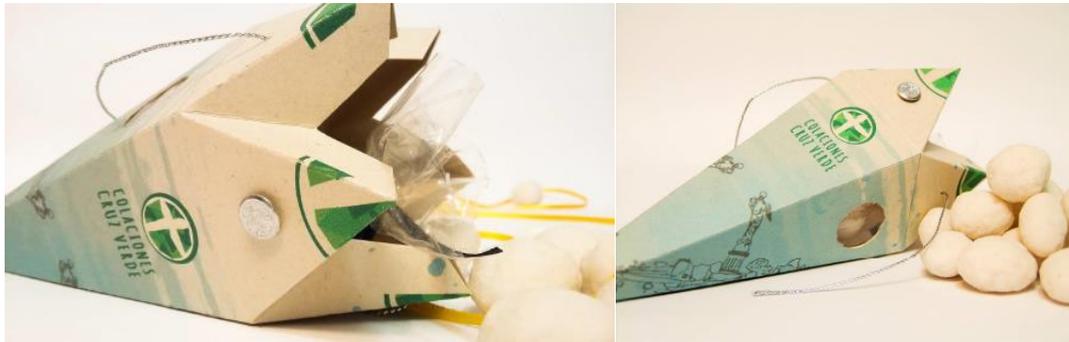


Figura 21: Packaging de dulces del Centro Histórico de Quito

Fuente: Foto Suárez A.

Capítulo II

2. Marco metodológico

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

Enfoque cualitativo

"mide lo que sea medible y haz medible lo que no lo sea". Galileo Galilei

El enfoque metodológico de esta investigación para la obtención de datos es el método cualitativo o investigación cualitativa que será por medio de observaciones en el sector de estudio, que incluyen entrevistas, opiniones y valorización de los artesanos dedicados al oficio de elaborar artesanías en la parroquia de Calderón. Esta metodología permite estudiar la acción humana con mayor profundidad de lo que un científico naturalista podría jamás penetrar en la naturaleza del mundo inanimado (Garduño, 2002).

Para ello, se han realizado entrevistas a artesanos de la parroquia Calderón, y se ha hecho observación de los clientes que compran artesanías en este sector para ver cuál es su interacción con los objetos y cuáles son los factores determinantes a la hora de adquirir un producto. Así se concluye que la metodología cualitativa en este proyecto es ejecutable y el más idóneo por el estudio de las personas a partir de sus opiniones y de lo que hacen en su escenografía social y cultural.

2.2. Población, unidades de estudio y muestra

El área de estudio es en la parroquia de Calderón, constituida por 152 242 habitantes que de los cuales únicamente 31 familias se dedican a las artesanías locales.

En los estudios cualitativos al buscar informantes claves, se han seleccionado de forma intencional las unidades de estudio que en este caso serán tres artesanos de la parroquia de Calderón para que indiquen sus necesidades en cuanto a la creación de packaging con identidad andina.

En este sentido, la muestra se compone de la siguiente manera:

1. Entrevista a 3 artesanos de la parroquia de Calderón.
2. Opiniones de compradores de las artesanías.
3. Observaciones de comportamiento de clientes.

2.3. Indicadores o categorías

2.3.1. Entrevista semi-estructurada

- Años en el oficio
- Características de artesanías que se comercializan
- Productos preferidos por el público
- Qué es lo que atrae la atención al público
- Packaging como apoyo a promocionar las artesanías y la identidad andina
- Funcionalidades del empaque
- Importancia del aspecto del empaque
- Consigue llegar el mensaje sobre la identidad andina y la cultura
- ¿Evoca algún recuerdo personal?

2.3.2. Observación

- Proceso de realización de las artesanías.
- Interacción comprador con el objeto.
- Principales factores que llaman a la compra: color, forma, material, simbolismo.
- Cantidad de artesanías que adquiere cada visitante.

2.4. Métodos y técnicas a emplear

Se implementa las siguientes técnicas y métodos para la consecución de opiniones y datos.

2.4.1. Entrevistas semi-estructuradas

Se realizarán las entrevistas a tres artesanos que por su conocimiento ancestral nos ayuda para recaudar información sobre la historia local y cultural, además del proceso de fabricación de las artesanías.

La entrevista consiste en una conversación entre dos personas: entrevistador y entrevistado, dialogan entre sí en base a ciertos esquemas o temas específicos teniendo un propósito profesional (Ander-Egg, 1995).

2.4.2. Observaciones de comportamiento

En este apartado se estudiará el comportamiento de compradores donde se evidencie el funcionamiento de los empaques, haciendo un estudio etnográfico.

La investigación etnográfica recoge todo tipo de datos que den visibilidad del suceso a estudiar (Hammersley y Atkinson, 1994). Pese a la dificultad de medición y comprobación de sucesos, el trabajo etnográfico permite un acercamiento del investigador a su objeto/sujeto de estudio mediante la observación (Yarad, 2016).

2.5. Procesamiento de la información obtenida de los métodos y técnicas aplicadas

2.5.1. Entrevistas

Se organizó tres entrevistas a diferentes artesanos en la parroquia de Calderón, además observado y aprendiendo acerca del proceso de fabricación de las artesanías. Se hizo tres visitas esporádicas a diferentes centros de comercialización de estas figuras. Estos puntos de fabricación y venta se localizan en un área de 500 m. a la redonda del parque central de la parroquia de Calderón, comprendido en la calle Carapungo (eje transversal) y José Miguel

Guarderas hasta la calle Carapungo (eje transversal) y calle Quitus, donde se encuentran 31 puntos de transacción de las artesanías, un lugar estratégicamente figurado como el foco principal del comercio de este sector por las ventas informales, el turismo, el tránsito vehicular, la concurrencia a la iglesia y un sinnúmero de elementos más.

2.5.1.1. Entrevista 1: María Suárez

Entrevista a María Suárez, integrante de la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Masapán de Calderón, casada, con dos hijos, de origen humilde, que se dedica desde hace 27 años a la fabricación de figuras de mazapán.



Figura 22: María Suarez en su local de distribución de artesanías

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

Cuenta que esta tradición lleva alrededor de 120 años cuando las conocidas “guaguas de pan” dejaron de ser comestibles para transformarse en adornos culturales con colores vivos, que entusiasmados por la creatividad de sus ancestros, se han dedicado a elaborar estas artesanías de varias formas y colores representando a las diferentes culturas que existen en el Ecuador. Su inicio a esta actividad empezó desde su abuela, pasando por su madre que le enseñaron todo lo que necesita para realizar un producto bonito y de calidad.

Hace 28 años un grupo de personas se asociaron con el fin de mantener viva las tradiciones y costumbres de Calderón con el propósito de mantener una organización definida, sin que exista la competencia entre sus miembros y es así que en el año 1990 nació la “Unión artesanal de productores progresistas de mazapán de Calderón (MASARTE)”.

Esta organización constituida legalmente desde mayo de 1990, marca una diferencia porque tiene la particularidad de que la atención con el cliente es directa entre el artesano y el comprador, es decir que mientras un turista ya sea local o extranjero, tiene la accesibilidad y facilidad de observar el proceso de realización de las artesanías mientras se decide por qué o cuál figura adquirir haciendo de este sitio un lugar para ser visitado por individuos, familias o grupos nacionales o extranjeros.

