

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
Licenciado en Diseño Gráfico y Publicitario

TEMA:

Diseño de Packaging autóctono-ecuatoriano para
productos comestibles típicos de Ecuador

AUTORES:

LORENA GONZABAY TRIVIÑO
MARIBEL LÓPEZ ROBLES
ANDRÉS LINDAO BARZOLA

DIRECTORA DE TESIS:

Lcda. Marcia López Toro

Año
2012

Agradecimientos

Agradecemos a todas las personas que han sido protagonistas de nuestra formación y de gran apoyo en la elaboración de este proyecto. A la Lcda. Marcia López por su tiempo dedicado a pesar de la distancia, haber aclarado nuestras dudas y dirigirnos hacia la culminación de este tema.

*Andrés Lindao Barzola
Maribel López Robles
Lorena Gonzabay Triviño*

Dedicatoria

Dedicado a todos los que supieron confiar en mí en todo momento, incluso en tiempos malos, a ellos y a mi madre quien ha sido y será mi luz.

Andrés Lindao Barzola

Dedicatoria

A todo los que me dieron el apoyo y empuje necesario para continuar, a mi madre, familia, amigos de verdad, por no dejar que decaiga en los momentos más difíciles y hacer que esta travesía sea una importante parte de mi vida que disfrute y recodaré, por estar presente en la culminación de mis retos aunque sea el primero de los muchos que me esperan por vencer, pero sobre todo a Dios por ponerlos a todos ustedes en mi camino en ese preciso momento.

Maribel López Robles

Dedicatoria

A todas aquellas personas que de una u otra forma inculcaron en mí el amor hacia lo que soy y la razón para salir adelante sin importar las condiciones en que me encontrara. Por darme la libertad de ser yo misma confiando en que podría lograr lo que quisiera si me lo proponía. Un día salí de la tierra y aunque ahora estoy en medio de libros siempre perteneceré a ella. Y no por ser ultimo sino más bien porque eres el principal, gracias Jehová por estar siempre junto a mí.

Lorena Gonzabay Triviño

Declaración Expresa

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral. (Reglamento de Graduación de la Espol).

Firma del Director de Tesis y Miembros del Tribunal

Lcda. Marcia López Toro
(Directora del Proyecto de Tesis)

Delegado

Firmas de Autores del Proyecto de Graduación

Andrés Lindao Barzola

Maribel López Robles

Lorena Gonzabay Triviño

RESUMEN

En tiempos pasados los productos se transportaban en grandes contenedores, como sacos y barriles, pero con el pasar del tiempo y al surgir las ciudades, puntos de venta se usaron como contenedores de menor cantidad, saquillos que contenían lo mismo pero en menor cantidad para su mejor distribución. A medida que se modernizó el mundo, el empaque no se podía quedar atrás y es así como se desarrollaron materiales como el vidrio, plástico, cartón con diferentes capas para su mejor conservación, latas que mantienen por mucho tiempo alimentos en conserva.

El packaging es un gran protagonista en la vida de un producto, ya que contiene, protege, conserva, transporta, informa, y vende.

Este no solo tiene que ver con los colores e imágenes que se le pueda dar al diseño, sino que está formado por otros aspectos, sin los cuales, no podría haber una adecuada funcionalidad como empaque, como son:

Función Organoléptica: Que todas las características puedan ser percibidas adecuadamente por los sentidos en el empaque, como el tacto.

Sinestesia: En cierto grado el empaque debe crear una sensación de interacción e interrelación entre dos o más sentidos aludiendo a estos mediante características psicológicas estudiadas como color, forma, textura.

Cada vez diferentes empresas buscan innovar haciendo rediseños para seducir al público e incrementar sus ventas, porque éste juzga mucho lo que ve y esto lo lleva a tomar decisiones de compra que terminan demostrándose en números el nivel de aceptación que pueda tener este elemento que con el pasar del tiempo ha tenido un protagonismo al momento de competir.

Es allí cuando el diseño propio de nuestra cultura debe estar presente y ser protagonista, dando a conocer desde que se observa en un estante la imagen propia del país, tomando siempre en consideración la diversidad y riqueza de Ecuador desde alimentos hasta ropa que en la actualidad necesitan arraigarse a su procedencia, su autenticidad ecuatoriana.

El escenario de este proyecto es Guayaquil. Por ser la ciudad más poblada del Ecuador convergen varias costumbres y etnias, el hecho de ser un puerto le da el legado de haber presenciado varios cambios y avances en cuanto a productos ecuatorianos étnicos y hereditarios que poseemos.

ÍNDICE GENERAL

1. CAPÍTULO 1:GENERALIDADES	18
1.1. INTRODUCCIÓN.....	18
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.3. HIPÓTESIS	20
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	20
1.4.1. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.....	20
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	21
1.5. DELIMITACIÓN DEL LUGAR DE ESTUDIO	21
2. CAPÍTULO 2:MARCO REFERENCIAL	24
2.1. EL PACKAGING - DEFINICIONES DE INTERÉS	24
2.1.1. BENEFICIOS DEL PACKAGING.....	25
2.1.2. CLASIFICACIÓN DEL PACKAGING	27
2.1.3. CONSIDERACIONES EN EL DISEÑO DE PACKAGING	27
2.1.3.1. EL COLOR EN EL EMPAQUE	28
2.1.3.2. NORMATIVAS PARA LA ELABORACION DE EMPAQUES.....	33
2.1.4. EL DISEÑO DE PACKAGING ECOLÓGICO.....	34
2.2. LA GRÁFICA AUTÓCTONA-ECUATORIANA.....	37
2.3. DE LOS PRODUCTOS ECUATORIANOS (TOMADOS EN CUENTA EN EL PROYECTO).....	39
2.3.1. COCADA	39
2.3.1.1. BREVE HISTORIA SOBRE LA COCADA.....	39
2.3.1.2. INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE LA COCADA.....	39
2.3.1.3. CUALIDADES DE LA COCADA.....	40
2.3.1.4. PREPARACIÓN DE COCADA	41
2.3.2. LA MELCOCHA.....	42
2.3.2.1. BREVE HISTORIA DE LA MELCOCHA.....	42
2.3.2.2. INFORMACION NUTRICIONAL Y COMPOSICIÓN DE LA MELCOCHA (PANELA)	44
2.3.2.3. CUALIDADES DE LA MELCOCHA.....	45
2.3.2.4. PREPARACIÓN DE LA MELCOCHA.....	46
2.3.3. EL MEMBRILLO	47
2.3.3.1. BREVE HISTORIA DEL MEMBRILLO	47
2.3.3.2. INFORMACIÓN NUTRICIONAL Y COMPOSICIÓN DEL MEMBRILLO..	48

2.3.3.3. CUALIDADES DEL MEMBRILLO	49
2.3.3.4. PREPARACIÓN DE MEMBRILLO	49
3. CAPÍTULO 3: REVISIÓN Y ANÁLISIS DEL PACKAGING ECUATORIANO	51
3.1. DEL PRECOLOMBINO HASTA NUESTROS DÍAS	51
3.2. DEL ARTESANO ECUATORIANO	54
4. CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO	58
4.1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO.	58
4.1.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN:	58
4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN:	58
4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	59
4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN O METODOLOGÍAS	59
4.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA	59
4.4.1. DISEÑOS PREVIOS	60
4.4.2. DISEÑO DE ENCUESTA 3 (FINAL)	66
4.5. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	69
4.5.1. POBLACIÓN OBJETIVA	69
4.5.2. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN OBJETIVA:	69
4.5.3. EXTENSIÓN	69
4.5.4. TIEMPO	69
4.5.5. MARCO MUESTRAL	69
4.5.6. PROCESO DE MUESTREO	69
4.5.7. TÉCNICA DE MUESTREO	70
4.5.8. TAMAÑO DE LA MUESTRA	70
5. CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS DATOS	73
5.1. LIBRO DE CÓDIGOS	73
5.2. TABULACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA	74
5.3. ANÁLISIS CRUZADO DE VARIABLES	87
5.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	93
6. CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE DISEÑO PARA PACKAGING	97
6.1. CREACIÓN DE LA MARCA LOGO O ISOTIPO	97
6.1.1. LOGOTIPO	98
6.1.1.1. TIPOGRAFÍA	99
6.1.2. IMAGOTIPO O ICONOTIPO DE LA MARCA	99

6.1.3. COLORES DE LA MARCA.....	101
6.1.4. GRILLA DE CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA	102
6.1.5. GRAFIMETRÍA	103
6.1.6. ÁREA DE PROTECCIÓN DEL ISO.....	104
6.1.7. VARIACIONES DE COLOR	106
6.1.8. TAMAÑO	108
6.1.9. RESTRICCIONES DEL LOGO.....	111
6.2. DISEÑO DE PACKAGING PARA LOS PRODUCTOS	112
6.2.1. DISEÑO DE PACKAGING PARA LA COCADA	112
6.2.1.1. EMPAQUE ANTECEDENTE DE LA COCADA	112
6.2.1.2. TROQUELES Y MEDIDAS DE EMPAQUE PARA LA COCADA	113
6.2.1.3. PROPUESTA DE DISEÑO PARA LA COCADA	114
6.2.2. DISEÑO DE PACKAGING PARA LA MELCOCHA	119
6.2.2.1. EMPAQUE ANTECEDENTE PARA LA MELCOCHA	119
6.2.2.2. TROQUELES Y MEDIDAS DE EMPAQUE PARA LA MELCOCHA	120
6.2.2.3. PROPUESTA DE DISEÑO PARA LA MELCOCHA	122
6.2.3. DISEÑO DE PACKAGING PARA EL MEMBRILLO	125
6.2.3.1. EMPAQUE ANTECEDENTE DEL MEMBRILLO.....	125
6.2.3.2. TROQUELES Y MEDIDAS PARA EL EMPAQUE DEL MEMBRILLO 127	
6.2.3.3. PROPUESTA DE DISEÑO PARA EL MEMBRILLO	128
6.3. OBSERVACIONES GENERALES SOBRE LOS EMPAQUES.....	129
6.4. PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN PARA LOS PRODUCTOS AUTÓCTONOS ECUATORIANOS.	129
6.5. PROPUESTAS DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS AUTÓCTONOS ECUATORIANOS.	130
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
BIBLIOGRAFÍA.....	137
ANEXOS.....	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 1

Gráfico 1. 1 - Logotipo Primero Ecuador	19
Gráfico 1. 2 - Logotipo Hecho en Ecuador	19
Gráfico 1. 4 - Logotipo Orgullosamente Ecuatoriano	19
Gráfico 1. 3 - Logotipo Calidad de Origen.....	19

CAPÍTULO 2

Gráfico 2. 1- Agua Bling	26
Gráfico 2. 2- Esquemas del color	28
Gráfico 2.3- Los colores y sabores.....	30
Gráfico 2. 4- Efectos acumulativos en los envases.....	32
Gráfico 2. 5- Semillas en una botella	36
Gráfico 2. 6- Estructura de un Packaging Ecológico	36
Gráfico 2. 7- Reutilizando un envase	36
Gráfico 2. 8- Caja de Vino y Lámpara	37
Gráfico 2. 9- Modelos de representación y abstracción geométrica.....	38
Gráfico 2.10- Productor de Cocada.....	41
Gráfico 2.11- Secuencia de la preparación y corte de la cocada	42
Gráfico 2.12- Panela sin envolver en cubo	43
Gráfico 2.13- Puesto de Venta de dulces en Alluriquín.....	43
Gráfico 2.14- Elaboración artesanal de la melcocha Baños.....	46

CAPÍTULO 3

Gráfico 3. 1- Pondos o Tinajas Otavaleños.....	52
Gráfico 3. 2- Cerámicas de arcilla, como pondos con boca abierta	52
Gráfico 3. 3- Panela envuelta en atados de hojas de caña.....	53
Gráfico 3. 4- Trapiche para triturar caña de azúcar.....	54

CAPÍTULO 4

Gráfico 4. 1- Diseño de la encuesta 1 Página 1 de 2	61
Gráfico 4. 2- Diseño de la encuesta 1 Página 2 de 2	62
Gráfico 4. 3- Diseño de la encuesta 2 Página 1 de 3	63
Gráfico 4. 4- Diseño de la encuesta 2 Página 2 de 3	64
Gráfico 4. 5- Diseño de la encuesta 2 Página 3 de 3	65
Gráfico 4. 6- Diseño de Encuesta Final Página 1 de 2.....	67
Gráfico 4. 7- Diseño de Encuesta Final Página 1 de 2.....	68

CAPÍTULO 5

Gráfico 5. 1- Pastel del porcentaje de Género de Encuestados	74
Gráfico 5. 2- Pastel de porcentaje del rango de edades	75

Gráfico 5. 3- Pastel de consumo de Productos ecuatorianos	75
Gráfico 5. 4- Pasteles de de nivel de preferencias por producto	76
Gráfico 5. 5- Pasteles de frecuencias de consumo	78
Gráfico 5. 6- Barras estadísticas Motivos de consumo	79
Gráfico 5. 7- Pastel estadístico sobre la creación de empaques.....	81
Gráfico 5. 8- Características medioambientales en empaques	82
Gráfico 5. 9- Reflejo de identidad en empaques	83
Gráfico 5. 10- Conocimiento de marcas para melcocha, membrillo y cocada..	84
Gráfico 5. 11- Posicionamiento de gráfica en encuestados	86
Gráfico 5. 12- Barras estadísticas de la frecuencia de consumo por sexo.....	88
Gráfico 5. 13- Barras estadísticas Posicionamiento de estilos gráficos por edades	93

CAPÍTULO 6

Gráfico 6. 1 - Isotipo cocada	97
Gráfico 6. 2- Isotipo melcocha.....	97
Gráfico 6. 3- Isotipo membrillo	97
Gráfico 6. 4- Logotipos de la marca DULCECUADOR.....	98
Gráfico 6. 5- Fuente: FELIX TITLING REGULAR, usada en el Logotipo	99
Gráfico 6. 6- Proceso de obtención del Iconotipo DULCECUADOR	101
Gráfico 6. 7- Colores establecidos para la marca	102
Gráfico 6. 8- Grilla de la marca	103
Gráfico 6. 9- Retícula y dimensiones del Isotipo de la marca	103
Gráfico 6. 10- Grafimetría del Isotipo de la marca con nombre de producto ..	104
Gráfico 6. 11- Área de protección para el Isotipo de la marca	105
Gráfico 6. 12- Área de protección para el Isotipo	105
Gráfico 6. 13- Versión blanco y negro.....	106
Gráfico 6. 14- Versión color.....	106
Gráfico 6. 15- Versión sobre fondos claros	107
Gráfico 6. 16- Versión escala grises	108
Gráfico 6. 17- Logotipo Tamaño 7 cm.....	109
Gráfico 6. 18- Logotipo ancho mínimo 3 cm	110
Gráfico 6. 19- Restricción de la marca: Colores incorrectos	111
Gráfico 6. 20- Restricción de la marca: Deformación logotipo	111
Gráfico 6. 21- Restricción de la marca: Logotipo incorrecto.....	111
Gráfico 6. 22- Fondo no apropiado	112
Gráfico 6. 23- Tamaño Demasiado pequeño	112
Gráfico 6. 24- Empaque artesanal de cocada.....	113
Gráfico 6. 25- Medidas de troquel del empaque de Cocada	113
Gráfico 6. 26- Medidas del empaque de cocada con viñetas.....	114
Gráfico 6. 27- Cocada opción 1.....	115
Gráfico 6. 28- Cocada opción 2.....	116
Gráfico 6. 29- Vista final del empaque de Cocada	118

Gráfico 6. 30- Empaques artesanales de la Melcocha.....	119
Gráfico 6. 31- Medidas de troquel del empaque de melcocha	120
Gráfico 6. 32- Diseño del empaque de melcocha previo a propuesta final	121
Gráfico 6. 33- Propuesta final: Diseño de empaque para la melcocha	122
Gráfico 6. 34- Pruebas del empaque final con el producto en su interior	124
Gráfico 6. 35- Empaque o cubierta actual de membrillo ecuatoriano.....	125
Gráfico 6. 36- Comercialización del membrillo.....	126
Gráfico 6. 37- Formas y presentaciones	126
Gráfico 6. 38- Medidas de troquel del empaque de Membrillo.....	127
Gráfico 6. 39- Etiqueta de membrillo previa a la propuesta final.....	128
Gráfico 6. 40- Etiqueta final para el membrillo.	129

ANEXOS

Anexos. 1 - Otras propuestas de dimensiones para empaque de melcocha ..	140
Anexos. 2 - Empaque de melcocha (Otras propuestas de diseño)	141
Anexos. 3 - Variación del empaque de melcocha tonalidad naranja.....	142

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

Tabla 2. 1- Orden de legibilidad de los colores.	30
Tabla 2. 2 - Información Nutricional del coco	40
Tabla 2. 3 - Valores nutricionales de la Panela	45
Tabla 2. 4.- Valores nutricionales de la guayaba	49

CAPÍTULO 4

Tabla 4. 1.- Calculando el tamaño de la muestra.....	71
--	----

CAPÍTULO 5

Tabla 5. 1- Libro de Códigos.....	73
Tabla 5. 2 - Frecuencia de género en los encuestados	74
Tabla 5. 3- Rango de edad	74
Tabla 5. 4.- Consumo de Productos Ecuatorianos.....	75
Tabla 5. 5.-Nivel de preferencia de Productos	76
Tabla 5. 6.- Frecuencia de adquisición	78
Tabla 5. 7.- Motivos de consumo	79
Tabla 5. 8.- Consideración sobre un mejor empaque	81
Tabla 5. 9.-Características ambientales del empaque	82
Tabla 5. 10.-Consideración sobre reflejo de identidad.....	83
Tabla 5. 11.-Conocimiento de marca para productos	84
Tabla 5. 12.-Posicionamiento de estilos gráficos	85
Tabla 5. 13.-Frecuencia de consumo por género.....	87
Tabla 5. 14.- Motivos de consumo por rango de edades	89
Tabla 5. 15.-Posicionamiento de estilos gráficos por edades	92



CAPÍTULO I GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCIÓN

El proyecto está enfocado hacia la gráfica autóctona - ecuatoriana, por lo tanto trata de un estudio a lo largo de la cultura de este país, tomando en consideración productos que son propios y/o que se les da el valor de “propios” debido a factores como: costumbre de consumo, tradición, herencia gastronómica, alusión emocional, entre otros.

Esto lleva a darle importancia a la presentación de su empaque y la adaptación que se le puede dar de acuerdo a lo que como producto es y de lo que debe mostrar a aquel que lo consume aquí o en el exterior.