En esta localidad, María nos cuenta que se comercializan figuras hechas de madera, cerámica y mazapán. Siendo la elaboración de mazapán las más llamativas, conocidas y las que más se comercializan en este sector, incluso llegando a mercados internacionales. Las características que llaman la atención a los compradores es la originalidad de estas figuras, que son elaboradas con diferentes materiales pero el principal es la harina de trigo o maicena, goma blanca y agua, y para dar coloración utilizan anilina de diferentes colores. Las artesanías son figuras de diferentes pueblos, danzantes y personajes nativos del Ecuador como el capariche, la mujer indígena, los bailarines de diferentes pueblos como los de la diablada de Píllaro, o la Mama Negra de Latacunga, que representan las diferentes culturas que existen en el país.



Figura 23: Fundas de comercialización actual de las artesanías

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

María relata que al momento de vender las artesanías, que dependiendo del tamaño y la cantidad, los entrega sin ningún tipo de protección o en fundas plásticas sin tener en cuenta los cuidados que se les debe dar, debido a la falta de planificación de sus miembros con respecto al trato con el cliente. Así María piensa que un empaque para las artesanías puede servir para mejorar el manejo y transporte de las figuras.

2.5.1.2. Entrevista 2: Carlos Calderón

Diálogo con Carlos Calderón, que a su edad de 68 años, es el actual presidente de la “Unión artesanal de productores progresistas de mazapán de Calderón (MASARTE)”.

“Don Carlitos”, como lo llaman los miembros de esta asociación, cuenta que esta tradición empezó con sus abuelos para luego continuar con sus padres. Las famosas guaguas de pan pasaron de ser comestibles para transformarse en peculiares adornos con colores vivos, alegres con motivos de diferentes temáticas. Así nos cuenta:

“tenemos tres grandes grupos de artesanías que dependiendo de la época del año las producimos en grandes cantidades, la artesanía tradicional, las artesanías navideñas y las que son con motivos de recuerdo para diferentes eventos, y todas esas son elaboradas a base de mazapán y madera”, dice Don Carlitos.

El gremio MASARTE tiene sus inicios en mayo de 1990 cuando los artesanos que se encontraban alrededor del sector, decidieron conformar una sociedad con el firme objetivo de continuar y mantener esta tradición y las costumbres de la parroquia de Calderón, además, organizarse de tal manera que no exista una competencia desleal para que todos sus integrantes reciban capacitaciones y todos perciban una remuneración unificada, además de promover esta ocupación como una actividad formal para impulsar la economía de esta parroquia.



Figura 24: Miembros de la organización MASARTE

Fuente: <http://www.masapan.ec>

Es así que a partir del 17 de mayo de este año (2018), nos cuenta “Don Carlitos”, que la Asamblea Nacional reconoció a la elaboración de las artesanías de Calderón como

“Patrimonio Cultural Intangible del Ecuador”, y con eso comprometer a las autoridades a fortalecer la promoción del turismo y del campo cultural de este sector, pero la realidad es otra. “*no les interesa promover la cultura*”, nos manifiesta, con nostalgia, además agrega que “*es duro ver que este trabajo se esfume*” y más aún cuando forma parte de la identidad ecuatoriana.

Ellos como organización, tienen ventas mensuales de aproximadamente 10.000 unidades cada mes, pero todas ellas son enviadas a diferentes partes del mercado internacional como EE.UU., Canadá, Francia, España y Chile, pero “*hace falta algo que identifique que son parte de la nuestra cultura ecuatoriana*” nos dice, y en el mercado local no son tan apreciadas y queremos que de alguna manera esta tradición continúe y quede como un legado para las siguientes generaciones.

2.5.1.3. Entrevista 3: Raúl Lincango

Entrevista a Raúl Lincango, artesano de 50 años, descendiente de una familia de artesanos de la parroquia de Calderón.

“*No son artesanías cualquiera, ya que son elaborados impregnando las tradiciones y cultura de nuestros ancestros*”, comenta Don Raúl. Su objetivo nos dice, es recuperar lo nacional.

Este emprendedor arrancó cuando tenía 20 años, mientras su padre, quien es carpintero, realizaba únicamente muebles y cajas de madera para toda ocasión, él se desafió en la elaboración de figuras de madera ya que ayudar a la elaboración de cajas y muebles no le llenaba. Así empezó a experimentar y a tallar en distintos tipos de madera, hasta que logró perfeccionar su habilidad con el uso del cincel y las gubias⁵, convirtiéndose en un verdadero escultor de esta materia.

La temática principal de “Don Raúl” es el tallado en roble, guayacán blanco y amarillo, laurel y otras maderas de personajes autóctonos de la cultura ecuatoriana como campesinos y danzantes, tratando de rescatar la identidad existente en el sector, que dependiendo de la

⁵ Gubias: es un espolón de mediacaña que usan los carpinteros, tallistas y otros profesionales de la madera para las obras delicadas.

complejidad y el tamaño de la figura que va a realizar, puede tardar hasta semanas para finalizar su trabajo.



Figura 25: Artesanía de madera hecha por Raúl Lincango

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

“Don Raúl” comenta que no pertenece a ninguna asociación así que él mismo gestiona, junto a su esposa e hijos, para que su producto pueda ser exhibido y apreciado por visitantes, pero aclara que a los turistas locales poco les interesa, además las autoridades tampoco hacen nada para que esta actividad sea divulgada dentro del medio local. Cuenta que son los clientes extranjeros son los que más visitan su local, pero como artesano no cuenta con fundas o envases adecuados para el transporte de sus productos y menos cuenta con alguna identificación que haga referencia al lugar de fabricación o al cuidado que debe darse cuando ya adquieren las artesanías.

2.5.2. Observación

2.5.2.1. Proceso de realización de las artesanías

Las figuras de mazapán son hechas con harina de trigo, goma y agua, como materia prima para elaborarlas, además en ciertas ocasiones se necesita alambre, botellas de vidrio, madera y barniz. En esta etapa de observación, se comprobó que estas artesanías necesitan un proceso que radica en las siguientes etapas fundamentales:

1. Se inicia con la recolección de la materia prima: harina de trigo que es la tradicional, goma blanca y agua. Dependiendo de la ocasión, puede sustituir la harina de trigo por maicena o porcelanicon y supán.
2. A continuación se mezclan estos tres ingredientes y se le agrega los pigmentos de colores para agregar pintura al mazapán.
3. Con esta mezcla flexible, ya se empieza a elaborar las piezas pequeñas que luego se unificarán para dar forma a la pieza mayor.
4. Más adelante cuando ya están todas las piezas pequeñas, los artesanos arman la figura mayor. Toman piezas que van entretejiendo acorde a la artesanía que van a hacer, que pueden ser flores, hojas, canastos, y si de ser necesario, ocupan alambre, botellas que van atando para tener la figura deseada.
5. En el siguiente paso, se lo deja orear por varias horas, para que se seque totalmente, pero de ser el caso, se lo coloca en un horno para que ayude a secar de manera más rápido.
6. Cuando está terminada, se procede a verificar el acabado y si es necesario se procede a lijar la figura, que consiste en limar las partes que sobresalen y darle una homogeneidad en su textura.
7. Luego de eso, se verifica el color y de ser necesario se retoca en las partes que necesite una nueva capa de color.
8. Por último, a todas las figuras se les barnizan para darle un mejor acabado y para que ayude a tener un más de resistencia.

Todas las figuras son elaboradas en diferentes tamaños, colores y diseños, que se invierten entre 15 minutos hasta un día completo, dependiendo del tamaño y su complejidad. Algunas figuras necesitan alambre y botellas para que no se desmoronen o se vayan de lado, con el propósito de darle soporte.

2.5.2.2. Interacción comprador con el objeto

Se pudo evidenciar que los compradores al adquirir las artesanías y como éstas solo estaban en bolsas plásticas o envueltas en papel periódico para prevenir que se rompan, las metían en las mochilas o se las llevaban a mano. No había un valor añadido en el empaque, por ello los consumidores los trasladan sin mostrarlo a otras personas.

Muchos de los compradores desconocen del producto que adquieren, para las artesanías de mazapán y porcelana se debe tener un poco más de cuidado por los materiales con los que están hechos, y para esos casos varias veces se optaron por improvisar en cajas de cartón o las envolvían con papel y cinta masking para su transporte.

Otro aspecto verificado fue que los clientes no reciben información del cuidado que deben tener las artesanías, que en el mejor de los casos era de manera oral, y otros visitantes muchas veces no reciben esas instrucciones entonces se generaba un desentendimiento en cuanto a las precauciones que se obligan a tener en cuenta.

2.6. Regularidades del diagnóstico realizado

Las entrevistas realizadas junto con la observación de campo y las opiniones receptadas, dieron a conocer a fondo acerca de los problemas que existe actualmente en la parroquia de Calderón, así nos pudo aportar de información de manera puntual para la propuesta del trabajo. Los logros obtenidos en las entrevistas confirman que existe una falta de promoción de las artesanías de la parroquia de Calderón para aumentar las ventas de las figuras y sus productos y dinamizar esa actividad comercial, artesanal y turística de este sector.

Los artesanos se enfrentan con graves dificultades al momento de comercializar sus productos dentro del sector, e incluso en las inmediaciones de la parroquia. El primer problema al que se enfrentan es en la parte comercial, ya que actualmente no cuentan con posibilidades ni oportunidades para publicitar sus artesanías al mercado local y nacional. Por otra parte, se debe hablar de problemas económicos.

Este se refiere a que la industrialización resulta más barato que la mano de obra, donde se sustituye al mazapán por materiales más económicos como el plástico y los sintéticos, además, que su proceso de fabricación es más rápida y menos costosa. A eso toca sumarle la sucesión de esta tradición a las nuevas generaciones, que para ellos no les parece muy atractivo porque les exige tantas horas de dedicación y sacrificio y les da tan poco beneficio.

Los logros obtenidos en las observaciones de campo confirman que las fundas plásticas no son adecuadas para el transporte de las artesanías ya que éstas son elaboradas de un material delicado y deben manipularse de una manera adecuada. Los días 4 y 5 de agosto, durante la “Feria del mazapán” de esta parroquia, fue una gran oportunidad para difundir

esta actividad, pero se evidenció que existe una falencia en la comercialización de estos productos, ya que en la mayoría de los casos, no se les envolvía en ningún material que proteja a las figuras además se las vendía en una funda plástica, carente de estética y diseño. A eso se debe agregar, a que los artesanos no garantizan sus productos haciendo rebajas o regateos entre ellos para venderlo al mejor postor.

Para potenciar este sector tradicional es necesario proporcionar un producto al consumidor en buenas condiciones, que permita establecer una ventaja diferencial con respecto a otros productos. Así, se logró notar el descuido entre el artesano y el diseñador, pues deberían trabajar en conjunto para conocer el mercado y comprender las demandas del medio. Es esencial, definir estrategias comerciales para los productos artesanales como la información, promoción y divulgación para contribuir su rentabilidad y para ampliar el mercado.

Capítulo III

3. Diseño de packaging con identidad andina

3.1. Propuesta y conceptualización

Fundamentación de la propuesta

Entre las funciones principales del packaging es la comunicación visual, ya que es la forma de mostrar el producto de un modo atractivo, y de acuerdo a la experiencia como consumidor, las artesanías de la parroquia de Calderón pretenden ofrecerse en packaging que sea simpático para captar la atención del consumidor, para ser ofrecido a cualquier personas que visite este sector. Los empaques son elaborados utilizando los conceptos de funcionalidad y estética, además, que se integra adecuadamente a la fisionomía de los diferentes tamaños de artesanías para su transporte y manipulación.

Lo primero que se establece es el tipo de empaque que se va a realizar. Para las artesanías de la parroquia de Calderón es necesario que se elabore una línea de diferentes empaques que contendrán las figuras artesanales. Se analiza su forma, color, tamaño y textura, es decir, toda su estructura formal. Luego se determina las características y requisitos que cada empaque debe manejar, y finalmente las funciones prácticas y simbólicas.

Su contenido

Teniendo en cuenta que los empaques van a contener diferentes figuras hechas a mano realizadas a base de mazapán, madera y porcelana, se decide desarrollar una línea de packaging versátil para comercializar las artesanías de la parroquia de Calderón. Para desarrollar la estructura de los envases se tiene en cuenta el producto que va a englobar, además su composición, su forma, su tamaño, su peso, su densidad, su resistencia y fragilidad. Asimismo su comportamiento a cambio de humedad o temperatura.



Figura 26: Artesanías de diferentes tamaños

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

Teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados se desarrollarán las siguientes líneas de packaging para las artesanías de la parroquia de Calderón.

Tabla 1: Líneas de packaging

Mazapán	Madera	Cerámica	Tamaño
Etiqueta informativa	Etiqueta informativa	Etiqueta informativa	7 x 5 cm.
Papel envoltorio	Papel envoltorio	Papel envoltorio	40 x 40 cm.
Sobre genérico	Sobre genérico	-----	13 x 10 x 4 cm.
Pack Diablo Huma	Pack Danzante de Pujilí	Pack Mama Negra de Latacunga	22 x 7,5 x 7,5 cm.
Pack indígena de Calderón	Pack Diablada de Píllaro	Pack Cucurucho	14 x 10 x 10 cm. 18 x 9 x 9 cm.
Bolso genérico	Bolso genérico	Bolso genérico	35 x 30 x 21 cm.

Un brief ideal

Investigación del entorno

Para conseguir que estos packaging provoquen deseos y se destaquen, se combina diferentes elementos como las ilustraciones, las imágenes de danzantes y personajes de la cultura andina del centro norte del Ecuador, así tenemos a la diablada de Píllaro, los

Danzante de Pujilí, la Mama Negra de Latacunga, el Cucurucho de Quito, los indígenas autóctonos de Calderón y al Diablo Huma de Otavalo, que junto con la mezcla de colores andinos, se logra que sea atractivo.



Figura 27: Danzantes de diferentes culturas andinas

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

Los referentes ideales

La conocida “Matrona de las artesanías”, Olga Fisch (1901-1990), es ideal para tener de referencia. Fue una ilustradora, diseñadora y coleccionista Húngara-judía que la mayor parte de su vida la dedicó al apoyo del sector artesanal en el Ecuador. Sus expresiones artísticas, que se han relacionado con el arte popular que hasta la actualidad, la han convertido como referente en cuanto a las ilustraciones y diseños artesanales. Así se refleja en su tienda-galerón “Olga Fisch Folklore” como ícono en diseño e innovación artesanal.