Con este proyecto se quiere emprender un camino hacia el mayor conocimiento de lo que somos como país y como gran pueblo que existió en tiempos antes de las invasiones y después de estas.

Se utilizarán métodos investigativos para cerciorarse y obtener bases acerca del desenvolvimiento de las personas con respecto a los productos autóctonos-ecuatorianos, como: predilección, hábitos de consumo, entre otros, a fin de obtener resultados que permitan plantear e implementar acciones, hablando específicamente del diseño de packaging para los productos que entren en escena, teniendo como premisas un diseño afín a una comunicación visual auténtica, original, creativa, sin perder el carácter rico y propio de Ecuador.

También se plantea utilización de materiales que sean amigables con el medio ambiente, ya que se sabe que actualmente el packaging es un elemento que genera mucha basura por factores de composición de materiales o sobreproducción. En síntesis, hoy se producen empaques sin pensar en cómo este repercute en el ambiente luego de que el producto es consumido, teniendo en cuenta que en muchos casos los materiales sintéticos que los componen son perjudiciales para el ecosistema. Es en este aspecto donde se pone cierto énfasis, de manera que en el desarrollo de este consten en toda instancia las nociones a favor de preservar el ecosistema: utilizando materiales afines al propósito ecológico y/o inclusive concientizando a la gente en cuanto su actitud de preservación ambiental.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el objetivo de distinguir a los productos ecuatorianos, diversas entidades han diseñado pequeñas imágenes con los colores de la bandera para que sean parte del rotulado; sin embargo, la “vestidura” restante de este no posee alusión hacia lo autóctono.



Gráfico 1. 1 -
Logotipo Primero
Ecuador



Gráfico 1. 2 -Logotipo
Hecho en Ecuador



Gráfico 1. 4 - Logotipo
Calidad de Origen



Gráfico 1. 3 - Logotipo
Orgullosamente
ecuatoriano

La imagen que se muestra hoy en estos productos, no posee una adecuada presentación en cuanto a la gráfica propia como país en sus empaques, considerando que existen algunos que son tan reconocidos, los cuales han sido consumidos por varias generaciones pero, siempre se los ha visto con la misma presentación o envoltura. Claro está que esto casi nunca afecta a la calidad y al sabor, sin embargo -y por este mismo hecho- surge la necesidad de una mejor presentación.

Un ejemplo de producto ecuatoriano autóctono es el membrillo, un dulce muy tradicional hecho de la guayaba, empacado en una base de madera y cubierto con funda plástica transparente para su protección. Claro está que este dulce típico y autóctono ha existido así por largo tiempo; sin embargo, no es nada descartable la idea de un packaging que refuerce su esencia, dotándole de un aire que refleje en todo momento la riqueza de Ecuador, sin descartar aspectos propios de una imagen eficiente y funcional.

- ¿Existe en Ecuador una conciencia de hacer packaging que refleje ese sentido de nacionalidad arraigando el producto al lugar de origen?
- ¿No merece acaso el producto nacional –específicamente membrillo, cocada y melcocha- una envoltura de calidad que le dé un mayor valor estético y funcionalidad del que posee en la actualidad?
- ¿No merecen acaso estos productos estar al nivel de otros tan populares, sabiendo que estos poseen un gran valor sentimental para los ecuatorianos?
- ¿Acaso esta misma sensación no podría ser consolidada con un estratégico e ingenioso packaging?

1.3. HIPÓTESIS

El diseño de packaging ecuatoriano puede tener mayor protagonismo en la sociedad, fundamentándose en diseños que, estén “basados” y a la vez “proyecten” autenticidad ecuatoriana, por ejemplo: la gráfica precolombina. También puede poseer una concepción ecológica favorable con el ambiente.

Una comunicación visual autóctona del empaque, junto a la noción ecológica, serían aspectos muy importantes en el diseño de empaques para productos comestibles del Ecuador como los dulces autóctonos,

Los dulces ecuatorianos tradicionales deberían poseer un empaque más competitivo que comunique cualidades del producto y transmita un sentimiento de apego hacia lo nuestro.

La gráfica ecuatoriana puede ser estudiada, emulada e incluso inspirar para obtener nuevas propuestas de diseño de packaging.

Estas premisas quedarán reafirmadas mediante el análisis posterior a las investigaciones y el estudio de mercado que se llevarán a cabo.

En caso de que este estudio arrojase como resultado una opción viable y de acuerdo con los análisis del mercado, se propondría un diseño acorde a la realidad que también posea antecedentes precolombinos para cada uno de los empaques de los productos que se sometan a dicha investigación, así como también se alentaría a la parte ecológica con respecto a materiales de los empaques.

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

- Promover el diseño local proponiendo empaques para dulces propios de nuestro país, con noción ecológica, creando así un *círculo comunicativo* arraigado a lo natural, autóctono y ecuatoriano.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

Estos objetivos, en conjunto cumplen con el objetivo general del proyecto.

- Dar a conocer la gráfica propia de nuestro país mediante una investigación exhaustiva, la misma que puede ser implementada en diseños actuales.
- Reconocer el origen de nuestros productos y lo bueno que es tener identidad en diseño nacional (packaging).
- Proponer nuevas ideas de diseño en cuanto a empaques de productos originarios del Ecuador, así como también nociones medio ambientales para con este, que complementen un círculo comunicativo a favor de un diseño autóctono y sostenible.
- Aplicar esta gráfica en productos comestibles típicos existentes que carecen de un diseño de packaging adecuado: Membrillo, Cocada, Melcocha, en base a la investigación realizada.
- Establecer un tipo de gráfica autóctona con el que las personas encuestadas se identifiquen, esto para posteriores acciones de diseño.

Pero antes se debe conocer el mercado: gustos, preferencias, tendencias, cómo es visto el producto por el consumidor, que valor le ha dado o le da, que aspectos observa en el packaging al momento de comprar un producto, en fin aspectos necesarios que encaminen al proyecto a proponer un diseño packaging adecuado.

Por eso más adelante se plantean objetivos de investigación que serán alcanzados en la fase del estudio de mercado.

1.5. DELIMITACIÓN DEL LUGAR DE ESTUDIO

El primer lugar de estudio es la ciudad de Guayaquil, capital de la Provincia del Guayas, ubicada en la parte Centro-Litoral del Ecuador. Escenario de gran importancia por la convergencia de varias poblaciones de todo el país y que ha sido testigo importante en los cambios nacionales. Aquí se visitará museos que tienen una gran colección de objetos destacables de épocas pasadas y también contemporáneas que demuestran los cambios que ha tenido nuestra cultura desde que se conoce de la existencia del hombre en tierras ecuatorianas. Cabe destacar además la presencia de personas dedicadas al estudio de elementos específicos de nuestra cultura que residen en Guayaquil, como el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, ubicado en las Peñas.

Se visitará también la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua, ubicada en la parte Central-Andina del país, lugar de donde provienen en mayor volumen los productos que son parte del estudio, principalmente el membrillo. Esta visita será para observar su producción y comercialización, además de indagar sobre lo que opinan ciertos productores.

La ciudad de Baños es otro de los lugares a visitar para los fines pertinentes. Esta ciudad es un Cantón de la Provincia de Tungurahua, cuna de la famosa melcocha. Se tiene como objetivo conocer más sobre el producto y sus productores, situación en la que se encuentra la producción de este dulce, investigar factores como costumbres, pensamientos de la aquella población, que opinan sobre los dulces que consumen en su ciudad natal, en qué estado se encuentra la comercialización de estos productos comestibles y demás comentarios y aportaciones que ayuden a la hora de realizar la propuesta de diseño de empaque.

Y como último lugar a visitar es la ciudad de Esmeraldas, capital de la provincia del mismo nombre, ubicado en la parte Norte del Litoral donde se encuentra asentada la mayor cantidad de personas afro-ecuatorianas, protagonistas de la elaboración de la cocada como parte de su legado ancestral y difundido en nuestras tierras desde la época colonial. Cabe destacar que estas visitas serán realizadas durante el verano del 2011, tiempo ideal para obtener una visión clara de lo que vamos a estudiar.

Las ciudades a visitar han sido escogidas debido a la importancia de ellas para con los productos. Sin embargo no se descarta el hecho de que en otras localidades también sería factible establecer estudios, ya que estos productos gozan de un posicionamiento nacional que ha trascendido en el tiempo.



CAPÍTULO II **MARCO REFERENCIAL**

2. MARCOREFERENCIAL

2.1. EL PACKAGING - DEFINICIONES DE INTERÉS¹

El packaging es reconocido como una parte integral de la operación de marketing moderno, que abarca todas las fases de las actividades involucradas en la transferencia de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor. Es también una parte importante del proceso de marca, ya que desempeña un papel en la comunicación de la imagen y la identidad de una empresa.

Sin embargo existe cierta confusión al llamar packaging al envase y viceversa. Ambos tienen una relación estrecha en el desarrollo de la industria del packaging, pero es muy necesario conocer la diferencia entre estos dos términos, así como en otros que son de gran importancia:

Envase.- Producto fabricado con diversos materiales utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo.

El término anglosajón **packaging** viene a significar literalmente los mismos conceptos que envase, sin embargo se aplica el término packaging cuando al envase se le dota de características de comunicación: es decir, pasa de tener un valor racional a otro emocional. El envase es funcional, el packaging comunicacional. El envase es tangible, el packaging intangible.

Etiqueta.- Trozo de papel u otro material que se adhiere a un objeto para identificarlo, clasificarlo e informar acerca del contenido de dicho objeto.

Embalaje.- El embalaje, al igual que un envase, debe satisfacer funciones de contención, identificación, protección, información, transporte y almacenaje.

La diferencia radica en que cuando se habla de contener se refiere a grandes volúmenes, los cuales sirven como unidad mínima de transportación y almacenamiento en bodega del fabricante o del distribuidor.

¹ Información tomada de:

Lic. Albarán, Guillermo. Documento digital "Diseño de Envases y Embalajes Compilador". http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf.

Packaging.

“Es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado.”²

2.1.1. BENEFICIOS DEL PACKAGING³

Dentro de los beneficios que ofrece un buen packaging destacan los siguientes:

- **Contener y proteger al producto.**-Un envase no permite que el producto se pierda, por permeabilidad o salida del mismo, aísla al producto de donde se encuentra y facilita su transporte.
- **Proporcionar información sobre el producto.**- El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.
- **Sugerir beneficios del producto.**- Exaltar las propiedades del producto como: sabor, calidad, valor nutricional, etc.
- **Sustentar el posicionamiento del producto.**-Al desempeñar un rol importante en el proceso de comunicación el packaging evoca y transmite una personalidad de marca, como cierre de un sistema de comunicación integrada y logra muchos de los objetivos que se plantea un producto desde sus inicios porque se lo cuenta directamente al consumidor... “Aparte de vender...CAUTIVA Y CONVENCE”.
- **Segmentar al mercado.**-Con un mismo producto y diferente empaque es posible cubrir varios segmentos de mercado. Presentaciones más sencillas, más complejas, más pequeñas, más grandes o ediciones limitadas.

² Concepto tomado de http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf.

³ Información tomada de:

- http://www.empaqueperformance.com.mx/temap_viewed.asp?did=352
- Moreno, Fabiola. Documento digital "¿Cómo influye la imagen del diseño en el empaque de producto? Cámara de Comercio de el Salvador.2008



Gráfico 2. 1-Agua Bling

El agua embotellada Bling es un claro ejemplo de cómo el empaque puede segmentar mercados

- **Publicidad en punto de venta.-** El llamado merchandising o rentabilidad en el punto de venta. No hay productos que se vendan sin empaque, ni empaques sin diseño e investigación, de la mano de diseñadores, publicistas y personas de marketing se encuentra el futuro de importantes empresas, que a través de su imagen venden sueños y satisfacen necesidades en todas las escalas humanas. Identificar cuáles son los factores que mañana marcarán la diferencia, es la tarea que deben proponerse quienes trabajan en este campo.
- **Diferenciación contra otros productos de la categoría.-** Permite la identificación y la diferenciación del fabricante -su marca y calidad- en una oferta cada vez más amplia.
- **Motivar a la compra del producto.-** Creando una interacción mediante el “contacto directo con el consumidor”.
- **Facilitar su identificación.-** Proporcionándole imagen del producto a través del diseño, color y forma⁴.

“Un empaque es la cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección, facilita su uso y conservación, y le proporciona una importante comunicación de marketing”.⁵

⁴Ver más en Subcapítulo II.1.2.1 El color en el empaque.

⁵ Concepto de Philip Kotler—padre del marketing moderno

Cabe recalcar que el envase que contiene al producto directamente debe tomar en cuenta aspectos importantes de este en cuanto a peso, densidad, estructura, temperatura, ubicación en el estante de venta, tipo de transporte a usar, contacto con similares, etc.

2.1.2. CLASIFICACIÓN DEL PACKAGING⁶

La clasificación de los empaques se puede llevar a cabo de acuerdo a diversas clasificaciones como pueden ser:

- De acuerdo al material de que están hechos, cajas plegadizas de cartulina o cartón, blíster, etc. Botellas, tarros o frascos de plástico, vidrio, cristal, aluminio, etc.
- De acuerdo a su forma: conos, cilindros, cubos, paralelepípedos, prismas de diversos números de caras y con distintas formas de base, etc.
- De acuerdo a la relación/contacto con el producto, los envases se clasifican de la siguiente manera:
 - **El packaging primario** que es el que está en contacto con el producto, lo envuelve y sostiene.
 - **El packaging secundario** es el que contiene al packaging primario, como cuando se tienen varias unidades que forman un todo, o existen promociones.
 - **El packaging terciario** es el que contiene varias cajas de packaging secundario y se usa para el transporte en grandes cantidades por vía terrestre, marítima y aérea.

2.1.3. CONSIDERACIONES EN EL DISEÑO DE PACKAGING⁷

El diseño gráfico de un envase comprende en esencia estos aspectos:

- 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 desarrollarlos atendiendo a criterios de marketing.

⁶Información tomada de: Lic. Albarán, Guillermo. Documento digital "Diseño de Envases y Embalajes Compilador". http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf.

⁷Información tomada de: http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_envases

- Diseño de la información a contener. El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.

2.1.3.1. EL COLOR EN EL EMPAQUE⁸

El color es una herramienta mercantil muy importante; en cierto modo, los colores son una especie de código fácil de entender y asimilar, forman un lenguaje inmediato que tiene la ventaja de superar muchas barreras idiomáticas con sus consiguientes problemas de decodificación (el color rojo, por ejemplo, se considera internacionalmente como el color obligado de las señales de peligro).

Dentro del mundo del envase, el color es primordial; los consumidores están expuestos a cientos de mensajes visuales diferentes. Dentro de un autoservicio, el tiempo estimado que un cliente se detiene a ver un producto es de 1/25 a 1/52 de segundo, de manera que cada producto lucha por sobresalir entre los demás, buscando ser reconocido o llamar la atención en forma tal que el comprador se detenga y lo lleve consigo.

El color hace reconocible al envase, además puede usarse para categorías específicas de productos. Finalmente el diseñador gráfico tiene mucha inferencia en este campo y la selección de un color para un producto debe ir de acuerdo con el su perfil, la zona, la clase social y muchos factores más.



Gráfico 2. 2-Esquemas del color

En el gráfico se detallan los catorce primeros esquemas de legibilidad del color. El contraste de colores entre figura y fondo es esencial en el diseño gráfico.

⁸Información tomada de: Lic. Albarán, Guillermo. Documento digital "Diseño de Envases y EmbalajesCompilador". http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf.

LEGIBILIDAD DE LOS COLORES

ORDEN DE CLASIFICACIÓN	COLORES
1	Negro sobre Amarillo
2	Amarillo sobre Negro
3	Verde sobre Blanco
4	Rojo sobre Blanco
5	Negro sobre Blanco
6	Blanco sobre azul
7	Azul sobre Amarillo
8	Azul sobre Blanco
9	Blanco Sobre Negro
10	Verde sobre amarillo
11	Negro sobre Naranja
12	Rojo sobre naranja
13	Naranja sobre Negro
14	Amarillo sobre Azul
15	Blanco sobre Verde
16	Negro sobre Rojo
17	Azul sobre Naranja
18	Amarillo sobre verde
19	Azul sobre Rojo
20	Amarillo sobre Rojo
21	Blanco sobre Rojo
22	Rojo sobre Negro
23	Blanco sobre Naranja
24	Negro sobre Verde
25	Naranja sobre Blanco
26	Naranja sobre Azul
27	Amarillo sobre Naranja
28	Rojo sobre Naranja

29	Rojo sobre Verde
30	Verde sobre Naranja

Tabla 2. 1- Orden de legibilidad de los colores. Del 1 (mayor legibilidad) al 30 (menor legibilidad)

RELACIÓN COLOR-FORMA

Los colores corresponden con ciertas formas geométricas; el triángulo corresponde al movimiento excéntrico del amarillo, con radiaciones en todas direcciones. El rojo también es movimiento, pero concéntrico y corresponde mejor al cuadrado. El verde se identifica con un triángulo de punta roma, y el violeta con la elipse.

El fenómeno de la **sinestesia** tiene un papel importante en la mercadotecnia, sucede cuando la expansión a los colores produce más de una estimulación, en otras palabras, cuando no sólo la visión participa, sino también otros sentidos como por ejemplo el gusto y el olfato.

RELACIÓN COLOR SABOR

Generalmente, los colores fríos suelen asociarse con los sabores amargos, mientras que los colores cálidos se relacionan con los sabores dulces.

La preferencia personal por algunos colores varía con la edad, sexo, clase social, nivel educativo, etc. Independientemente de los objetos o las formas, los colores puros se prefieren sobre los tonos intermedios. Los colores oscuros son preferidos en invierno, y los claros en verano.

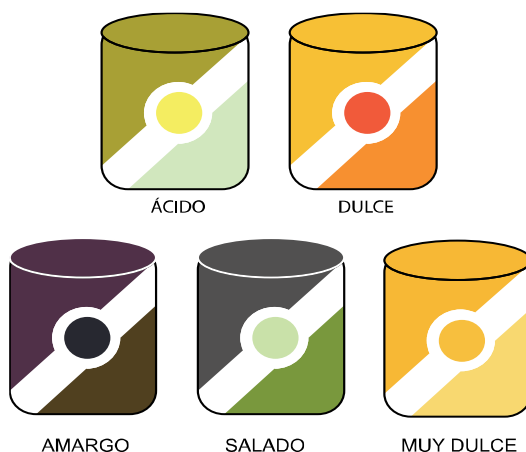


Gráfico 2.3- Los colores y sabores. Los colores sugieren determinados sabores

ASPECTOS PSICOLÓGICOS

Los colores tienen que ver con impulsos básicos en la gente, los más importantes relacionados con el color son:

Alimento. Naranja, amarillo, bermellón, verde y café. El café amarillento, ocres, amarillo seco y azul grisáceo remiten a la sed y a la sequedad.