Figura 28: Artesanía andinas de Olga Fisch

Fuente: <https://www.facebook.com/olgafisch/>

En consideración al empaque, se tiene como referente a “Cabello X mure”. Es una agencia de diseño ubicada en Úbeda, España, especializada en branding y packaging. Ellos desarrollan cada proyecto con dedicación y no es de extrañarse que han sido galardonados por tres veces en los premios Pentawards Worldwide Packaging Design Competition 2017. Ellos aportan innovación y buen gusto a los envases, además que sus han sido las que más evolución tienen.



Figura 29: Trabajos galardonados de la agencia Cabello X mure

Fuente: <https://www.cabelloxmure.com>

Desarrollo de paleta de colores

Los matices se establecen de acuerdo al *wiphala* andino el cual consta de siete colores representando un arcoiris y son los siguientes: rojo, naranja, amarillo, blanco, verde, azul, lila. La combinación de estos colores proporciona un estado alegre y atrevido que refleja correctamente a las comunidades andinas.



Figura 30: Colores andinos

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

3.1.1. Proceso de realización

La composición gráfica se la realiza en consideración de los aspectos físicos que tienen las artesanías de la parroquia de Calderón. Se implementa pruebas de forma, tamaño, materiales, color e ilustraciones que permitan concluir con la mejor alternativa para crear un packaging estético y funcional para las artesanías de la parroquia de Calderón.

Todos los modelos fueron hechos en un programa de Adobe especializado en gráficos vectoriales como Illustrator, que se desempeña sobre una mesa de trabajo para cualquier medio. Uno de las principales utilidades es para la realización de gráficos, logotipos, caricaturas, diagramas e ilustraciones, que a diferencia de las imágenes o fotografías que se construye por píxeles, Adobe Illustrator utiliza ecuaciones matemáticas para producir cualquier forma.

Existen otros programas informáticos para realizar gráficos vectoriales como Macromedia FreeHand o CorelDraw que permiten trabajar de manera muy parecida al Adobe Illustrator, pero para el entorno local, FreeHand no está disponible y CorelDraw no consigue adentrarse en el medio, asimismo no son compatibles con ciertos equipos. Considerando las características que se quiere alcanzar en este trabajo y los programas de diseño disponibles, el indicado es Adobe Illustrator para diseñar con toda confianza y así obtener los resultados requeridos.

3.1.1.1. Bocetos y primeras ideas

Es un dibujo rápido donde se comienza a aterrizar de las primeras ideas sobre el papel de lo que se quiere desarrollar. Aquí se destacan las formas que tendrán los empaques con sus combinaciones de color. Se toman rasgos característicos de la cultura andina que se encuentra en la parroquia además se incluyen rasgos ancestrales iconográficos para darle un aspecto más personalizado a cada pack.

Tomando en cuenta que las artesanías no son simétricas, los empaques serán de diferentes tamaños para que se adapten a todas las formas que exige cada artesanía.

Tabla 2: Bocetos para packaging

Bocetos de pack para artesanías de Mazapán	Bocetos de pack para artesanías de Madera	Bocetos de pack para artesanías de Cerámica	Bocetos para el Sobre y Bolso
 <p data-bbox="320 813 427 837">Modelo 1</p>	 <p data-bbox="611 813 718 837">Modelo 1</p>	 <p data-bbox="901 813 1008 837">Modelo 1</p>	 <p data-bbox="1198 801 1305 826">Modelo 1</p>
 <p data-bbox="320 1191 427 1216">Modelo 2</p>	 <p data-bbox="611 1191 718 1216">Modelo 2</p>	 <p data-bbox="901 1191 1008 1216">Modelo 2</p>	 <p data-bbox="1198 1191 1305 1216">Modelo 2</p>

3.1.1.2. Construcción de modelos

3.1.1.2.1. Construcción de la marca

Para la construcción de la marca se hizo el estudio del mercado actual del sector que influye en la creación del logotipo para las artesanías de la parroquia Calderón, donde se identifique su función esencial de diferenciar el producto.

Es importante señalar que la fuente para la marca, que además será para las etiquetas sobre la información que se extiende sobre los artes finales es la *Albondigas-italic*, ya que tiene caracteres redondos con un toque personal. Su aspecto denota relajación y alegría, además que en la publicidad este tipo de fuentes caligráficas son muy populares. Es muy

original, poco convencional y óptima para este proyecto. Conjuntamente con las fuentes *Arial*, *Autumn-Regular* y *Fashion Fetish Heavy* se combinan armónicamente para ofrecer armonía, sobriedad y legibilidad al mensaje que va enfocado la composición y la marca.

Se analizó el concepto que se quiere alcanzar y se le dio la personalidad de ser artesanal, pues esta imagen se nutre de los atributos investigados, así tenemos el desarrollo gráfico y se procede a implementar como una estrategia de comunicación.



Figura 31: Logotipo para la marca Calderón

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

3.1.1.2.2. Construcción de las etiquetas con identidad andina

Las etiquetas son insignias que van a identificar el producto y funciona como un medio de difusión informativa y es básico que todos los empaques manejen una sola identidad de marca, y para eso se realizó etiquetas que llevan información del producto y de las consideraciones que se deben tener al adquirir una artesanía. Las etiquetas fueron construidas con la fuente *albondigas-italic*, *arial-narrow*, *arial-bold* y *Autumn-regular*, para darle un toque más artesanal. Igualmente se aplica los colores andinos para teñir de fiesta y alegría a esta tradición parroquial.

El tamaño en que se realizaron estas etiquetas son de 7x5 cm. con una forma vertical y terminada en una punta en la parte inferior, asimilando un gonfalón.

Tabla 3: Construcción de etiquetas

Información	Proceso de construcción	Modelos finales
<p>Artesanías, parroquia de Calderón. Figura de Mazapán, Figura de Madera. 100% hechos con amor. Las cosas que se hacen con el corazón están aquí dentro. Te ofrecemos un producto artesanal único, elaborado a mano en ediciones limitadas. Estas creaciones expresan el arte tradicional de la parroquia de Calderón, perteneciente a la provincia de Pichincha en Ecuador y son expresiones genuinas de nuestro folklore.</p>		

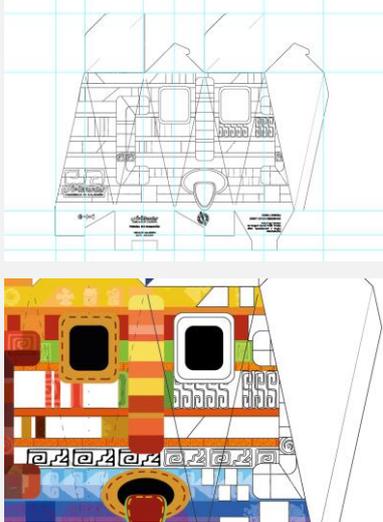
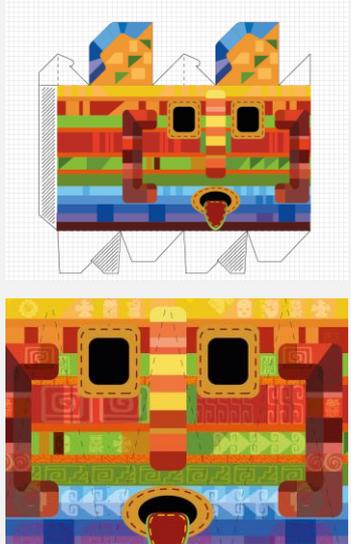
3.1.1.2.3. Construcción de los empaques

3.1.1.2.3.1. Empaques para productos de Mazapán

Modelo 1: Pack del Diablo Huma

En este empaque fue tomado como referencia al personaje más conocido en el medio nacional, como es el “diablo huma”, incluyendo colores vivos y figuras andinas. Tiene franjas horizontales donde se incrustan figuras pequeñas de máscaras andinas con figuras geométricas como representación de pluriculturalidad que existe en la parroquia de Calderón.

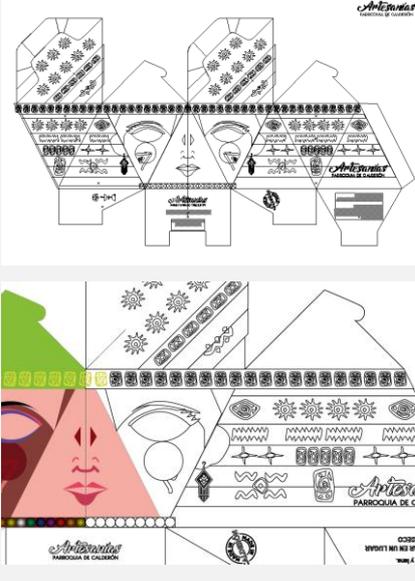
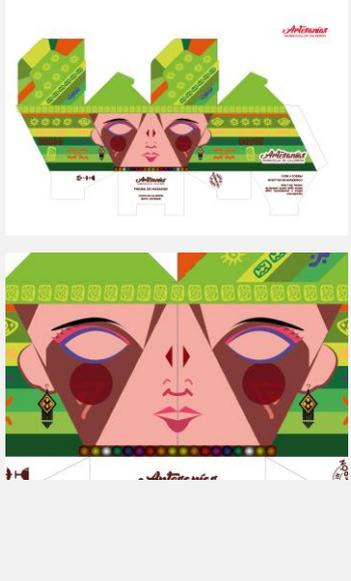
Tabla 4: Pack del Diablo Huma

Referencias	Proceso de construcción	Modelo final
		

Modelo 2: Pack de la Nativa de Calderón

En este empaque hace referencia a los sucesores de los aborígenes de esta localidad, donde se destacan los mestizos e indígenas del siglo XIX. Tiene características de una mujer autóctona de esta localidad incluyendo sus adornos como aretes y collares. De igual forma se incluye la información genérica para todas los pack.

Tabla 5: Pack de la Nativa de Calderón

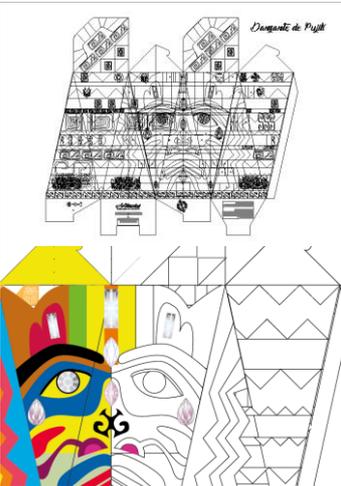
Referencias	Proceso de construcción	Modelo final
		

3.1.1.2.3.2. Empaques para productos de Madera

Modelo 1: Pack del danzante de Pujilí

Este modelo hace referencia al baile proveniente de Cápac Citua y Anta Citua, danza de gozo por la cosecha. Este pack es una manifestación de la riqueza cultural que existe en el cantón de Pujilí y rinde culto al cóndor de los Andes. Su característica son los adornos de brillantes, espejos y collares de colores.

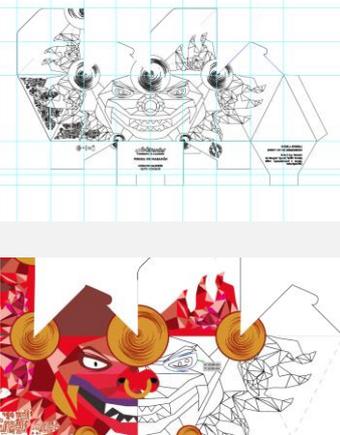
Tabla 6: Pack del danzante de Pujilí

Referencias	Proceso de construcción	Modelo preliminar
		

Modelo 2: Pack de la Diablada de Píllaro

Se realiza la diagramación de los modelos mediante ilustraciones que decoran a los empaques basándose en los danzantes de la diablada de Píllaro, donde predomina los colores rojos, cafés y negros con sus degradados, además se le incluye las figuras andinas como es la característica de Olga Fisch.

Tabla 7: Pack de la Diablada de Píllaro

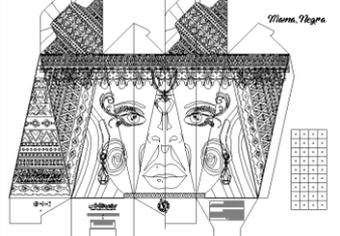
Referencias	Proceso de construcción	Modelo preliminar
		

3.1.1.2.3.3. Empaques para productos de Cerámica

Modelo 1: Pack de la Mama Negra

La fiesta de la Mama Negra se celebra en Latacunga, y es una de las más tradicionales y bellas del Ecuador. Este pack es justamente es dedicado a ese reconocimiento absolutamente mestizo. Aquí se incluyen ilustraciones de bordados tradicionales de los atuendos, ponchos y capas ricos en colorido, conjugado con el folklor de Olga Fisch.

Tabla 8: Pack de la Mama Negra

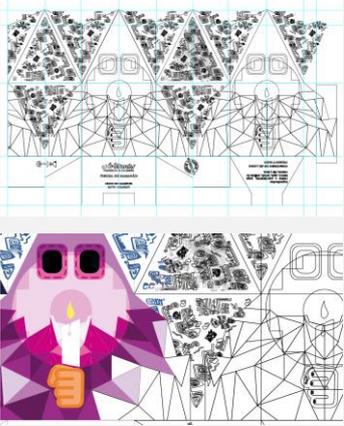
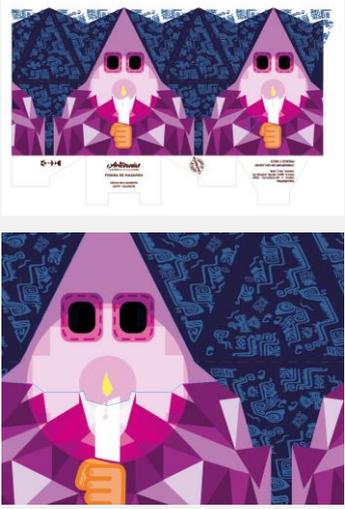
Referencias	Proceso de construcción	Modelo preliminar
		



Modelo 2: Pack del Cucurucho

Cabe señalar que para este empaque fue tomado de los cucuruchos como reflejo del mestizaje entre la cultura indígena y española. Además se incluyen estilizados geométricos como son las figuras andinas.