Deseos de salud. Colores frescos que inspiran confianza y prometen alta eficiencia: el verde, amarillo, azul.

Instinto sexual. Se expresa mejor con el uso del color del amor y del erotismo: por supuesto el rojo. El lila es particularmente sensual; y en el amor maternal, los tonos suaves y colores pastel expresan amor y ternura.

Necesidad de descanso: Colores tranquilos, como los azules y verdes.

Importancia y prestigio: Colores distinguidos y sobrios como el violeta, el rojo vino, blanco, amarillo, dorado, negro, algunos tonos de verde y plateado.

Exclusividad: Tonos modernos y excéntricos, especialmente a la moda del momento.

ACUMULACIÓN DE EFECTOS

Se produce cuando se colocan juntos los envases de una misma marca, con lo cual se genera una escena, ya que las caras de los productos se corresponden unos a otros como módulos, demostrando además que pertenecen además a un mismo origen en lo concerniente a su fabricación. Esto mantiene la atención durante un tiempo más extenso.

Estos aspectos ayudan a concebir un empaque que psicológicamente influye en la percepción e impacta al consumidor; sin embargo, no hay que olvidar que la elección de un color no es una receta de cocina donde los criterios son inamovibles. Los colores pueden variar según el perfil del consumidor, como resultado de estudios mercadológicos.

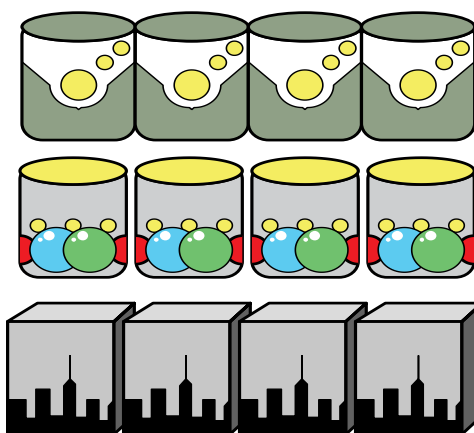


Gráfico 2. 4-Efectos acumulativos en los envases

2.1.3.2. **NORMATIVAS PARA LA ELABORACION DE EMPAQUES.**⁹

La Normas de Rotulado según el INEN están declaradas como protección tanto para el consumidor como para el fabricante al tomar en cuenta que debe y que no debe escribirse en la etiqueta de un producto. Estas han sido sometidas a rigurosos análisis para que cumplan con lo necesario.

Estas normas son utilizadas según las leyes ecuatorianas para los productos alimenticios y constan de 3 partes:

1. Requisitos.
2. Requisitos para Rotulado Nutricional.
3. Requisitos para declaraciones nutricionales y declaraciones saludables.

La primera parte se habla en forma general de los datos que debe tener escrito un producto procesado que va a ser vendido al público, como los ingredientes permitidos, la manera en que debe estar especificado que producto se está ofreciendo y si cuenta con el debido proceso de selección para ser parte de otro producto. Ya que hay productos que pueden parecer inofensivos pero tener ciertas restricciones al momento de su comercialización y viceversa.

En los Requisitos para Rotulado Nutricional se refiere a los ingredientes del producto y a su vez de que minerales y vitaminas están compuestos y si los porcentajes de estos son los indicados para la ingesta diaria. Así como los espacios mínimos que requiere un producto para poder declararse su contenido sin verse obligado a declararlo en una pieza aparte o simplemente escribir un número telefónico para que el consumidor tenga seguridad en lo que está adquiriendo. También las medidas utilizadas al momento de indicar el porcentaje de algún nutriente presente.

La última parte se refiere a las especificaciones que se debe tomar en cuenta al escribir en la etiqueta de un producto, si este es un beneficio en cierta medida para una enfermedad específica o si dicho componente es perjudicial en otra medida. Ya que un producto puede contener en alto porcentaje hasta ciertos ingredientes naturales que pueden dar pie a malas interpretaciones, por esto se debe tomar en cuenta lo descrito en esta parte detalladamente.

Y en general tiene como base el correcto uso de la palabra como mayor fuente de expresión al momento de plasmarla. No se deben escribir palabras que conlleven a malas interpretaciones de parte del consumidor y hacer de todo la

⁹Información tomada de: Manual del INEN para el etiquetado de productos comestibles en Ecuador.

leyenda algo fácil de entender utilizando gráficos y frases sencillas, cortas y concisas.

Las normas del INEN hablan claramente acerca de la veracidad de la información que debe contener el rótulo de un producto, por ejemplo si un producto tiene un sabor artificial este puede contener en su rotulado el dibujo que represente a dicho sabor acompañado de la frase “sabor artificial”.

El nombre del producto no debe ser genérico sino específico.

Cuando el producto tenga varios nombre se debe utilizar el prescrito por la legislación nacional, y cuando este no tenga ninguno se debe utilizar el común o usual.

Se puede colocar un nombre de fantasía siempre que vaya acompañado del nombre común.

2.1.4. EL DISEÑO DE PACKAGING ECOLÓGICO¹⁰

El diseño ecológico de envases se está convirtiendo cada vez más en el estándar de la industria del packaging. De las 3R de la cultura cuando menos una siempre está presente en este campo. La tendencia en el diseño de envases está regida por la conciencia ecológica. La información que circula sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y su repercusión en las decisiones de consumo de los compradores, dio paso al diseño de envases que respetan al menos una de las 3R: reciclar, reducir y/o reutilizar. De acuerdo con una encuesta internacional sobre packaging de alimentos, el 90% de los consumidores mundiales eco-conscientes están dispuestos a renunciar a ciertos aspectos o roles del envase funcional y conveniente si esta acción ayudara a mejorar la calidad del medio ambiente.

La innovación en materia de desarrollo de envases encuentra su desafío en la elaboración de envases sustentables. Una de las formas de llegar a ellos es por medio de la reducción de materiales que se utilizan para fabricar un objeto, aspecto que han desarrollado ampliamente las fabricantes de botellas PET, por ejemplo.

Otro medio es aplicar materiales reciclados o amigables con el medio ambiente en el diseño de los envases (un ejemplo es la nueva botella plástica de Coca-

¹⁰Según datos de: “Packaging: tendencias en el diseño de envases ecológicos”. Digitouno.com
Link:http://www.digitouno.com/index.php?view=article&catid=1%3Anotas-interesantes&id=124%3Apackaging-tendencias-en-el-diseno-de-envases-ecologicos&option=com_content&Itemid=54.

Cola PlantBottle, fabricada en un 30% a partir de plantas). Finalmente, se pueden crear envases reutilizables.

Más allá de los materiales y de los recursos que se utilicen para la fabricación del envase sustentable, está el diseño, su forma y flexibilidad. Aquí es donde la imaginación lúdica entra en juego para crear nuevos packs llamativos y ecológicos.

Un ejemplo es la botella plástica diseñada por YunSungHwan: su base es un vaso que puede ser utilizado para tomar la bebida que contiene. Una vez consumido el producto, el envase puede convertirse en una maceta, en uno de los laterales la botella guarda unas semillas que pueden ser plantadas en su interior y de esa forma se reutiliza algo que parecía ir directo al descarte.



Gráfico 2. 5. Semillas en una botella

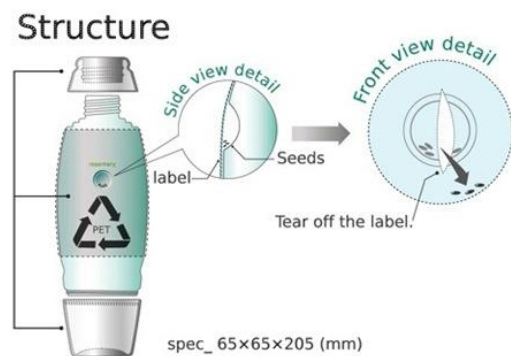


Gráfico 2. 6. Estructura de un Packaging Ecológico

Otro ejemplo es el tarro de la miel Stanley Honey, diseñado por The Partner. En su etiqueta hay una frase escrita con la que se invita al comprador a que, una vez haya terminada la miel, por ejemplo, utilice el tarro de maceta para darle un nuevo uso.



Gráfico 2. 7- Reutilizando un envase
Se puede tener un ecosistema más sostenible

Caja de vino que se convierte en lámpara. Diseñadas por Ciclus como regalos corporativos de Hera Holdings, una empresa de manejo de desechos ecológicos de España, estas cajas de vino se transforman en lámparas. La parte inferior de la caja contiene los conectores y accesorios.



Gráfico 2. 8.-Caja de Vino y Lámpara

Estos envases expuestos a modo de ejemplo, dan cuenta del nuevo campo que se abre en el diseño de packaging, que se asocia también al marketing del producto y su acercamiento al consumidor.

2.2. LA GRÁFICA AUTÓCTONA-ECUATORIANA¹¹

Se denomina gráfica autóctona – ecuatoriana al conjunto de aquellos elementos visuales, que nacionalmente tienen un grado de autenticidad y que al pasar del tiempo llegan a tener un nivel de identificación imprescindible.

La imagen es un elemento que a cada momento impacta a aquel que la observa. Por más simple que esta sea, el solo hecho de ser visual es suficiente para que emita algún mensaje y aún más lo será una imagen que esté compuesta por un mensaje elaborado, o que, de alguna forma, haya sido colocado con un fin.

La gráfica que se muestra en el Ecuador, específicamente aquella que se remonta a nuestros orígenes, presenta un uso lógico de líneas curvas y otras formas que componen el arte de nuestros antepasados.

Se dice que sus trazos eran la forma de comunicación que tenían para expresar la manera en que veían su entorno: los animales, las plantas, otras personas, en

¹¹Información tomada de:

http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_precolombina_de_la_costa_ecuatoriana<Iturralde, Pablo libro “Duales y Recíprocos”. 2000

fin el medio ambiente que los rodeaba, de los cuales se puede apreciar dos aspectos que fueron eje en la elaboración de estos: la geometría y la abstracción.

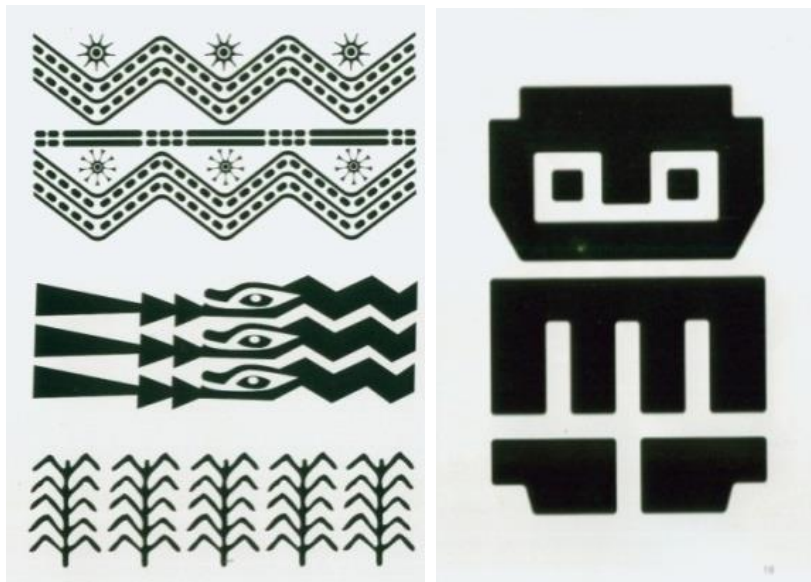


Gráfico 2. 9-Modelos de representación y abstracción geométrica

Modelos tomados de "Duales y recíprocos" de Pablo Iturralde

Así también aquellas imágenes que se puede ver a lo largo de la historia como lo muestra Pablo Iturralde en su libro duales y recíprocos (2000) donde hace un análisis y evolución de la gráfica, desde los "Amantes de Sumpa", hasta los modernos logotipos corporativos, la comunicación visual revela la esencia de cada época, y en conjunto las señas particulares de la identidad nacional".

Se nota entonces que en Ecuador existe una comunicación visual, que existió, existe, evoluciona y se refleja hoy, impregnada en las personas. Esto es a lo que denomina en este proyecto como: Gráfica Autóctona- ecuatoriana

2.3. DE LOS PRODUCTOS ECUATORIANOS (TOMADOS EN CUENTA EN EL PROYECTO)

2.3.1. COCADA¹²

2.3.1.1. BREVE HISTORIA SOBRE LA COCADA.

Siempre que se hable de cocada y su elaboración del mismo, se hablará de la Provincia verde ubicada en la zona norte-ecuatoriana: Esmeraldas, donde su gente dedica gran parte de su vida a elaborar este delicioso producto artesanalmente. Haciendo de esta práctica una manera de subsistencia en muchos casos; como se da en Tonsupa, Atacames y otras ciudades de la Provincia.

Se la considera identitaria y referencial de afro ecuatorianos, afincados en Esmeraldas. Es aquí donde tiene su mayor auge de producción, tomando en cuenta que actualmente, la elaboración de cocada ha proliferado mucho en Ecuador, produciéndose en muchos otros lugares del territorio nacional.

Cabe recalcar que la cocada y la elaboración de la misma tienen un gran nivel cultural, arraigado a costumbre y tradición a lo largo de generaciones. Por lo tanto es inevitable concebir el bagaje de autenticidad que la cocada representa tanto para el negro, como para el ecuatoriano en general.

Actualmente los productores de esmeraldas dan seguimiento a normas para obtener una marca y así poder comercializar la cocada. Así también han diversificado el producto, con la creación de novedosas cocadas, elaboradas con miel, maní y con leche condensada. Esto según investigaciones del diario Hoy de Ecuador en 2008.

2.3.1.2. INFORMACIÓN NUTRICIONAL DELA COCADA

La Cocada es un producto con un aporte calórico notable para nuestra dieta.

Se caracteriza por poseer altos porcentajes de carbohidratos, y medio de grasas y proteínas (en relación con otros productos de este tipo).

¹²Toda la Información de éste subcapítulo está basada en:

Anteproyecto de investigación “La Historia de la palma de coco” de Luis Llumiguano y Segundo Toalombo. Guaranda – Ecuador (2009)

<http://www.slideshare.net/janrtoa/historia-de-la-palma-de-coco>

El coco, fruto primordial, en la cocada, es un fruto muy aromático y de sabor intenso y agradable. Teniendo en cuenta sus propiedades nutritivas, su consumo ocasional y en cantidades moderadas, se considera adecuado para todos los segmentos de la población sana: niños, jóvenes, adultos, deportistas, mujeres embarazadas, madres lactantes y personas mayores.

Composición por 100 gramos de porción comestible	
Calorías	351
Grasas (g)	36
Hidratos de carbono (g)	3,7
Fibra (g)	10,5
Potasio (mg)	405
Magnesio (mg)	52
Vitamina E (mg)	0,7
Vitamina C (mg)	2
Ácido fólico (mg)	26

Tabla 2. 2 - Información Nutricional del coco

2.3.1.3. CUALIDADES DE LA COCADA

La grasa constituye el principal componente tras el agua y es rica en ácidos grasos saturados (88,6% del total), por lo que su valor calórico es el más alto de todas las frutas. Aporta una baja cantidad de hidratos de carbono y menor aún de proteínas.

Así mismo, el coco es rico en sales minerales que participan en la mineralización de los huesos (magnesio, fósforo, calcio) y en potasio. En cuanto a otros nutrientes, destaca su aporte de fibra, que mejora el tránsito intestinal y contribuye a reducir el riesgo de ciertas alteraciones y enfermedades. El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante. El calcio y el fósforo también intervienen en la formación de huesos y dientes y el calcio, colabora además en la transmisión del impulso nervioso y en la actividad muscular normal. El fósforo participa en el metabolismo energético. El potasio es necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso, para la actividad muscular normal e interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. Destaca además su contenido de vitamina E, de acción

antioxidante y de ciertas vitaminas hidrosolubles del grupo B, necesarias para el buen funcionamiento de nuestro organismo.

2.3.1.4. PREPARACIÓN DE COCADA

INGREDIENTES:

- 2 Cocos rayados
- Agua
- Leche
- Panela para cocada prieta / azúcar impalpable para la blanca
- Canela

Se licua el coco rallado con un vaso de agua para posteriormente cocinarlo en la paila, que puede ser de bronce, calentada a fuego de leña o gas.

Luego se añade la panela o azúcar impalpable si es cocada blanca, seguido de la leche y la canela hasta crear un conglomerado, el cual Inmediatamente se procede a batir con un cucharón largo, en todo momento, por un lapso aproximado de 2 horas hasta que la mezcla quede consistente y homogénea.

Luego se procede a sacar de la paila la masa de cocada, aún en estado maleable, para colocarla en una mesa de tabla donde será planchadas o extendida, para su posterior corte en forma de rectángulo; ó convertida en bolitas de cocada, que serán empacadas en “funditas plásticas”.

En el mismo proceso de elaboración se obtienen algunas variantes del producto que también se elabora con miel, maní, y leche condensada. El precio de las cocadas va desde ¢50 a \$1, por unidad y de \$2 en cajas embaladas. Anteriormente se las comercializaba en conchas de coco.





Gráfico 2. 11-Secuencia de la preparación y corte de la cocada

2.3.2. LA MELCOCHA¹³

2.3.2.1. BREVE HISTORIA DE LA MELCOCHA

La melcocha trasciende hasta la serranía ecuatoriana, ubicando como sitios reconocidos de elaboración a Baños de Tungurahua, Alluriquín en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, pero su mayor concentración se ubica en el primer cantón nombrado.

La panela, como ingrediente en muchos productos, y de los tratados en cuestión (dulces de ecuatorianos), es un alimento cuyo único ingrediente es el jugo de la caña de azúcar que es secado antes de pasar por el proceso de purificación que lo convierte en azúcar moreno (o mascabado). Su nombre hace referencia al acto de panificar el jugo de caña, deshidratándolo y solidificándolo en paneles rectangulares o moldes de diferentes formas.

Producción artesanal de panela

La producción de la panela no ha variado mucho a través de los años, ya que al obtenerse como resultado de la evaporación del jugo de caña, no posee un mayor tratamiento.