Tabla 9: Pack del Cucurucho

Referencias	Proceso de construcción	Modelo final
		

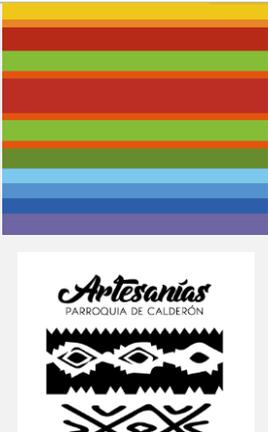
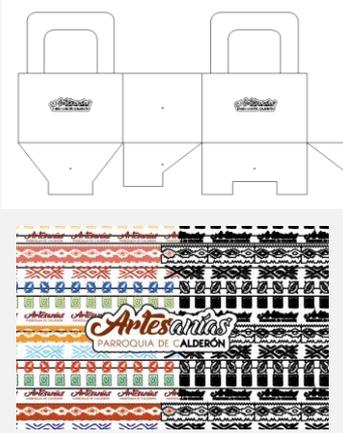
3.1.1.2.4. Bolso y sobre genérico

Modelo 1: Bolso tradicional genérico

Este bolso fue diseñado para las artesanías de cerámica, se trata de un modelo sostenible y reutilizable, y podemos aprovecharlo para los productos de mayor tamaño. Lo importante

es que en el momento que se vea por la calle el packaging, el público lo identifique por la marca. Además el diseño exterior hace un recuerdo de toda la pluriculturalidad de este sector.

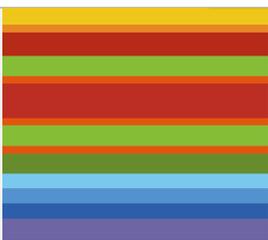
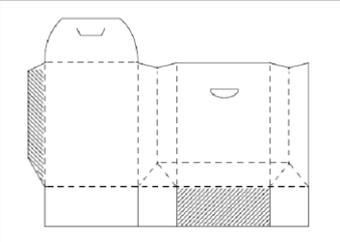
Tabla 10: Bolso tradicional genérico

Referencias	Proceso de construcción	Modelo final
		

Modelo 2: Sobre tradicional genérico

El sobre es muy singular como los demás packaging, por medio de este modelo se busca que las artesanías más pequeñas se puedan transportar bien, del mismo modo, para que se puedan guardar en la maleta. La marca también está presente en este trabajo.

Tabla 11: Sobre tradicional genérico

Referencias	Proceso de construcción	Modelo final
		



3.1.1.2.5. Envoltorio adicional

Es fundamental que todas las artesanías tengan una protección adicional para salvaguardar su integridad física al momento de su transporte, para ello se creó un papel que funciona como una cubierta que enrolla a la figura artesanal para mejorar su cuidado. Se aplicó un 10% de color negro para crear una marca de agua, además las figuras son de manera repetitiva como es el hábito en las ilustraciones de Olga Fisch.

Tabla 12: Envoltorio adicional

Referencias	Proceso de realización	Modelo final

3.1.2. Propuesta pre-eliminar

Luego de las consideraciones de forma, se puede confirmar las dimensiones y proporciones que deben tener los envases pre-eliminables. Se realiza la diagramación de los modelos mediante ilustraciones que decoran a los empaques. Así se concluye que las opciones más ideales para los packaging son las siguientes:

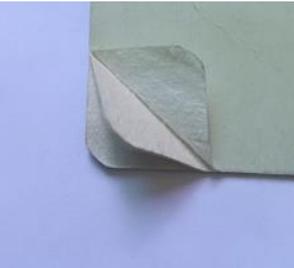
Tabla 13: Propuesta pre-eliminar

Mazapán	Madera	Cerámica
		
		

3.1.3. Materiales y tecnología - Experimentación

Prueba de materiales

Tabla 14: Prueba de materiales

Imagen	Material	Resultado positivo	Resultado negativo
	Cartulina Bristol 180g.	Homogeneidad en la impresión a color, y precisión en detalles. Fácil de manipular.	No tiene la resistencia suficiente. Es un poco tosca al tacto.
	Cartulina 250g. verjurado (con textura)	La textura aporta un acabado más artesanal. Es más resistente. Fácil de manipular. De buena calidad.	No tan precisa en detalles debido a la textura irregular.
	Cartulina 300g. satinado (brillante)	Altamente resistente.	No tan precisa en detalles como los papeles estucados, pierde color al manipularlo, muy resistente y difícil de tratar. Se triza.
	Cartón sólido	Mayor resistencia y dureza frente al papel.	Al ser tan resistente, no se puede moldear fácilmente.

Luego de las pruebas de materiales se concluye que el material más idóneo para el packaging es la “Cartulina Verjurada” debido a su textura y resistencia que aporta a un acabado más artesanal al proyecto. La Cartulina Verjurada proporciona una textura que se compone por unas marcas o tejeduras en su superficie, tiene diferentes grosores y hace que transmita una elegancia inusual en el producto que se proyecta.

3.1.4. Modelos pre-eliminares

Estos empaques de figura poligonal es una fuerte demostración visual con sus refuerzos en ángulo, y es la más efectiva para los diferentes tamaños. Esta idea gira en torno a la consideración de la cosmovisión andina, que concibe al universo en tres niveles (tierra de arriba, tiempo presente y tierra de abajo), se incluye toda la cromática del *wiphala* y se hace de acuerdo a lo establecido.

Tabla 15: Modelos pre-eliminares

Mazapán	Madera	Cerámica
		
		

3.2. Valoración del producto

3.2.1. Valoración teórica

Para validar la propuesta de empaques con identidad andina a la resolución de la situación problemática de las artesanías de la parroquia de Calderón, se aprovechó la opinión de expertos en la materia. Así se concretaron los siguientes indicadores:

1. Diseño y composición
2. Materiales
3. Viabilidad
4. Innovación
5. Uso apropiado de colores y tipografías

Tabla 16: Verificación teórica

Indicador	Ing. Julio Flores	Ing. Xavier Vivas	Ing. Daniel Padilla	Observaciones
Diseño y composición visual	Excelente	Excelente	Muy bueno	Revisar los espacios visuales de manera equilibrada
Materiales	Excelente	Excelente	Excelente	El material elegido es el acertado
Viabilidad	Excelente	Excelente	Excelente	Revisar la posibilidad de implementar este trabajo
Innovación	Excelente	Excelente	Excelente	Revisar la oportunidad de cambiar de manera periódica
Colores y Tipografía	Excelente	Excelente	Bueno	Revisar la legibilidad en las etiquetas

Algunas sugerencias determinadas por los expertos fueron: revisar la composición de los diseños de manera que exista un equilibrio visual, además verificar la legibilidad de la

etiqueta para las artesanías de mazapán porque la tipografía se pierde con el fondo naranja oscuro de las ilustraciones y por último incluir algún personaje autóctono de la parroquia.

Por medio de la validación se demuestra que la aceptación de los especialistas del producto presentado y se señala que es un trabajo viable para su realización.