Después del corte, se lleva la caña hasta la planta procesadora, donde se realiza la extracción del jugo con un trapiche (molino) especial. Se limpia el jugo y después se cocina en pailas grandes de diferentes temperaturas según la

¹³Información tomada de:

<http://qisomamedicina.blogspot.com/2011/01/la-panela-como-endulzar-la-vida-sin.html>

evaporación del agua. Durante el proceso se va sacando la cachaza (impurezas) y cambiando el jugo de las diferentes pailas. El jugo se va convirtiendo en una miel cada vez más gruesa, hasta que llega el punto exacto en que se cristaliza en azúcar. Se echa en moldes donde se solidifica en bloques como ladrillos. Esa es la panela.

El proceso es totalmente natural y libre del uso de químicos. El bagazo de la misma caña es usado como combustible en hornos. En el mundo se producen unos 20 millones de toneladas de panela, que son azúcares integrales (naturales), no refinados, presentados por lo general, como viene dicho, en forma de bloques sólidos (como ladrillos). La panela es conocida también con los nombres de panela, panelón, piloncillo, chancaca, rapadura, gualayaba, entre otros, tienen la propiedad de ser edulcorante y representar una fuente significativa de nutrientes para el organismo de quien la consume.



Gráfico 2. 12-Panela sin envolver en cubo,
Materia prima para la melcocha



Gráfico 2. 13-Puesto de Venta de dulces en Alluriquín

2.3.2.2. INFORMACIÓN NUTRICIONAL Y COMPOSICIÓN DE LA MELCOCHA (PANELA)

La panela es un alimento saludable, con excelentes características nutricionales, está a la altura de las exigencias de los productos alimenticios hoy en día.

Es un producto obtenido de la evaporación de los jugos de la caña y la cristalización de la sacarosa, que contiene minerales y vitaminas.

Dentro de los carbohidratos, la sacarosa es el principal constituyente de la panela, con un contenido que varía entre 75 y 85% del peso seco. Este tipo de azúcares son fácilmente metabolizados por el cuerpo, transformándose en energía necesaria requerida por el cuerpo. El aporte energético de la panela oscila entre 310 y 350 calorías por cada 100 gramos. Un adulto que ingiera 70 gramos diarios de panela (que es el COMSUMO por habitante a nivel nacional), obtendrá un aporte energético equivalente al 9% de sus necesidades.

La panela aporta un conjunto de vitaminas esenciales que complementan el balance nutricional de otros alimentos y aportan en el crecimiento del organismo. Dentro de las vitaminas que posee la panela se encuentran:

A, B1, B2, B5, B6, C, D y E, las cuales complementan el balance nutricional de otros alimentos.

La panela posee minerales como potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro, zinc, manganeso, cobre, los cuales son necesarios en la conformación de la estructura de los huesos, de otros tejidos y de algunas secreciones del organismo como la leche. Estos minerales intervienen en múltiples actividades metabólicas; activan importantes sistemas enzimáticos, controlan el PH, la neutralidad eléctrica y los gradientes de potencial electroquímico.

Contenidos promedios de nutrientes por cada 100 g. de panela			
Carbohidratos y minerales (mg)		Vitaminas (mg)	
Sacarosa	75	Vitamina A	3.8
Fructuosa	4.25	Vitamina B1	0.01
Glucosa	4.25	Vitamina B2	0.06
Potasio	11.5	Vitamina B5	0.01
Calcio	70	Vitamina B6	0.01
Magnesio	90	Vitamina C	7
Fósforo	10.5	Vitamina D2	6.5
Sodio	19.5	Vitamina E	111.3
Hierro	11.5	Proteínas	280
Manganeso	0.35	Agua	4.3
Zinc	0.3	Calorías	312
Flúor	5.65		
Cobre	0.5		

Tabla 2. 3 - Valores nutricionales de la Panela

2.3.2.3. CUALIDADES DE LA MELCOCHA

Existen ciertas diferencias en los sabores de las melcochas, por ejemplo la de Alluriquín (Prov. De Santo Domingo de los Tsáchilas), comparada con otras del país, tiene un característico sabor agridulce. Ya que en su composición posee limón mezclado con el agua y panela que es traída de Imbabura o Cotopaxi, según citó Diario Hoy en un artículo sobre la melcocha en el 2008.

Los ancianos de esta población dicen que el confite era utilizado por indígenas y caminantes en largas travesías; para calmar la sed y el cansancio se le aplicaba gotas de limón.

2.3.2.4. PREPARACIÓN DE LA MELCOCHA

INGREDIENTES:

- Panela
- Agua
- Gotas de Limón,
- Maníes, leche, ron (Opcional según se prepare)

La preparación de la Melcocha es sencilla. Primero en una olla o palia de acero con agua se coloca la panela preferiblemente blanca y algo reseca. Se deja hervir a fuego alto por un aproximado de 40 minutos. Cuando empieza a espesar con una cuchara de palo se bate hasta que forme un melado. Si al añadirle agua fría, después de un lapso considerable de batir la masa, se observa una masa cristalizada, se sabe que la melcocha ha llegado a su punto.

Se procede luego a dejar enfriar el melado, pero no totalmente ya que si eso sucede la mezcla se vuelve dura y no se la puede trabajar.

Finalmente se la lleva a un tronco de madera llamado gancho, donde se la bate manualmente para darle suavidad y color, esto último añadiéndole el caramelo a la masa maleable.



2.3.3. EL MEMBRILLO

2.3.3.1. BREVE HISTORIA DEL MEMBRILLO

El membrillo es elaborado en diversas zonas del Ecuador, pero tiene una mayor concentración, al igual que la melcocha, en la Provincia de Tungurahua, pero, esta vez en el cantón Ambato. Aquí se da la mayor producción y actual comercialización del producto.

Sin embargo en la actualidad los comerciantes y elaboradores de membrillo, perciben que el negocio de este delicioso manjar ecuatoriano, está yendo a la baja, ya que existen diversos factores que dificultan la comercialización del mismo como: desvalorización hacia el membrillo, Escasez de la materia prima para la elaboración y aumento en los costos de los mismos, falta de apoyo hacia impulsar y concientizar a la gente a consumir membrillo, entre otros.

Es por eso y con justa razón que se hace imprescindible una acción para aportar a promover la revalorización hacia el producto en cuestión. Hablando específicamente de un aporte en cuanto memorias de diseño en el desarrollo de un packaging adecuado con nociones propias.

2.3.3.2. INFORMACIÓN NUTRICIONAL Y COMPOSICIÓN DEL MEMBRILLO¹⁴

El dulce de membrillo está hecho comúnmente de la guayaba la cual es fuente de calcio y vitamina C. Además tiene una notable cantidad de potasio, mineral necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal.

En Ecuador comúnmente se la elabora de guayaba. A continuación se detalla la información nutricional de la misma:

Composición por 100 gramos de porción comestible	
Energía:	44.3 Kcal
Proteínas:	0.88 g.
Hidratos de carbono:	5.8 g.
Fibra:	5.2 g.
Lípidos:	0.5 g.
AGP (Ácidos grasos poli insaturados):	0.21 g.
AGS (Ácidos grasos saturados):	0.14 g.
AGM (Ácidos grasos mono saturados):	0.045 g.
Vitamina A:	122 µg.
Vitamina B1:	0.03 mg.
Vitamina B2:	0.04 mg.
Vitamina B6:	0.14 mg.
Vitamina C:	273 mg.
Calcio:	17 mg.
Sodio:	4 mg.
Ácido fólico:	14 µg.
Potasio:	290 mg.

¹⁴Información de: <http://www.lareira.net/cast/dietetica/alimentodet.php?IdAli=159>

Fósforo:	31 mg.
-----------------	--------

Tabla 2. 4.- Valores nutricionales de la guayaba

2.3.3.3. CUALIDADES DEL MEMBRILLO

Es un manjar muy dulce, destaca por su alto contenido de pectina –fibra-, sustancia que permite la disminución del nivel de colesterol. El dulce de membrillo es consumido incluso por deportistas debido a su aporte energético de azúcar. De igual forma el dulce de membrillo se lo suele recomendar a personas que consumen muchos medicamentos, como alimento protector para el estómago y el hígado.

2.3.3.4. PREPARACIÓN DE MEMBRILLO

Lo que se conoce como membrillo en Ecuador, es en sí un dulce elaborado a base de guayaba. Este tradicional dulce ya está posicionado como tal: “dulce de membrillo” o simplemente “membrillo”, ya sea que esté elaborado propiamente del fruto del que toma el nombre o de la guayaba.

En cuanto a su preparación, la fruta es lavada e inspeccionada, se la pone en una olla completamente sumergiéndola en agua, donde se la deja hervir por media hora o hasta que su cáscara se suavice.

El siguiente proceso consiste en remover la pulpa de la fruta, dejando la cáscara y el corazón que puede ser utilizado como subproducto para mermelada de membrillo.

La pulpa de la fruta es puesta en otra olla, en la cual se le adjuntará azúcar y se deja en la hornilla con movimientos constantes con una cuchara de madera hasta que pierda toda la humedad y obtenga la consistencia necesaria que se logra cuando la mezcla se torna a un color marrón.

El siguiente paso es poner esa mezcla en moldes de forma rectangular o moldes de maderas con formas acorazonadas y dejarlo enfriar por una hora. Al paso de la hora, del molde rectangular se corta el dulce de membrillo en cuadrados, el de corazón solo se lo deja enfriar. Luego se lo empaca cubriéndolo con un fino plástico transparente para su protección.

En el caso del membrillo de corazón su empaque es de madera que los productores adquieren y es elaborada aparte en otras zonas cercanas a Ambato. Este aspecto le ha dado la personalidad propia que el membrillo ha tenido por tradición, natural y autóctono.



CAPÍTULO III
**REVISIÓN Y ANÁLISIS
DEL PACKAGING
ECUATORIANO**

3. REVISIÓN Y ANÁLISIS DEL PACKAGING ECUATORIANO¹⁵

3.1. DEL PRECOLOMBINO HASTA NUESTROS DÍAS

De la tradición establecida por la Cultura Valdivia (3500 y 1800 A.C) con sus formas básicas: cuencos aislados, recipientes de amplia boca, ollas acordeladas, se deriva gran parte de posterior cerámica “utilitaria” precolombina.

Aquí se puede percibir la noción de nuestros ancestros sobre lo que, hoy se conoce como empaques. Se puede apreciar también que estos recipientes surgieron de una necesidad netamente utilitaria; es decir que cumplan con una función esencial y específica; contener, transportar, proteger, preservar, etc.

Sin embargo la alta calidad estética del decorado de la cerámica de este periodo, hace pensar que no todos los utensilios debían tener un uso exclusivamente práctico, ya sea para cocción de alimentos, envases para bebidas o cuencos para beber y comer, sino que algunos de ellos se destinaban para los rituales.

La conquista española, como en otros casos aportó con nuevas formas y tecnologías, destruyó viejos símbolos y saberes. Los conventos cerrados guardan ejemplares de la cerámica colonial como: piezas vidriadas, grandes pundos -o tinajas- para recoger agua de la lluvia con boca abierta.

Mucho más tarde, específicamente a mediados del siglo XX, el empaque añadiría nuevas funciones a su razón de ser, pero todas orientadas a un eje indispensable: la comunicación. Seducir a la compra es la meta de todo empaque. Por esto todos los aspectos que el diseño implica, sea este estructural o gráfico, deben estar enfocados a la funcionalidad del empaque y así lograr una buena interacción entre marca-consumidor por ende repercusiones económicas e incluso sociales.

Actualmente en la feria de Otavalo se venden a bajo precio pundos para guardar chichas y almacenar granos, así de alguna manera se ha logrado mantener viva parte de una tradición artesanal ancestral heredada.

¹⁵ Éste Capítulo entero tiene dos Fuentes Bibliográficas:

- 1.- León, Ricaurte “Diseños Prehispánicos del Ecuador”
- 2.- Bravomalo, Aurelia “Ecuador Ancestral”



Gráfico 3. 1-Pondos o Tinajas Otavaleños.
Hechos artesanalmente de cerámica y cubierto con tejidos de fibra

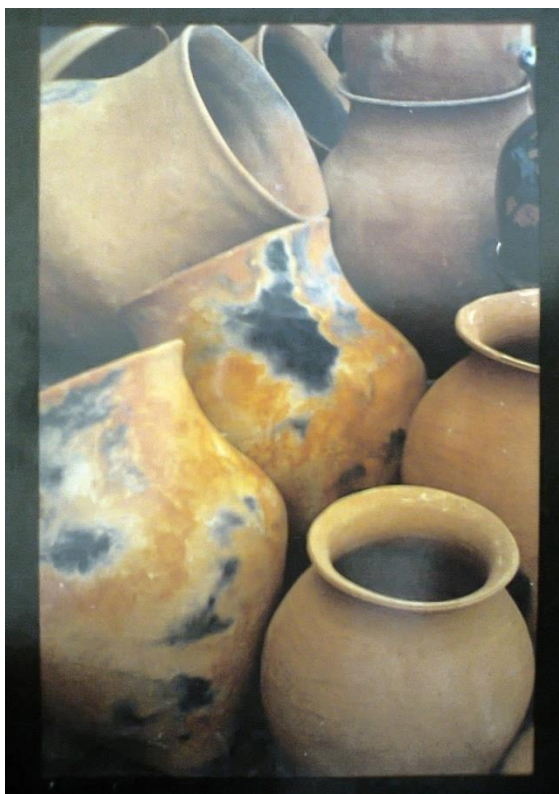


Gráfico 3. 2-Cerámicas de arcilla, como
pondos con boca abierta

A pesar de las largas investigaciones llevadas a cabo, quedan aún muchos datos por aclarar y confirmar con el rigor científico necesario y que no pasan de ser conjeturas o suposiciones más o menos justificadas que solo podrán comprobarse cuando se disponga de mejores métodos investigativos. No serán pocas las que deberán ser desechadas, como no lo serán las sorpresas que se darán en el futuro. En cualquier caso, los datos disponibles dan una medida de la importancia que tiene el conocimiento de los pueblos ancestrales para la estructuración de nuestra identidad cultural, uno de cuyos basamentos bien podría ser una re-visión de sus valores estéticos, no con un sentido romántico de inútil exaltación, sino como un reencuentro con las más lejanas raíces, que permita el restablecimiento de una secuencia lógica con una proyección futura de las características esenciales de nuestro pueblo, comprendiendo y defendiendo nuestro mestizaje.

Empaques de tejidos

En mercados de todo el país se encuentran atados de panela de diferentes formas y tamaños.



Gráfico 3. 3-Panela envuelta en atados de hojas de caña.

Estos trozos de la dura y oscura panela, proveniente de la caña de azúcar son envueltos de manera especial en hojas de caña o plátano, para protegerlos durante el transporte desde los trapiches (Molinos donde se exprime la caña) hasta el momento de la venta y el consumo.



Gráfico 3. 4-Trapiche para triturar caña de azúcar

Gráfico 3. 4-Trapiche para triturar caña de azúcar.

Menos comunes y más laboriosos son los empaques que salen de Ambuquí Población del Valle del chota, donde se cultivan hobos (fruto parecido a la ciruela), se venden al borde de la carretera panamericana en cestas confeccionadas con la base del falso tallo de los plátanos. Estos frágiles cestos, en cuyo interior se colocan los hobos, serán desechados una vez consumidos los frutos.

Es notable también el embalaje de sal hecho con paja de cerro en el pueblo andino de Salinas (Bolívar).

3.2. DEL ARTESANO ECUATORIANO

Los jóvenes de hoy no realizan una lectura ideológica o histórica de los objetos artesanales, solo lo aprecian desde el punto de vista estético.

Pablo Cuvi, fotógrafo historiador Quiteño, en su libro Artesanías del Ecuador (1994) habla de un equilibrio entre tendencias: “conjugar belleza formal con sentido histórico” –en su caso, lo buscaba mediante fotografías-.

La labor del artesano es destacable a lo largo de la historia ecuatoriana: humilde y anónimo anhela ante todo el trabajo útil y bien hecho que responda a una tradición asentada en formas, motivos y lugares comunes. No obstante esta misma tradición que al pasar del tiempo ha ido asimilando lentamente innovaciones provenientes de arte y tecnología con el fin de seguir manteniendo identidad.

Ya que el empaque en Ecuador ha tenido orígenes ancestrales, como en el caso de los tejidos, es meritorio destacar la labor del artesano a lo largo del tiempo, y aunque éste se encuentre cada vez más opacado por un mundo mecanizado e industrializado, es posible mantener la tradición, siempre que haya sinergia entre ésta y toda herramienta comunicativa, por nueva que sea, como es el caso del packaging.



CAPÍTULO IV **ESTUDIO DE MERCADO**

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO.

Mediante pre-estudios del caso, se ratifica el hecho de que el campo donde estamos interviniendo es inmensamente amplio, por lo que una parte de este estudio busca centrarse y enfocarse de forma más específica en aquellos productos que se alinearán hacia la meta, hablando específicamente de productos comestibles a los que se les hace imprescindible la concepción de un packaging con carácter muy comunicacional y efectivo.

Saber qué productos tienen un carácter de identidad. La concepción que la gente tiene de estos y ¿por qué no? saber que sugieren las personas o como les gustaría ver a sus productos típicos, son algunas de las premisas que se han planteado y que se espera reconocer en el estudio.

Según recomendaciones y posteriores análisis, se ha limitado el estudio a tres productos nacionales, recalcando que este proyecto se puede ampliar y expandir en un futuro, debido a la misma importancia y magnitud que el proyecto tiene y a la amplia riqueza gastronómica del país. Cabe destacar que se cuenta con apoyo de coordinadores del INPC (Instituto Nacional del Patrimonio Cultural), quienes conocieron del tema, considerándolo interesante, sin precedente y aplicable.

Aplicable eso sí, con un estudio mucho más extenso y de más campo al que nosotros damos hincapié, sin desmerecer la importancia de éste.

4.1.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN:

- Analizar la situación actual de los productos comestibles ecuatorianos propuestos y EL POSICIONAMIENTO de estos en el potencial comprador-consumidor.

4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN:

Estos objetivos en conjunto logran el objetivo general de la investigación. Son acciones finales que darán paso a una propuesta de packaging.

- Obtener información sobre la actitud de las personas para con los productos propuestos.
- Determinar las características de los productos que inducen a las personas a adquirirlos.