3.2.2. Valoración práctica

Para la validación práctica se hizo una encuesta a través de *GoogleForms* que es una aplicación de *Google Drive* en el cual se puede realizar formularios y encuestas para obtener estadísticas sobre opiniones de personas de manera inmediata. La encuesta fue dirigida al público en general de la parroquia de Calderón donde se mostraban fotos de los empaques con identidad andina preliminares con los siguientes resultados:

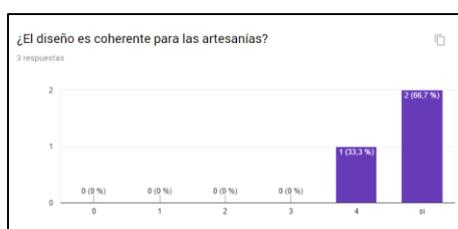


Figura 32: Resultado de validación práctica

Fuente: Carlos Cuamacás Florez

Con esta encuesta que demostró que los empaques con identidad andina tuvieron una gran acogida por parte del público, con una aceptación de entre muy bueno y excelente.

Además se demuestra que las artesanías de la parroquia de Calderón necesitan empaques que sean eficientes para su manipulación, además los empaques presentados son muy adecuados para las artesanías, y que se necesita que tengan una marca local.

3.3. Propuesta final

Teniendo definido lo que va a contener los empaques y posteriormente de realizar las pruebas de demostración de las formas geométricas andinas, se estableció que los empaques serán los que tienen forma poligonal con sus refuerzos en ángulos, debido a que son más adecuados a las cientos de formas que llevan las artesanías de la parroquia de Calderón.

Adicional a eso, luego de las demostraciones de textura, apreciación, color y forma, el material elegido es la Cartulina Verjurado de 250g. por la capacidad de distinguirse fácilmente debido a su textura, que aporta mucho a las artes que se quiere imprimir transmitiendo una imagen artesanal. Marca una gran diferencia entre otros tipos de papel y se lo puede encontrar en cualquier sitio. Por todo el tratamiento al que está expuesto en su fabricación y por sus 250 gramos hace que tenga una gran resistencia y sea considerado como un papel fuerte.

Al tener las formas concretas, se asignó colores andinos distribuidos y combinados armónicamente que representan a los danzantes andinos y reflejan el espíritu festivo y multicolor que existe en la parroquia y en todo el país. Así se establece una muy buena primera impresión porque la tonalidad que reflejan, hacen que sea llamativo.

Las ilustraciones y artes digitales son tomadas de los personajes más emblemáticos y danzantes de las festividades andinas. Aquí se hizo de los más representativos y conocidos a nivel local y regional, así tenemos a un diablo de Píllaro, un Danzante de Pujilí, una Mama Negra de Latacunga, un Cucurucho de Quito, una indígena de Calderón y un Diablo Huma de Otavalo, que reflejan la identidad andina de nuestro país.

Todos estos elementos de forma, textura, donde interviene con sus colores intensos y con sus líneas que forman figuras geométricas, incluyendo la esencia de la identidad andina se conjugan para envolver al visitante local y extranjero. Este packaging consigue conectar con las personas haciéndolos que muevan sus emociones y construya nuevas experiencias entre lo intangible como el contenido de valor andino y el usuario, a través del lenguaje visual y comunicación. Así la propuesta final son las siguientes:

Packaging para artesanías de mazapán

Tabla 17: Propuesta final para artesanías de mazapán

Packaging	Arte digital	Fotografía
Diablo Huma		
Indígena de Calderón		

Packaging para artesanías de madera

Tabla 18: Propuesta final para artesanías de madera

Packaging	Arte digital	Fotografía
Danzante de Pujilí		
Diablo de Pillaro		

Packaging para artesanías de cerámica

Tabla 19: Propuesta final para artesanías de cerámica

Packaging	Arte digital	Fotografía
Mama Negra		
Cucurucho		

Packaging de bolso, sobre y envoltorio

Tabla 20: Propuesta final para bolso, sobre y papel envoltorio

Packaging	Arte digital	Fotografía
Bolso		
Sobre		

Papel envoltorio



Conclusiones

El diagnóstico reflejó que las artesanías de la parroquia de Calderón carecen de empaques versátiles para la comercialización. Estos productos son entregados en fundas plásticas carentes de funcionalidad y estética. Además no poseen de una marca que muestre la identidad pluricultural de la parroquia.

El desarrollo de packaging con identidad andina se transformó es una solución a la situación problemática determinada, debido a que cumple con las funciones práctica, estética y simbólica que son aspectos primordiales en el tratamiento de envases.

Por medio de la validación del producto por expertos y artesanos conocedores del tema, se demostró que este proyecto es útil y factible, adicionalmente se señala que es un aporte a la identidad cultural que existe en la parroquia de Calderón.

Recomendaciones

Implementar los empaques con identidad andina en la parroquia de Calderón para contribuir con la protección que impida que las artesanías reciban daño en su transporte; del mismo modo, que aporte en la parte comunicación de las artesanías ofrecidas por esta parroquia.

Mostrar los beneficios que se pueden obtener al poner en funcionamiento los empaques con identidad andina, generando el interés del consumidor por las propiedades estéticas del diseño en los empaques.

Desarrollar estos tipos de trabajos que promueven las tradiciones autóctonas de las diferentes culturas que se encuentran en el país para que se siga extendiendo de generación en generación.

Concientizar a las autoridades gubernamentales sobre la falta de alternativas de difusión sobre la pluriculturalidad existente en la parroquia de Calderón que paulatinamente se pierde por factores externos como la globalización en avances tecnológicos.

Bibliografía

- Alfaro, E., Enríquez, K., y Flores, Y. (2012). *Naturaleza y cultura en América Latina: Escenario para un modelo de desarrollo no civilizatorio*. Quito: Abya-Yala.
- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de Investigación Social*. Argentina: Lumen.
- Artículo N° 1. Constitución de la República del Ecuador 2008, Ecuador, 20 de octubre de 2008.
- Ayllu K'anchaq, A. (2018). *Cosmología Espiritual Andina*. Quito. AKQ - Hermandad de Maestros Andinos. Recuperado de: <http://andeanmasters.com/cosmologia-espiritual-andina/?lang=es>
- Benítez, L., y Garcés, A. (1989). *Culturas ecuatorianas. Ayer y hoy*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- Bonnard, P. (2014). El color y su magia. *Visual*. 2(3), p.28.
- Casanzuela, F. (2015). *Rediseño de empaques y embalajes de artesanías de la cerámica Olmos para difundir la imagen del producto en los habitantes de la ciudad de Pujilí* (Tesis de grado). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- Córdova, D. (noviembre 2012). Comunicación Visual en la Iconografía Andina Protopasto. *INVESTIGIUM IRE: Ciencias Sociales y Humanas*. 3(3), p.70.
- De la Torre, C. (2003). *Movimientos Étnicos y Cultura Política en Ecuador*. Iconos. Revista de Ciencias Sociales. 62–74.
- Directiva 94//62/CE. Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases.
- Dufrank, G., (2015). *La Comunicación del Packaging*. Buenos Aires, Argentina: Creative Commons.
- Egas, M. (27 de diciembre de 2015). La cosmovisión andina se plasma en las artesanías ecuatorianas. *El Telégrafo*. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/la-cosmovision-andina-se-plasma-en-las-artesantias-ecuatorianas>
- Ferrer, A., y Gómez, D. (2016). *Cultura y Color*. Catalunya: UOC.

- Garduño, S. (diciembre 2012). Enfoques Metodológicos en la Investigación Educativa. *Investigación Administrativa*. 30(91), p.2.
- González, M. (2016). ¿Qué es el packaging? *Informa BTL. Promociones, activaciones y below the line*. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/que-es-el-packaging/>
- Heller, E. (2008). *Psicología del Color*. Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Jiménez, A. (1994). *Datos Básicos de la Realidad Nacional*. Quito: Corporación Editorial Nacional.
- Jiménez, M. (14 de junio, 2015). Carapungo es una ciudad que nació hace 3 décadas en la capital. *El Telégrafo*. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/carapungo-es-una-miniciudad-que-nacio-hace-3-decadas-en-la-capital>
- Laso, E. (2010). La confianza como encrucijada: Cultura, desarrollo y corrupción. *Athenea Digital*. 4(17), 97–117.
- Lucas, L., Rodríguez, J., Martínez, M., Vidriales, C., y Sáez, A. (s.f.). *Packaging*. Madrid: Slide Gráficas.
- Masters, A. (2014). Cosmología Espiritual Andina. *Ayllu K'anchara Qoyllur*. Recuperado de <http://andeanmasters.com/cosmologia-espiritual-andina/?lang=es>
- Mattos, E. (2014). *Packaging & Dielines: The designer's book of dielines*. Arizona, EEUU: Scottsdale.
- Moore, M., Pearce, A., y Applebaum, S. (2010). *Sensación, significado y aplicación del color*. Santiago, Chile: LFNT.
- Moreno, E. (2007). Iconografía e iconología desde el renacimiento hasta nuestros días. *Rampas*. 1(10), 179-214.
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable Faces*, 4(4), 35-48.
- Noguera, E. (2012). Apuntes sobre el diseño escandinavo. *Culturamas, la revista de información cultural*. Recuperado de <http://www.culturamas.es/blog/2012/07/11/apuntes-sobre-el-diseno-escandinavo/>

- Pérez, C. (2012). *Empaques y Embalajes*. México DF, México: Red Tercer Milenio.
- Rácz-Molnár, Z., Karpenisi, V., Tsaltampasi, A., Giorgakis, G., Liopetriti, A., & Modestini, S. (2015). *Branding y Extroversión*. España: Erasmus.
- Sánchez, E. (2017). *Proyecto de comunicación para la promoción de la cultura del mazapán de la parroquia de Calderón* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Suárez, E. (2016). *Diseño de Packaging para promover y promocionar los dulces tradicionales, elaborados por artesanos productores de la ciudad de Quito* (Proyecto de investigación). Universidad San Francisco de Quito USFQ, Quito, Ecuador.
- Ventura, M. (2000). *Objetos rituales e identidad. Antropológica*. 1(18), 107–116.
- Yáñez, J. (2003). *Runa Yachai. La socialización infantil y la lógica de la subsistencia entre los pueblos indígenas del Ecuador*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- Yarad, V. (2016). Metodologías móviles: nuevas formas de estudio de lo urbano. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*. 6(11), 56-70.
- Zhang, G., y Zhao, Z. (2012). Green Packaging Management of Logistics Enterprises. *Physics Procedia*. 24(12), 900-905.

Anexos

Anexo #1

Entrevista

Guion

Estimado Sr. /Sra. /Srta. de ..., le pido su más grata colaboración en la siguiente entrevista. Su participación ayudará a tener un mejor conocimiento sobre la elaboración y comercialización además el manejo de empaques de sus productos.

¿Cuántos años que llevan en el oficio?

¿De quién aprendió?

¿Qué tipo de artesanías comercializan?

¿Cuáles son los productos preferidos por el público?

¿Qué es lo que más observa o llama la atención el público para comprar?

¿Tener un empaque es útil y seguro?

¿La apariencia del empaque importa?

¿Llega el msj sobre la identidad andina y la cultura?

¿Evoca algún recuerdo personal?

¿Cree que un packaging le ayude a promocionar las artesanías y la identidad andina?

¡Gracias por su tiempo!

Anexo #2

Registro observaciones en campo

Proceso etnográfico

Observación

Interacción comprador con el objeto

- Principales factores que llaman a la compra: Color, forma, material, simbolismo.
- ¿Qué cantidad de artesanías que adquieren?

FECHA:
LUGAR:

VISITA #1

HORA	#	Color	Forma	Material	Simbolismo	# Artesanías
10:30	1	✓	✓	✓	✓	1
11:00	2	✓	✓	✓	✓	1
11:30	3	✓	✓	✓	✓	1
12:00	4	✓	✓	✓	✓	1
12:30	5	✓	✓	✓	✓	1
13:00	6	✓	✓	✓	✓	1
13:30	7	✓	✓	✓	✓	1
14:00	8	✓	✓	✓	✓	1
14:30	9	✓	✓	✓	✓	1
15:00	10	✓	✓	✓	✓	1
15:30	11	✓	✓	✓	✓	1
16:00	12	✓	✓	✓	✓	1
16:30	13	✓	✓	✓	✓	1
17:00	14	✓	✓	✓	✓	1
17:30	15	✓	✓	✓	✓	1
18:00	16	✓	✓	✓	✓	1
18:30	17	✓	✓	✓	✓	1
19:00	18	✓	✓	✓	✓	1
19:30	19	✓	✓	✓	✓	1
20:00	20	✓	✓	✓	✓	1

Universidad Israel

VISITA #2

Period: **LUG 2017**

CONTRATO #	M	CASA	FORMAS	RENTAS	RENTAS	# PERSONAS
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						
34						
35						
36						
37						
38						
39						
40						
41						
42						
43						
44						
45						
46						
47						
48						
49						
50						
51						
52						
53						
54						
55						
56						
57						
58						
59						
60						
61						
62						
63						
64						
65						
66						
67						
68						
69						
70						
71						
72						
73						
74						
75						
76						
77						
78						
79						
80						
81						
82						
83						
84						
85						
86						
87						
88						
89						
90						
91						
92						
93						
94						
95						
96						
97						
98						
99						
100						

CONTRATO #	M	CASA	FORMAS	RENTAS	RENTAS	# PERSONAS
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						
34						
35						
36						
37						
38						
39						
40						
41						
42						
43						
44						
45						
46						
47						
48						
49						
50						
51						
52						
53						
54						
55						
56						
57						
58						
59						
60						
61						
62						
63						
64						
65						
66						
67						
68						
69						
70						
71						
72						
73						
74						
75						
76						
77						
78						
79						
80						
81						
82						
83						
84						
85						
86						
87						
88						
89						
90						
91						
92						
93						
94						
95						
96						
97						
98						
99						
100						

Anexo #3

Guía para la de valoración teórica de la propuesta

Con el objetivo de validar el diseño y contenido de los empaques con identidad andina para la parroquia de Calderón, por favor indique si considera que los distintos criterios se han trabajado de manera correcta. Frente a cada enunciado seleccione la respuesta que mejor represente su opción, si tiene una sugerencia detallar en observaciones.

Nombre: _____

Indicador	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	Observaciones
Diseño y composición visual						
Materiales						
Viabilidad						
Innovación						
Colores y Tipografía						

Recomendaciones:

Firma: _____