- Obtener información sobre la actitud de los consumidores frente a la idea de crear un packaging que rescate la identidad y procedencia de los productos propuestos.
- Determinar la aceptación que tendrían estos nuevos empaques
- Determinar las principales características medioambientales que un empaque debe cumplir para los consumidores.
- Conocer el posicionamiento de gráfica local en los ecuatorianos

4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN O METODOLOGÍAS

Los paradigmas en los que se circunscribe este estudio son varios:

- Investigación exploratoria; con la búsqueda de información secundaria que ayude a un mejor entendimiento del problema.
- Entrevistas a expertos, para conocer sus opiniones sobre lo que se pretende hacer en el proyecto, a fin de tener más entendimiento sobre la problemática ya expuesta.
- Investigación descriptiva o causal que detalle las características del tema a investigar; es decir, la posición de las personas frente a los productos propuestos y la opinión sobre implementarles empaques a los mismos.
- Dentro de esta investigación descriptiva se encuentra: la observación para constatar la situación de los productos en lugares de origen y de producción masiva.
- Observación y procesos de deducciones. Con la experiencia y el criterio personal como comunicadores visuales.

La investigación se inscribe en un conjunto de métodos con finalidad conjunta que mostrará la situación actual de nuestro proyecto, así como la noción que se tenga de éste y diferentes aspectos que de una u otra forma ayuden a delimitar conclusiones necesarias previo a la consumación de las acciones de diseño.

4.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Mediante la encuesta se pretende recolectar la información que describa la situación de los productos en el mercado ecuatoriano.

4.4.1. DISEÑOS PREVIOS

DISEÑO DE ENCUESTA 1

ENCUESTA PARA CONOCER LA POSICIÓN DE LAS PERSONAS FRENTE A VARIOS PRODUCTOS ECUATORIANOS

Considerare: Productos ecuatorianos son los que han sido elaborados dentro del territorio nacional, con materia prima, recursos y manufactura ecuatoriana, los cuales poseen un sentido de pertenencia, costumbre y tradición; es decir son autóctonos y la gente le da cierto valor sentimental por esta razón.

1. ¿Consumes Ud. productos ecuatorianos?
 Si.... No....

2. De la siguiente lista ¿Cuáles son sus productos preferidos?

Membrillo
Cocada
Panela
Helados de Salcedo
Melcocha
Colada Morada
Vino de Ciruela
Chocolatín

Otros? Especifique _____

3. ¿Con qué frecuencia consume o adquiere estos productos?
 Siempre.... A veces.... Rara vez....

4. ¿Por qué motivo los consume?
 Sabor....
 Precio....
 Origen....
 Agradable a la vista....

5. ¿Conoce si existe alguna marca en el mercado que comercialice alguno de estos productos?
 Si.... Cual..... No....

Gráfico 4. 1-Diseño de la encuesta 1 Página 1 de 2

6. ¿Considera Ud. necesario que estos productos deben tener un empaque más adecuado para su comercialización y venta?

Si.... No.... Me es indiferente....

7. Piensa Ud. que el producto debe tener un empaque cuyo material sea:

Reutilizable....

Con características compatibles con el producto....

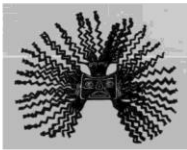
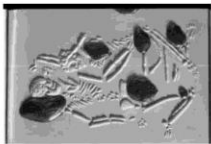

Amigable con el ambiente....



8. ¿Considera Ud. que el empaque de un producto ecuatoriano debe reflejar identidad propia en cuanto a forma e imagen?

Si.... No....

Por qué _____

9. ¿Ha visto alguna vez una o varias de las siguientes imágenes?

		
Si.... No....	Si..... No.....	Si..... No.....
Dónde?.....	Dónde?.....	Dónde?.....

	
Si..... No.....	Si..... No.....
Dónde?.....	Dónde?.....

10. ¿Compraría Ud. un producto que contenga las características propuestas anteriormente?

Si.... No....

Gráfico 4. 2-Diseño de la encuesta 1 Página 2 de 2

DISEÑO DE ENCUESTA 2

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Diseño de Packaging autóctono-ecuatoriano para productos comestibles típicos de Ecuador

Esta encuesta tiene como propósito conocer la posición de las personas frente al consumo de varios productos comestibles típicos ecuatorianos, con la finalidad de diseñar un empaque que este acorde con la identidad de este, a partir de gráfica propia del Ecuador.

Los resultados de esta encuesta serán utilizados al momento de graficar los niveles de preferencia del consumidor y plasmarlos en un diseño que cumpla con las funciones de un buen empaque. Su opinión es importante para el mejor desarrollo de esta tesis.

Considero: Se hace referencia a productos autóctonos-ecuatorianos a aquellos que han sido elaborados dentro del territorio nacional, con materia prima, recursos y mano de obra local, los cuales poseen un sentido de pertenencia, costumbre y tradición, por esta razón la gente le da cierto valor sentimental.

1. ¿Consumes Ud. productos ecuatorianos?

Si No
Ir a pregunta 8

2. De la siguiente lista marque con una x el NIVEL DE PREFERENCIA AL CONSUMIR los siguientes productos:

	BAJA	INTERMEDIA	ALTA
Cocada			
Melcocha			
Membrillo			

Otros (parecidos a los expuestos)? Especifique _____

3. ¿Con qué frecuencia consume o adquiere estos productos? Marque con una X sus respuestas.

	SIEMPRE	A VECES	RARA VEZ
Cocada			
Melcocha			
Membrillo			

4. ¿Por qué motivo los consume? Marque con una X sus respuestas.

	SABOR	PRECIO	ORIGEN	AGRADABLE A LA VISTA
Cocada				
Melcocha				
Membrillo				

5. ¿Conoce si existe alguna marca en el mercado que comercialice alguno de estos productos?

Si No
 ¿Cuál?

Gráfico 4. 3-Diseño de la encuesta 2 Página 1 de 3

6. ¿Considera Ud. necesario que estos productos deben tener un empaque más adecuado para su comercialización y venta? Tomando en consideración la manera en que se presentan actualmente.

Si No Me es indiferente

7. Piensa Ud. que el producto debe tener un empaque cuyo material sea:


	SI	NO
Reutilizable: darle otro uso adecuado luego de haber consumido su contenido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con características compatibles con el producto como, envolturas orgánicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Material reciclable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Considera Ud. que el empaque de un producto ecuatoriano debe reflejar, identidad propia en cuanto a forma e imagen?

Si No


¿Por qué?

9. ¿Ha visto alguna vez una o varias de las siguientes imágenes?



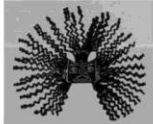
Si No

¿Dónde?




Si No

¿Dónde?




Si No

¿Dónde?



Si No

¿Dónde?



Si No

¿Dónde?

Gráfico 4. 4-Diseño de la encuesta 2 Página 2 de 3

10. ¿Compraría Ud. un producto que contenga las características propuestas anteriormente (juzgue el grado de importancia según crea Ud).


<i>COCADA</i>	Poca importancia	Importancia media	Mucha Importancia
Sabor agradable.			
Precio módico			
Ser de origen ecuatoriano 100%			
Empaque Amigable con el ambiente.			

<i>MELCOCHA</i>	Poca importancia	Importancia media	Mucha Importancia
Sabor agradable.			
Precio módico			
Ser de origen ecuatoriano 100%			
Empaque Amigable con el ambiente.			

<i>MEMBRILLO</i>	Poca importancia	Importancia media	Mucha Importancia
Sabor agradable.			
Precio módico			
Ser de origen ecuatoriano 100%			
Empaque Amigable con el ambiente.			

Gráfico 4. 5-Diseño de la encuesta 2 Página 3 de 3

4.4.2. DISEÑO DE ENCUESTA3 (FINAL)



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Diseño de Packaging autóctono-ecuatoriano para productos comestibles típicos de Ecuador

Esta encuesta tiene como propósito conocer la posición de las personas frente al consumo de varios productos comestibles típicos ecuatorianos, con la finalidad de diseñar un empaque que este acorde con la identidad de este, a partir de gráfica propia del Ecuador.

Los resultados de esta encuesta serán utilizados al momento de graficar los niveles de preferencia del consumidor y plasmarlos en un diseño que cumpla con las funciones de un buen empaque. Su opinión es importante para el mejor desarrollo de este proyecto

Considero: Se hace referencia a productos autóctonos-ecuatorianos a aquellos que han sido elaborados dentro del territorio nacional, con materia prima, recursos y mano de obra local, los cuales poseen un sentido de pertenencia, costumbre y tradición, por esta razón la gente le da cierto valor sentimental. En este caso se proponen: membrillo, melcocha y cocada, *el orden no influye en ninguna consideración*

- Determine su género
M F
- Determine su rango de edad
Entre 15 y 20 Entre 21 y 30 30 y más
- ¿Consumes Ud. productos ecuatorianos?
Si No
De ser NO ir a pregunta 9
- De la siguiente lista marque con una x su NIVEL DE PREFERENCIA AL CONSUMIR los siguientes productos:

	BAJA	INTERMEDIA	ALTA
Cocada			
Melcocha			
Membrillo			

Otros? (optativo) _____
- ¿Con qué frecuencia consume o adquiere estos productos? Marque con una X sus respuestas.

	SIEMPRE	OCASIONALMENTE	RARA VEZ
Cocada			
Melcocha			
Membrillo			
- ¿Por qué motivo los consume? Marque con una X sus respuestas. (Puede haber más de una opción)

	SABOR	PRECIO	ORIGEN Y TRADICION	PRESENTACIÓN ACTUAL
Cocada				
Melcocha				
Membrillo				

Otro motivo? _____
- ¿Considera Ud. necesario que el membrillo, melcocha y cocada deben tener un empaque más adecuado para su comercialización? Tomando en cuenta la manera en que se presentan actualmente.
Si No Me es indiferente
¿Por qué? _____

Gráfico 4. 6- Diseño de Encuesta Final Página 1 de 2

8. Piensa Ud. que un producto ecuatoriano –como la melcocha, la cocada o el membrillo- debe poseer una envoltura o empaque cuyo material sea: *(Escoja solo una opción)*

• Reutilizable: darle otro uso adecuado luego de haber consumido su contenido?	
• Amigable con el medio ambiente. Aunque esto signifique pagar un poco más por el producto que compra?	
• Material reciclable: que después de su uso se pueda convertir nuevamente en empaque, mediante concientización en el comprador?	
• Sin relevancia con tal de que sea accesible para el bolsillo del comprador?	

9. ¿Considera Ud. que el empaque de un producto ecuatoriano debe reflejar identidad propia en cuanto a forma e imagen?

Si No


¿Por qué?

10. ¿Conoce Ud. si existe alguna marca en el mercado que comercialice alguno de estos productos ecuatorianos propuestos en la encuesta?

Si No


¿Cuál?

11. ¿Ha visto o siente identificación con alguna de las siguientes imágenes?



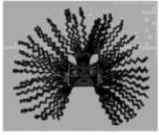
Si No

¿Dónde?




Si No

¿Dónde?




Si No

¿Dónde?



Si No

¿Dónde?



Si No

¿Dónde?

Gráfico 4. 7 - Diseño de Encuesta Final Página 1 de 2

4.5. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

4.5.1. POBLACIÓN OBJETIVA

Hombres y mujeres de Guayaquil. De 15 años en adelante con aptitudes de compra y consumo de productos que poseen empaques comunicacionales.

4.5.2. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN OBJETIVA:

- Hombres y mujeres desde los 15 años de edad, ya que a partir de esa edad las personas son influenciadas mediante acciones publicitarias de packaging.
- Hombres y mujeres que conocen o poseen cierta noción sobre los productos propuestos.
- Hombres y mujeres aptos para consumir productos en cuestión.
- Personas mayores que tienen un mayor nivel de juicio acorde a la experiencia y sentimiento de tradición ecuatoriana.

4.5.3. EXTENSIÓN

Guayaquil para las personas a encuestar.

Baños y Ambato entrevistas con fabricantes de productos estudiados.

4.5.4. TIEMPO

De Abril del 2011 a Noviembre del 2011

4.5.5. MARCO MUESTRAL

Hombres y mujeres de Guayaquil

4.5.6. PROCESO DE MUESTREO

- Se procede a presentarse ante el encuestado cordial y concisamente, exponiendo el motivo de la encuesta así como la importancia de su opinión.
- Se pregunta si estaría dispuesto a colaborar llenando el cuestionario.
- En caso de ser afirmativa su respuesta se procede a encuestar entregando el cuestionario impreso.
- En caso de que éste no desee colaborar se procede a encuestar a otra persona mediante el mismo procedimiento inicial, no sin antes agradecerle por el tiempo prestado.
- NOTA: El proceso de muestreo es apto para ser llevado a cabo en otras vías que no necesariamente impliquen contacto directo cara a cara con el

encuestado. Tal es el caso de las tecnologías digitales como: correos electrónicos redes sociales, conversaciones vía internet, etc.

Estos métodos agilitan aún más el proceso de muestreo sin contar que ahorran tiempo y aminoran gastos en la investigación.

4.5.7. TÉCNICA DE MUESTREO

Método “no probabilístico por conveniencia” ya que los encuestados son escogidos a criterio del encuestador basándose en las características de la población objetiva.

4.5.8. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Preg.9: Consideración sobre un producto ecuatoriano y su reflejo de identidad

Numero de encuestado	RESPUESTA
1	1
2	1
3	1
4	2
5	1
6	1
7	1
8	1
9	1
10	1
11	2
12	2
13	1
14	1
15	2
16	1
17	1
18	2
19	1
20	1

$$n = \left(\frac{ZS}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

Z= nivel de confianza	86%	1,48
S= Desviación estándar		0,4
E= error	5%	0,05

Media	1
Mediana	1

n=	173
----	-----

Moda	1
Desv. Est.	0,4

Tabla 4. 1.- Calculando el tamaño de la muestra



CAPÍTULO V **ANÁLISIS DE LOS DATOS**

5. ANÁLISIS DE LOS DATOS

5.1. LIBRO DE CÓDIGOS

No. de columna	Código Asignado a la Variable	Nombre de la variables	No. de pregunta	Instrucciones de codificación
1	1	Sexo	1	1= Masculino ; 2 = Femenino
2	2	Rango de Edad	2	1 = Entre 15 y 20 ; 2 = entre 21 y 30 ; 3 = 30 y más edad
3	3	Consumo de productos ecuatorianos	3	1= Para SI ; 2= Para NO
4	4	Nivel de preferencia productos (Cocada)	4A	1= Baja , 2 = Intermedia, 3 = alta
5	4	Nivel de preferencia productos (Melcocha)	4B	1= Baja , 2 = Intermedia, 3 = alta
6	4	Nivel de preferencia productos (Melibrillo)	4C	1= Baja , 2 = Intermedia, 3 = alta
7	5	Frecuencia de adquisición y consumo (cocada)	5A	1 = siempre ; 2 = ocasionalmente ; 3 = rara vez
8	5	Frecuencia de adquisición y consumo (melcocha)	5B	1 = siempre ; 2 = ocasionalmente ; 3 = rara vez
9	5	Frecuencia de adquisición y consumo (membrillo)	5C	1 = siempre ; 2 = ocasionalmente ; 3 = rara vez
10	6	Motivos de consumo (cocada)	6A1	1= si está marcada esta opción ; en blanco si no está marcada esta opción
11	6	Motivos de consumo (cocada)	6A2	1= si está marcada esta opción ; en blanco si no está marcada esta opción
12	6	Motivos de consumo (cocada)	6A3	1= si está marcada esta opción ; en blanco si no está marcada esta opción
13	6	Motivos de consumo (cocada)	6A4	1= si está marcada esta opción ; en blanco si no está marcada esta opción
14	6	Motivos de consumo (Melcocha)	6B1	1= si está marcada esta opción ; en blanco si no está marcada esta opción
15	6	Motivos de consumo (Melcocha)	6B2	1= si está marcada esta opción ; en blanco si no está marcada esta opción
16	6	Motivos de consumo (Melcocha)	6B3	1= si está marcada esta opción ; en blanco si no está marcada esta opción
17	6	Motivos de consumo (Melcocha)	6B4	1= si está marcada esta opción ; en blanco si no está marcada esta opción
18	6	Motivos de consumo (membrillo)	6C1	1= si está marcada esta opción ; en blanco si no está marcada esta opción
19	6	Motivos de consumo (membrillo)	6C2	1= si está marcada esta opción ; en blanco si no está marcada esta opción
20	6	Motivos de consumo (membrillo)	6C3	1= si está marcada esta opción ; en blanco si no está marcada esta opción
21	6	Motivos de consumo (membrillo)	6C4	1= si está marcada esta opción ; en blanco si no está marcada esta opción
22	7	Consideración sobre origen de un empaque para optimizar al producto	7	1= Para SI ; 2= Para NO ; 3= actitud indiferente ante este aspecto
23	8	Características del empaque en cuanto al ambiente (reutilizable)	8A	1= si está marcada esta opción ; en blanco si no está marcada esta opción
24	8	Características del empaque en cuanto al ambiente (amigable con el m.a. pagando 1	8B	1= si está marcada esta opción ; en blanco si no está marcada esta opción
25	8	Características del empaque en cuanto al ambiente (reciclable)	8C	1= si está marcada esta opción ; en blanco si no está marcada esta opción
26	8	Características del empaque en cuanto al ambiente (Sin relevancia priorizando precio	8D	1= si está marcada esta opción ; en blanco si no está marcada esta opción
27	9		9	1= Para SI ; 2= Para NO
28	10	Conocimiento de marca para estos productos	10	1= Para SI ; 2= Para NO
29	11	Posicionamiento de estilos gráficos en los encuestados (gráficas geométricas	11A	1= si le conoce ; 2= si no le conoce
30	11	Posicionamiento de estilos gráficos en los encuestados (silla)	11B	1= si le conoce ; 2= si no le conoce
31	11	Posicionamiento de estilos gráficos en los encuestados (Mascara)	11C	1= si le conoce ; 2= si no le conoce
32	11	Posicionamiento de estilos gráficos en los encuestados (Isotipo Ecuador anterior)	11D	1= si le conoce ; 2= si no le conoce
33	11	Posicionamiento de estilos gráficos en los encuestados (Logotipo MAAC)	11E	1= si le conoce ; 2= si no le conoce

Tabla 5. 1- Libro de Códigos

5.2. TABULACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta No. 1.- Determine su género

Sexo	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	1	77	45%
Femenino	2	96	55%
TOTAL		173	100%

Tabla 5. 2-Frecuencia de género en los encuestados

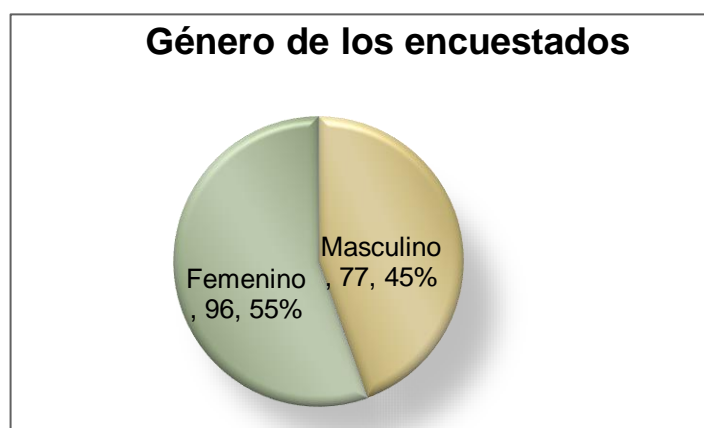


Gráfico 5. 1- Pastel del porcentaje de Género de Encuestados

De todos los encuestados 96 eran mujeres y 77 hombres, 55% y 45% respectivamente.

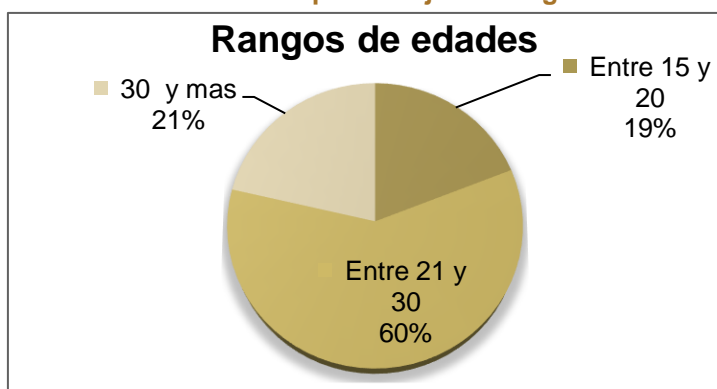
El género no tiene mayor influencia para el desarrollo del proyecto posterior a la investigación. Ya que sus opiniones convergen en puntos comunes, como frecuencia de consumo, preferencias por los productos expuestos en el proyecto, motivos de consumo, entre otros.

Pregunta No. 2.- Determine su rango de edad

Rango- Edad	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Entre 15 y 20	1	33	19%
Entre 21 y 30	2	103	60%
30 y mas	3	37	21%
TOTAL		173	100%

Tabla 5. 3- Rango de edad

Gráfico 5. 2- Pastel de porcentaje del rango de edades



Del total de encuestados la mayoría se encontraban en un rango de 21 a 30 años, comprendido por un 60% del total. Seguido por un 21% de personas de 30 años y más, finalmente una pequeña porción estaba comprendida por personas desde los 15 años hasta los 20; es decir que abarcaba un 19 % del total de encuestados.

Esto es de suma importancia porque al clasificar por edades a los encuestados se podría analizar las opiniones de las personas según su experiencia obtenida con el paso del tiempo.

Pregunta No. 3.- ¿Consumes Ud. productos ecuatorianos?

Consumo de Productos ecuatorianos	Valor	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	168	97%
NO	2	5	3%
TOTAL ENUESTADOS		173	100%

Tabla 5. 4.- Consumo de Productos Ecuatorianos

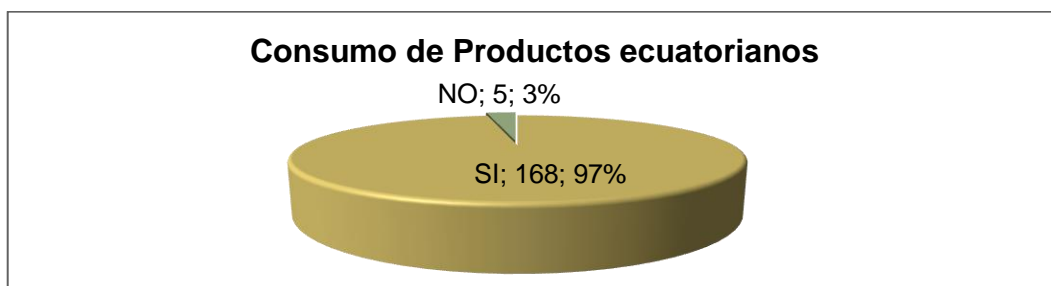


Gráfico 5. 3-Pastel de consumo de Productos ecuatorianos

De todos los encuestados apenas 5 dijeron no consumir productos ecuatorianos, correspondiente a tan solo un 3% del total de encuestados. No obstante estas personas pudieron dar su apreciación sobre otros temas como el de “la idea de

crear empaques que reflejen identidad”, para lo cual se obtuvieron respuestas positivas.

Pregunta No. 4.- De la siguiente lista marque con una x su NIVEL DE PREFERENCIA AL CONSUMIR los siguientes productos:

TOTAL DE REFERENCIA			168
PREFERENCIA DE PRODUCTOS			
Preferencia Cocada	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Baja	1	87	52%
Intermedia	2	51	30%
Alta	3	30	18%
TOTAL		168	100%
Preferencia Melcocha	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Baja	1	76	45%
Intermedia	2	63	38%
Alta	3	29	17%
TOTAL		168	100%
Preferencia Membrillo	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Baja	1	81	48%
Intermedia	2	51	30%
Alta	3	36	21%
TOTAL		168	100%

Tabla 5. 5.-Nivel de preferencia de Productos

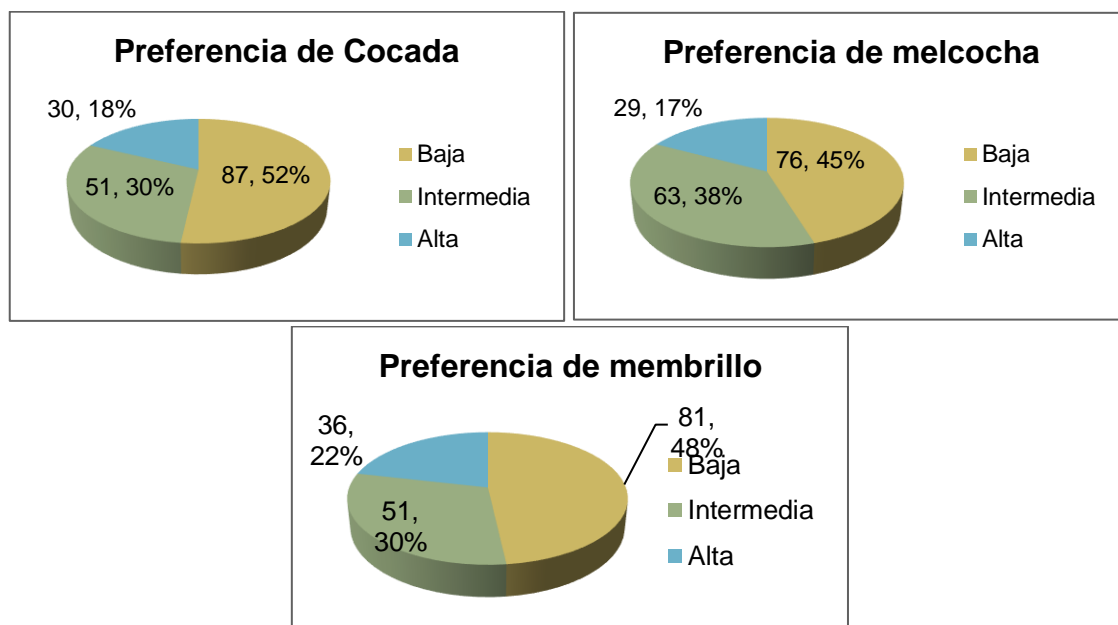


Gráfico 5. 4-Pasteles de de nivel de preferencias por producto

Desde esta pregunta hasta la 8ava. Solo podían contestarlas personas que Si consumían o tenían hábito de consumir productos ecuatorianos. Por esa razón el total de referencia era 168 personas.

Pregunta No. 5 ¿Con qué frecuencia consume o adquiere estos productos?

TOTAL DE REFERENCIA			168
FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN O CONSUMO			
Frecuencia Cocada	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	24	14%
Ocasionalmente	2	71	42%
Rara vez	3	73	43%
TOTAL		168	100%
Frecuencia Melcocha	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	12	7%
Ocasionalmente	2	73	43%
Rara vez	3	83	49%
TOTAL		168	100%
Frecuencia Membrillo	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	22	13%
Ocasionalmente	2	51	30%
Rara vez	3	95	57%
TOTAL		168	100%

Tabla 5. 6.- Frecuencia de adquisición

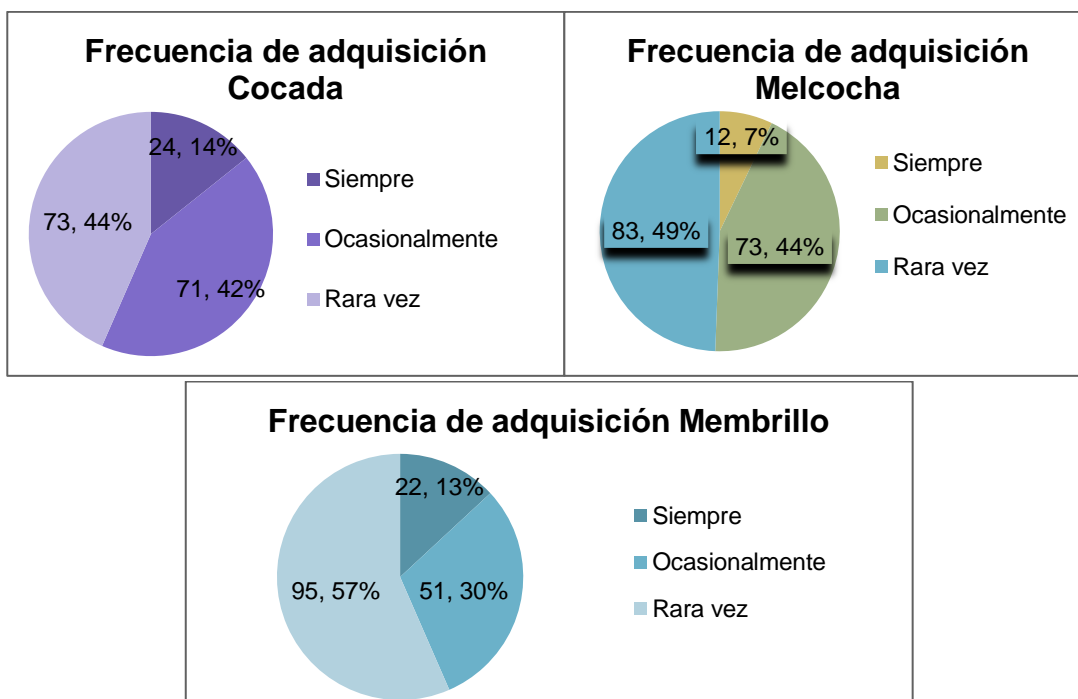


Gráfico 5. 5-Pasteles de frecuencias de consumo

De manera general, Hombres y mujeres desde los 15 años en adelante consumen: Cocada: Ocasionalmente, Melcocha: Rara vez, Membrillo: Rara vez, sin embargo tienen conocimiento del producto porque lo recuerdan.

Pregunta No. 6 ¿Por qué motivo los consume?

TOTAL DE REFERENCIA				168
MOTIVOS DE CONSUMO				
VOTOS DE ENCUESTADOS PARA LOS MOTIVOS DE CONSUMO				
Producto	Sabor	Precio	Origen/Traición	Presentación. actual
Cocada	110	34	48	4
Melcocha	101	27	61	8
Membrillo	113	17	59	6
PORCENTAJES DE MOTIVOS VS. TOTAL REFERENCIAL DE ENCUESTADOS				
Producto	Sabor	Precio	Origen/Traición	Presentación. actual
Cocada	65%	20%	29%	2%
Melcocha	60%	16%	36%	5%
Membrillo	67%	10%	35%	4%

Tabla 5. 7.- Motivos de consumo

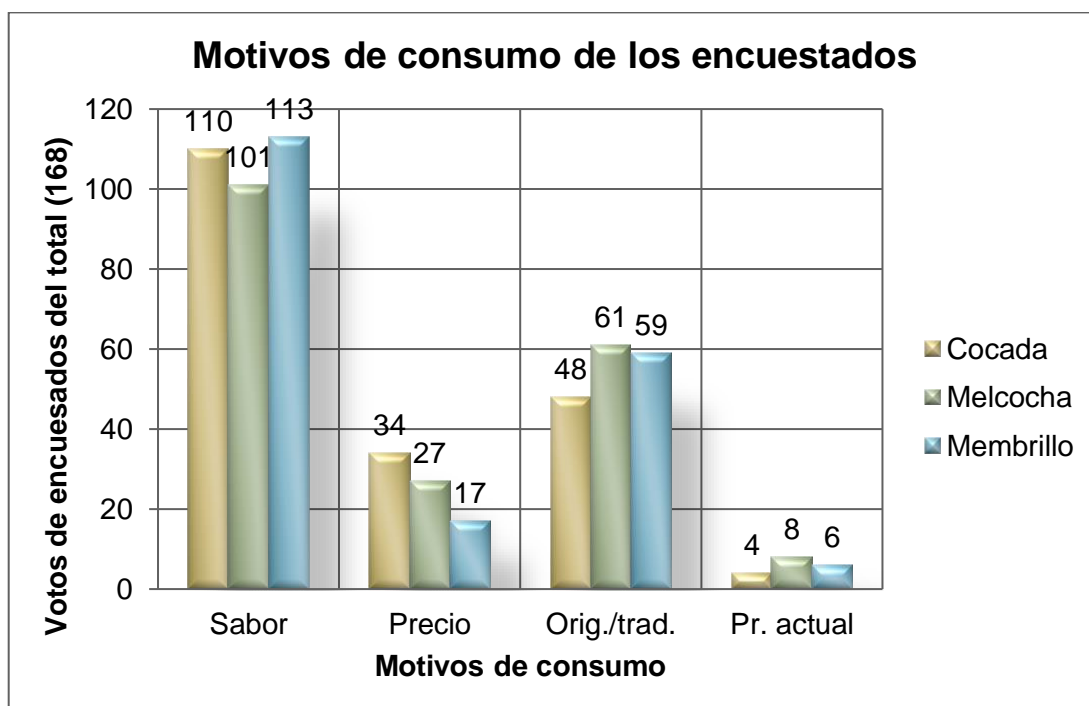


Gráfico 5. 6-Barras estadísticas Motivos de consumo

De manera general, hombres y mujeres desde los 15 años en adelante supieron discernir que el motivo principal de consumo es el sabor de los dulces, seguido del origen y tradición, el precio y por último la presentación actual. Parámetros muy útiles para el diseño de empaques.

Pregunta No. 7 ¿Considera Ud. necesario que el membrillo, melcocha y cocada deben tener un empaque más adecuado para su comercialización? Tomando en cuenta la manera en que se presentan actualmente.

TOTAL DE REFERENCIA			168
Consideración sobre de la creación de un empaque más adecuado			
Respuesta	Valor	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	124	74%
NO	2	12	7%
ME ES INDIFERENTE	3	32	19%
TOTAL ENCUESTADOS		168	100%

Tabla 5. 8.- Consideración sobre un mejor empaque

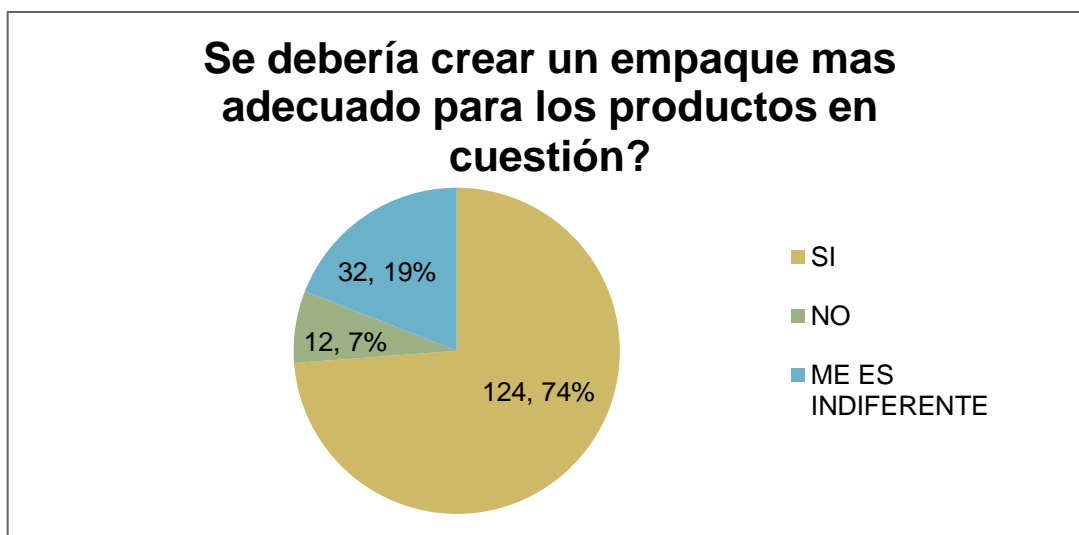


Gráfico 5. 7- Pastel estadístico sobre la creación de empaques

La mayoría de las 124 personas entre mujeres y hombres de todas las edades a partir de los 15, dicen estar de acuerdo con la creación de un packaging más adecuado para la comercialización de la cocada, membrillo y melcocha. Entre aspectos importantes para la creación citaban: higiene, competitividad, conservación, llamar la atención, hacerlo más atractivo y menos rudimentario, entre otros. Estos aspectos son indispensables a tomar en cuenta al momento de implementar diseño de empaques para cada uno.

Pregunta No. 8.- Piensa Ud. que un producto ecuatoriano –como la melcocha, la cocada o el membrillo- debe poseer una envoltura o empaque cuyo material sea:

TOTAL DE REFERENCIA		168
Características del empaque en cuanto al ambiente		
Características	Votos	Porcentaje
Reutilizable	37	22%
Amigable con ambiente pagando +	32	19%
Reciclable	75	45%
priorizando precio	24	14%
TOTAL ENCUESTADOS.	168	100%

Tabla 5. 9.-Características ambientales del empaque

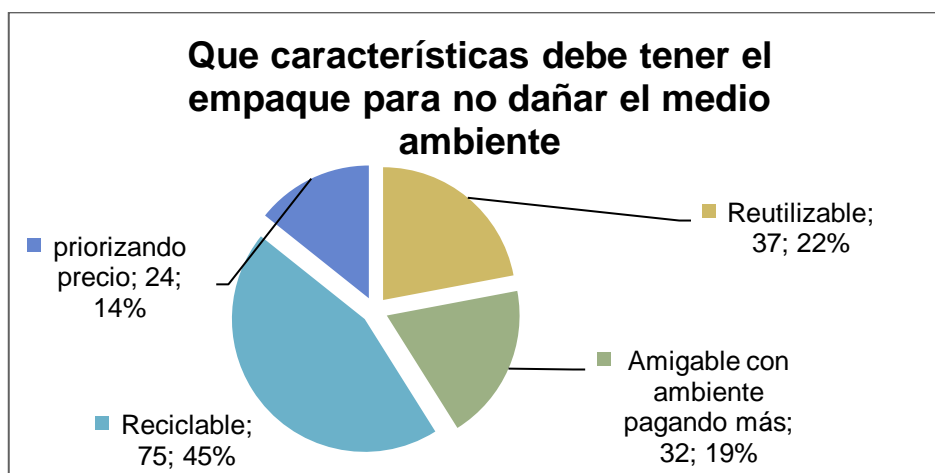


Gráfico 5. 8-Características medioambientales en empaques

Como aspecto primordial en cuanto a preservación del medio ambiente, las personas optaron por la idea de que los dulces en cuestión posean empaques o envolturas reciclables, seguido de empaques reutilizables, y luego de envolturas biodegradables aunque esto signifique pagar un poco más.

Una minoría dijo no importarle el material del que estén hechos los productos siempre y cuando esté al alcance del bolsillo del comprador.

Esto destaca la noción que tienen los ecuatorianos guayaquileños hacia la preservación medioambiental y la conciencia que tienen sobre como un empaque desechado puede ser foco de contaminación.

Al desarrollar empaques o envolturas que sean amigables con el medioambiente, se refuerza la imagen que se quiere lograr en los productos, esta, como se ha mencionado antes debe ser: natural, innovadora y a la vez tradicional, con una imagen fresca que enfatiza el sentimiento de identidad propia.

Pregunta No. 9 ¿Considera Ud. que el empaque de un producto ecuatoriano debe reflejar identidad propia en cuanto a forma e imagen?

Consideración sobre reflejo de identidad del producto ecuatoriano			
Respuesta	Valor	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	145	84%
NO	2	28	16%
TOTAL ENC.		173	100%

Tabla 5. 10.-Consideración sobre reflejo de identidad

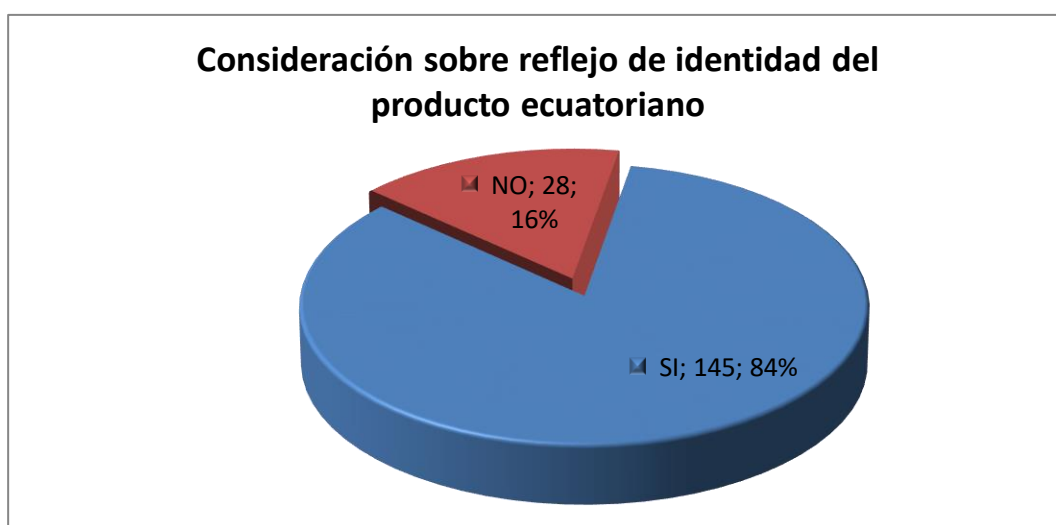


Gráfico 5. 9-Reflejo de identidad en empaques

La mayoría de los encuestados dijeron estar de acuerdo con que el empaque sirva como medio para reflejar identidad propia, mediante un diseño de packaging identitario.

Inclusive personas que no acostumbran a consumir productos ecuatorianos, dijeron estar de acuerdo con la idea.

Quienes dieron respuesta negativa argumentaron que no se debe saturar de "Ecuador" a las envolturas. También dijeron que no la creen necesaria porque ya hay una identidad en los productos.

Pero no hay que descartar que se pueda lograr un equilibrio y equidad en el diseño de empaques. Primero dotándole de aspectos necesarios para un protagonismo más relevante en el mercado.

Pregunta No. 10 ¿Conoce Ud. si existe alguna marca en el mercado que comercialice alguno de estos productos ecuatorianos propuestos en la encuesta?

Conocimiento de marca para estos productos			
Respuesta	Valor	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	12	7%
NO	2	161	93%
TOTAL ENCUESTADOS.		173	100%

Tabla 5. 11.-Conocimiento de marca para productos



Gráfico 5. 10-Conocimiento de marcas para melcocha, membrillo y cocada

De todos los encuestados la gran mayoría desconoce alguna marca o empresa que se encargue de elaborar y/o comercializar los productos en cuestión. Las personas que dijeron conocer no estaban completamente seguras. Algunas de las marcas mencionadas son: Conserveras Guayas, La Universal, Coco Express, estas poseen entre otros productos chocolates, mermeladas, Jugos, pero, no de los dulces que se consideran en el proyecto.

Pregunta No. 11 ¿Ha visto o se siente identificado con alguna de las siguientes imágenes?

Posicionamiento de estilos gráficos en los encuestados			
Estilos gráficos	Conoce	No conoce	TOTAL
Gráficas Geométricas precolombinas	40	133	173
Silla	58	115	173
Máscara	140	33	173
Ecuador Marca País	131	42	173
Logotipo MAAC	67	106	173
Estilos gráficos (%)	Conoce	No conoce	TOTAL
Gráficas Geométricas precolombinas	23%	77%	100%
Silla	34%	66%	100%
Máscara	81%	19%	100%
Ecuador Marca País	76%	24%	100%
Logotipo MAAC	39%	61%	100%

Tabla 5. 12.-Posicionamiento de estilos gráficos

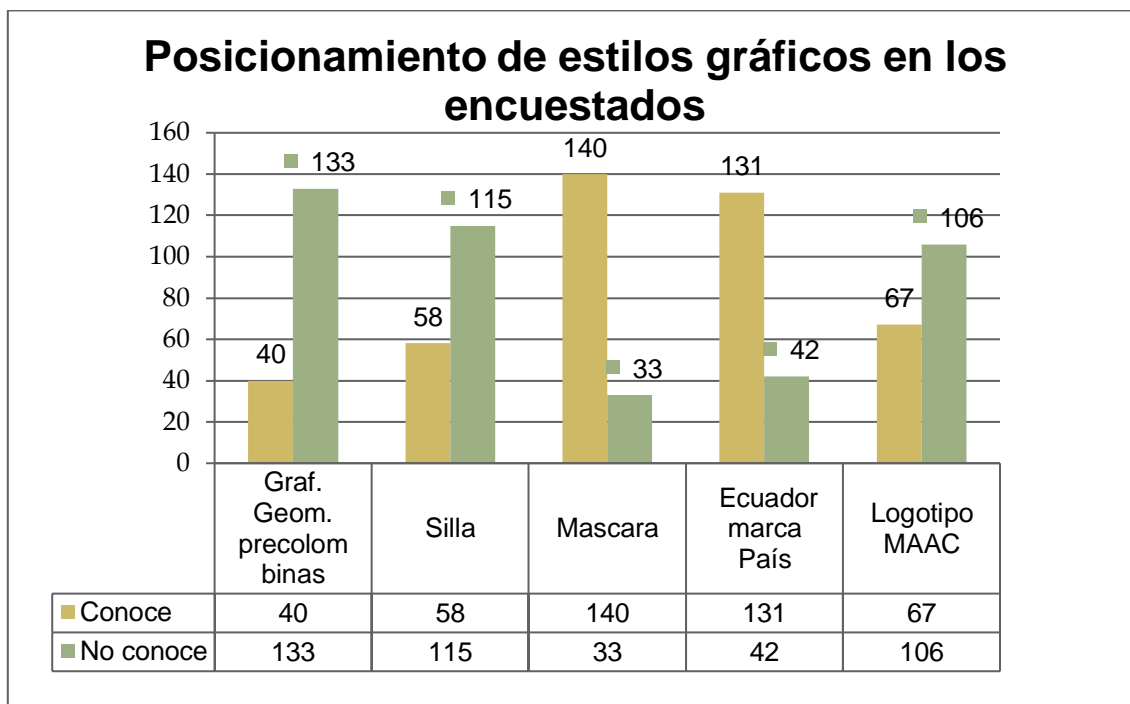


Gráfico 5. 11- Posicionamiento de gráfica en encuestados

Desde las épocas más antiguas del Ecuador su gráfica es poco reconocida.

Al pasar del tiempo las personas identifican aunque no en su mayoría la gráfica precolombina como legado ancestral, presente en museos y libros. Muchas dicen conocer y recordarlo pero no en dónde ni cuándo lo vieron.

En cuanto a la máscara de sol ancestral, tienen más recuerdo por haber estado presente en billetes y monedas antes usadas, además de los museos; también la consideran icono representativo de un banco aunque desconozcan el origen mismo de la imagen.

En cuanto al tipo de gráfica más contemporáneo también tiene acogida y posicionamiento, como es el caso del antiguo isotipo marca país de Ecuador, recientemente sustituido. Las personas lo recuerdan en distintos medios, como propagandas televisivas, internet, souvenirs y ámbitos relacionados con el turismo.

El actual logotipo del MAAC tiene el mismo posicionamiento de la silla precolombina. Es un logotipo que combina la tradición y la innovación al ser inspirado por la gráfica ancestral mediante abstracción y geometría. El diseñador alemán – ecuatoriano Peter Musdfeldt fue el creador, varios de sus diseños ha estado inspirado en la gráfica precolombina ecuatoriana.

5.3. ANÁLISIS CRUZADO DE VARIABLES

Frecuencia de adquisición y consumo por sexo

COCADA	Sexo	SIEMPRE	OCASIONALMENTE	RARA VEZ	TOTAL
	Masculino	13	31	31	75
Femenino	11	40	42	93	
TOTAL		24	71	73	168

MELCOCHA	Sexo	SIEMPRE	OCASIONALMENTE	RARA VEZ	TOTAL
	Masculino	6	34	35	75
Femenino	6	39	48	93	
TOTAL		12	73	83	168

MEMBRILLO	Sexo	SIEMPRE	OCASIONALMENTE	RARA VEZ	TOTAL
	Masculino	11	24	40	75
Femenino	11	27	55	93	
TOTAL		22	51	95	168

Tabla 5. 13.-Frecuencia de consumo por género.

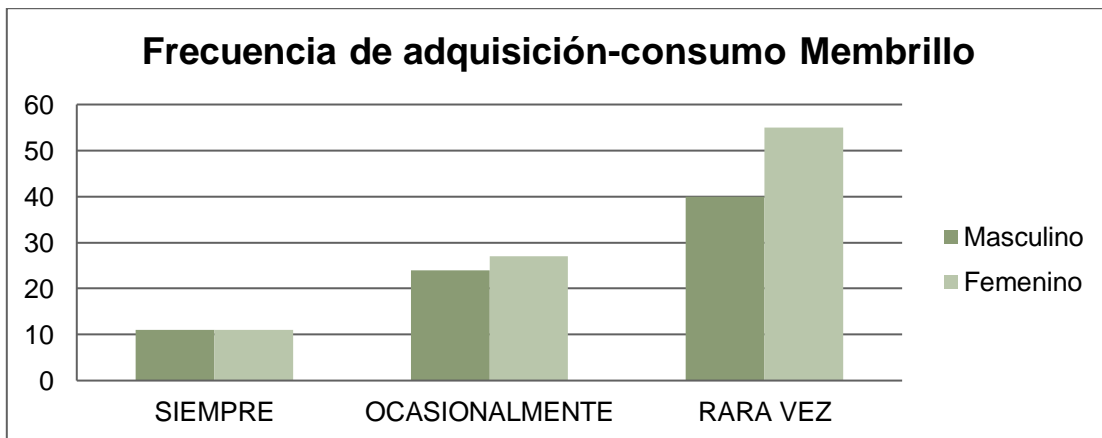
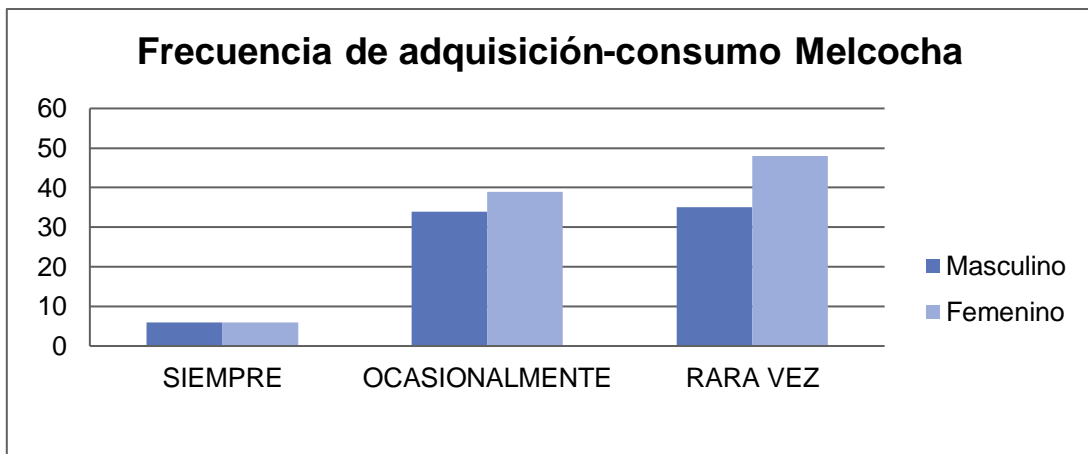
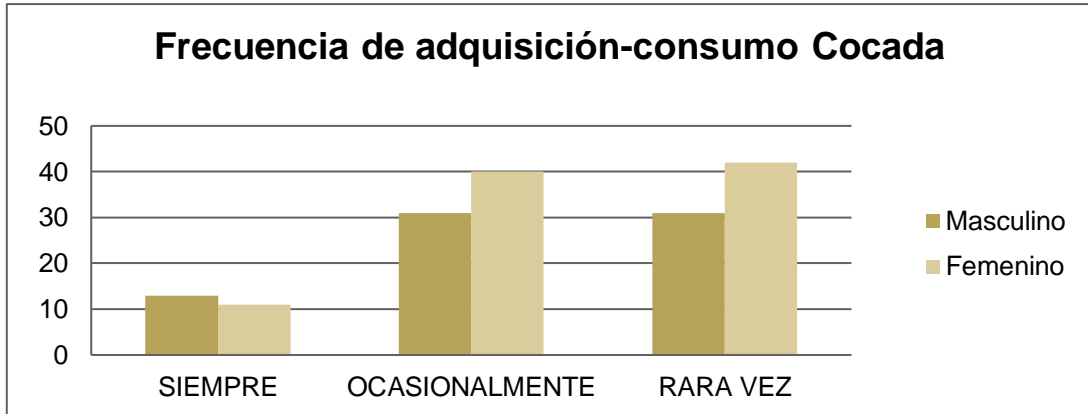


Gráfico 5. 12-Barras estadísticas de la frecuencia de consumo por sexo

En general los productos propuestos para este proyecto no tienen un consumo permanente; es decir, que su consumo en promedio es ocasional, no obstante son aún conocidos y tienen un valor sentimental de identidad para el público.

En ninguno de los casos existe un favoritismo alto pero tampoco es totalmente bajo, por lo tanto se puede establecer de manera general que los dulces propuestos en el proyecto tienen un nivel de predilección intermedio, dando a

entender que, aunque no tengan una gran predilección las personas los siguen consumiendo tradicionalmente.

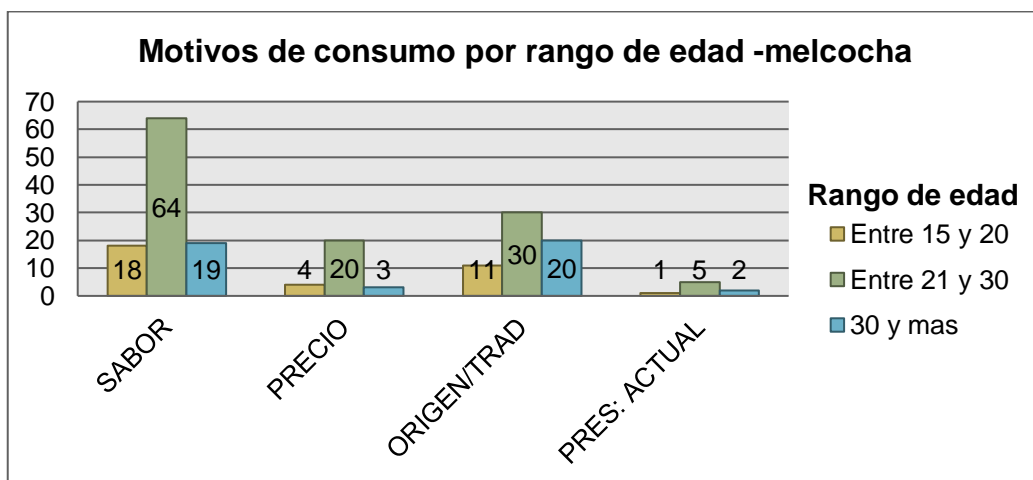
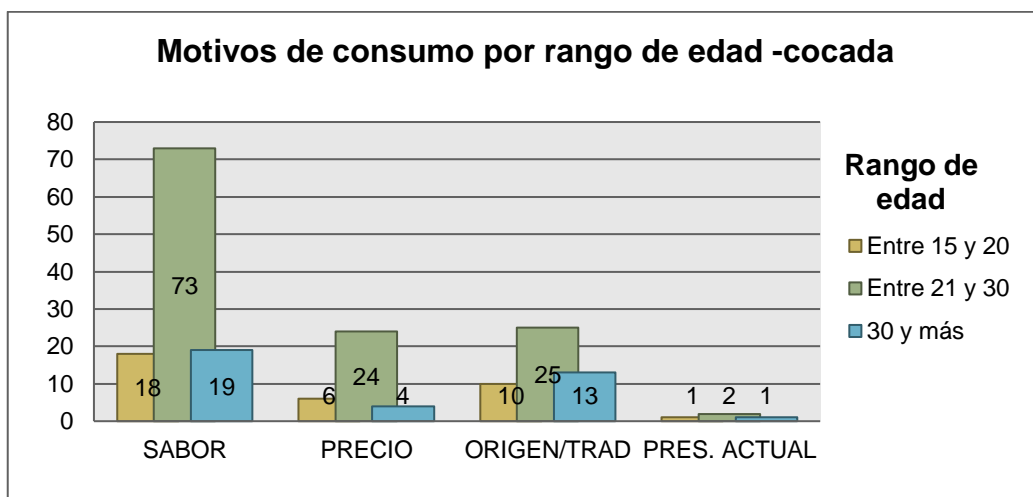
Motivos de consumo por rangos de edades (Personas Vs Total de Personas de ese rango que SI consumen P.E.)

COCADA	Rango- Edad	SABOR	PRECIO	ORIGEN/TRAD	PRES. ACTUAL	TOT.
	Entre 15 y 20	18	6	10	1	35
	Entre 21 y 30	73	24	25	2	124
	30 y más	19	4	13	1	37
TOT.	110	34	48	4	196	

MELCOCHA	Rango- Edad	SABOR	PRECIO	ORIGEN/TRAD	PRES: ACTUAL	TOT.
	Entre 15 y 20	18	4	11	1	34
	Entre 21 y 30	64	20	30	5	119
	30 y mas	19	3	20	2	44
TOT	101	27	61	8	197	

MEMBRILLO	Rango- Edad	SABOR	PRECIO	ORIGEN/TRAD	PRES: ACTUAL	TOT.
	Entre 15 y 20	16	2	15	1	34
	Entre 21 y 30	74	10	30	3	117
	30 ay mas	23	5	14	2	44
TOT	113	17	59	6	195	

Tabla 5. 14.-Motivos de consumo por rango de edades



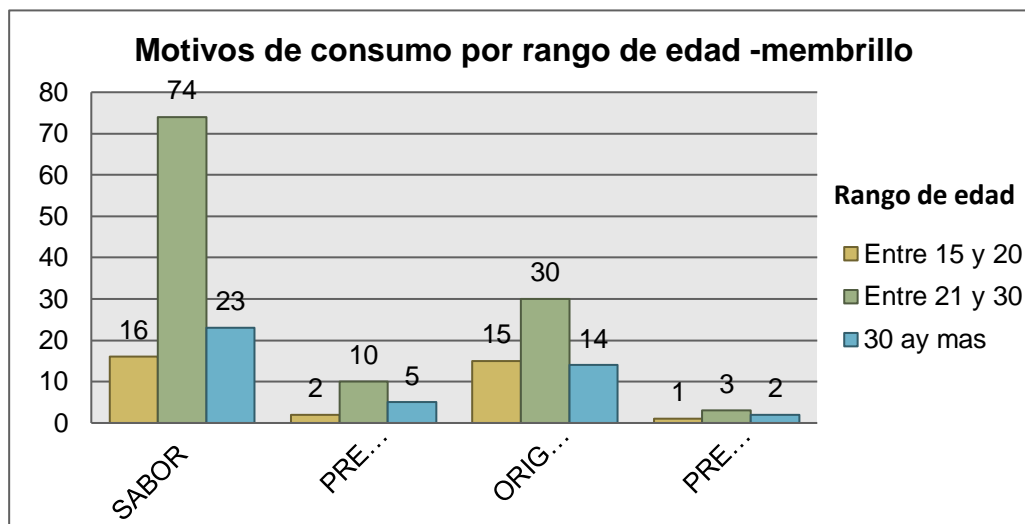


Gráfico 5. 13.- Barras estadísticas: Motivos de consumo por rango de edades

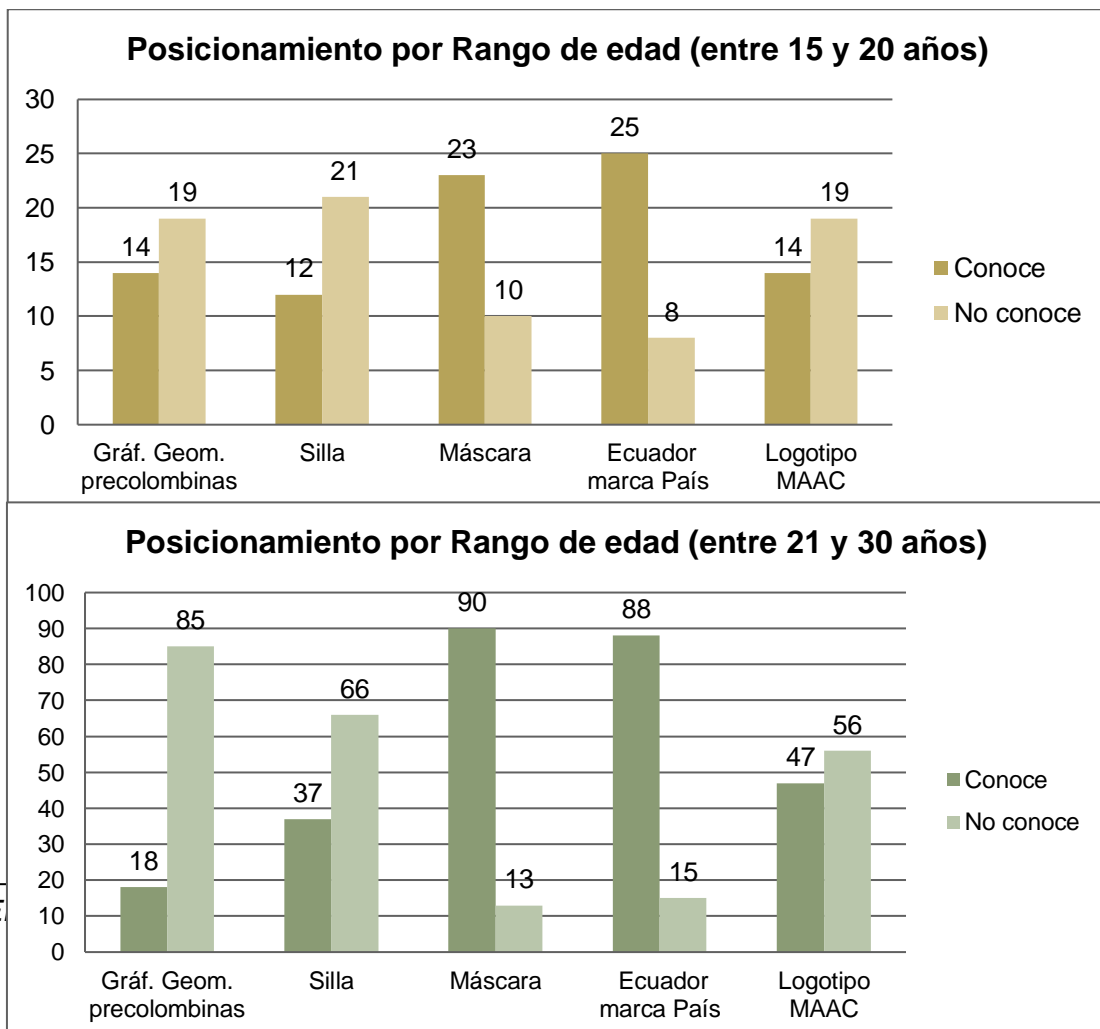
Ecuatorianos de todas las edades consumen los productos, primero por su sabor agradable, segundo por el sentido de origen y la tradición que estos conllevan, tercero su precio, y finalmente su presentación actual, este deja entrever que si alguien consumiera estos dulces, el empaque sería el último factor por el que lo comprarían. Este estudio nos da la pauta para la creación de packaging más adecuado. Así la presentación podría ser también una forma de representación nacional e introducción a otros mercados que no sean solamente nacionales.

Posicionamiento gráfico por rango de edades

Estilos gráficos	Entre 15 y 20		Entre 21 y 30		30 y más	
	Conoce	No conoce	Conoce	No conoce	Conoce	No conoce
Graf. Geométricas precolombinas	14	19	18	85	8	29
Silla	12	21	37	66	9	28
Máscara	23	10	90	13	27	10

Ecuador marca País	25	8	88	15	18	19
Logotipo MAAC	14	19	47	56	6	31

Tabla 5. 15.-Posicionamiento de estilos gráficos por edades



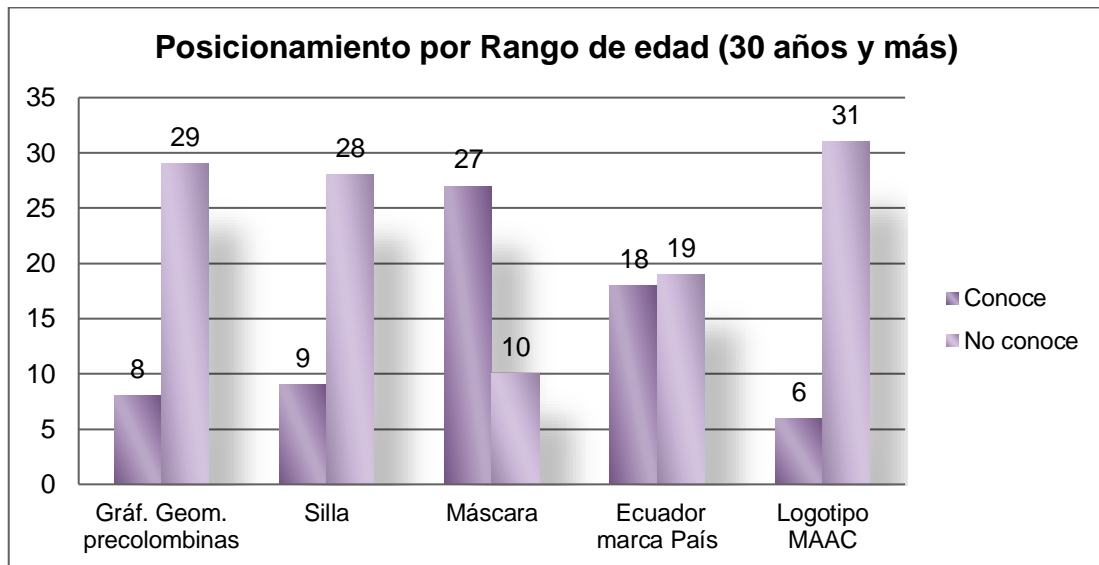


Gráfico 5. 14- Barras estadísticas Posicionamiento de estilos gráficos por edades

En todos los rangos de edades converge un mismo hecho: las personas identifican una gráfica que ha quedado impregnada, sea esta nueva o tradicional. A esto se suma la manera en que esta se ha usado o dónde se ha implementado, ya que las personas de todas las edades las recuerdan desde billetes antiguos, bancos, hasta publicidades televisivas, revistas, o suvenires.

En conclusión posicionar un gráfico o estilo gráfico depende mucho la manera de implementarlo. Es importante crear un círculo comunicativo de los productos que son tema de estudio en este proyecto, para transmitir un mensaje a fin de ganar aceptación en el público al cual se está dirigiendo.

Al decir círculo comunicativo se hace referencia a gestionar los medios necesarios para la difusión y posicionamiento de los productos: por ejemplo banners, afiches, spots, cuñas radiales, en fin, los que sean necesarios para ganar la acogida necesaria en el consumidor.

5.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Una vez tabuladas las encuestas y analizadas las variables y opiniones relevantes de los encuestados que son parte considerable de nuestro target, podemos establecer conclusiones del estudio:

La actitud de las personas frente a la propuesta de crear empaques funcionales en los productos propuestos es aceptable, y más aún si estos empaques tienen nociones gráficas de identidad.

Las personas indistintamente de la edad o género consumen los productos expuestos en el proyecto, no siempre, pero tampoco rara vez, sino más bien en ocasiones, a pesar de eso tiene mucho reconocimiento, así como un sentido de identidad.

Para los productos tomados en cuenta en el proyecto, el sabor y el origen tradicional son los principales motivos de consumo en las personas, lo que lleva a reforzar estos aspectos mediante el packaging.

Las personas reconocen estilos gráficos ancestrales pero, también más actuales. Más que identificación por parte de las personas hacia las gráficas, son estas las que se debe identificar con las personas apoyándose de los diferentes medios o soportes en donde ésta este implementada.

Las personas están a favor de que el empaque que se cree debe ser amigable con el ambiente, es decir no contaminar al desecharse la envoltura. Los encuestados en mayoría dijeron estar de acuerdo con que el empaque sea reciclable.

Las opiniones abiertas de los encuestados convergen en premisas como:

- Desarrollo de un empaque más higiénico para estos productos ya que el actual, a opinión de muchos no cumple con este aspecto.
- Competitividad y reconocimiento internacional
- “Rescate de la procedencia del producto”, entre otros

Por esto surge la necesidad de revalorar a nuestros productos, dotándole de envolturas que nada tendrían que envidiar a otros productos internacionales del

mercado. Eso sí, destacando siempre el sentimiento de autenticidad y pertenencia a nuestra amada patria.

Todas estas inferencias son base para implementar acciones de diseño de empaque en los productos propuestos.



CAPÍTULO VI
PROPUESTAS
DE DISEÑO

6. PROPUESTA DE DISEÑO PARA PACKAGING

6.1. CREACIÓN DE LA MARCA LOGO O ISOTIPO

La siguiente imagen es el Isotipo de la marca para los productos a utilizarse en las propuestas de Diseño de Packaging.

Este Isotipo fue el resultado de un proceso de abstracción, innovación e inspiración, que tomó como referente esencial el estilo gráfico precolombino.

Más adelante se especifica de manera más detallada el proceso de obtención de la marca. Es decir el porqué de las formas, tipos colores y otros aspectos utilizados.



DULCECUADOR
COCADA

Gráfico 6. 1- Isotipo cocada



DULCECUADOR
MELCOCHA

Gráfico 6. 2-Isotipo melcocha



DULCECUADOR
MEMBRILLO

Gráfico 6. 3-Isotipo membrillo

6.1.1. LOGOTIPO



DULCEECUADOR
C O C A D A



DULCEECUADOR
M E L C O C H A



DULCEECUADOR
M E M B R I L L O

Gráfico 6. 4-Logotipos de la marca DULCEECUADOR

Se estableció que los productos: Cocada, Melcocha y Membrillo tienen un punto en común y es el hecho de estar elaborados de panela. Con éste indicio se optó por utilizar la palabra Dulce para la parte textual o Logotipo del Isotipo.

Luego consta la palabra Ecuador, conectada a la palabra anterior mediante una ligadura en la letra E.

De ésta manera se pretende sugerir lo dulce de un país por sus productos, que al consumirlos se está probando una parte del Ecuador, se revive ese sentimiento de revalorar lo nuestro.

En conclusión estas dos palabras encierran un significado tan grande como la identidad de la patria, Ecuador aparte de ser el nombre un país es la línea divisoria central que representa dualidad y reciprocidad. Por lo tanto el nombre de la marca encierra una gran semiología para los ecuatorianos, por esa razón se puede prescindir de un slogan ya que la sola palabra encierra mucho significado.

6.1.1.1. TIPOGRAFÍA



Gráfico 6. 5-Fuente: FELIX TITLING REGULAR, usada en el Logotipo

Una fuente tipográfica sin mucho peso y que a la vez denota la sobriedad de la marca. Esta fuente está aplicada al nombre de la marca “DULCECUADOR” así como también al nombre del producto: “Membrillo, Melcocha o Cocada”.

6.1.2. IMAGOTIPO O ICONOTIPO DE LA MARCA

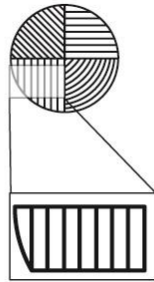
PROCESO DE ABSTRACCIÓN DEL ISOTIPO

El icono representativo de la marca DULCE ECUADOR, para la Cocada, Melcocha y Membrillo está inspirado en la gráfica local ancestral mediante un proceso de abstracción gráfica referenciado en elementos como: la panela -proveniente de la caña- y su envoltura que son base para la elaboración de los dulces.

Los ríos que son un elemento representativo de vida y de lo natural. Esta gráfica fue elegida de entre una serie de ellas y aplicando la metodología de los conceptos precolombinos de representación se lo modificó para su adecuada aplicación como parte del iconotipo de la marca.

El nombre de la marca “DULCECUADOR” se encuentra limitado arriba y abajo por una y dos líneas horizontales respectivamente, paralelas entre si todas ellas. Estos son elementos comunes en la gráfica ancestral para muchas de sus representaciones, como por ejemplo: hábitat, flora y fauna. Por ese motivo la

marca se inspira en este estilo representativo para, mediante un proceso de abstracción, lograr una gráfica con identidad propia, que no tiene necesidad de copiar estilos extranjeros ajenos a nuestras raíces.



Repetición

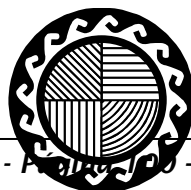


Gráfico 6. 6-Proceso de obtención del Iconotipo DULCECUADOR

6.1.3. COLORES DE LA MARCA

Los colores utilizados para la marca son básicamente dos, El café y el negro.

El café posee una connotación de tradición, es un color ligado a los sentimientos de identidad y de unión hacia nuestra tierra. Es ideal para infundir jerarquía, además está asociada con el paso del tiempo con lo perenne; es decir algo que siempre ha existido y existirá.

A pesar de que su connotación puede estar ligado al misterio lo impuro y en ocasiones a lo maligno. Al aplicarse de una manera adecuada el negro puede ofrecer seriedad, sobriedad, elegancia

A continuación están detallados los valores para el uso de los colores de la marca en: Sistema CMYK o de impresión de pigmentos, en sistema RGB o colores digitales, como monitores, los colores pantone -en el caso de que sea una impresión a una sola tinta- y el código del color para el uso en la web.



Gráfico 6. 7-Colores establecidos para la marca

6.1.4. GRILLA DE CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Para la creación del Isotipo de la marca se siguió un esquema de formas básicas. La grilla es una especie de mapa referencial del Isotipo al momento de disponer del él.

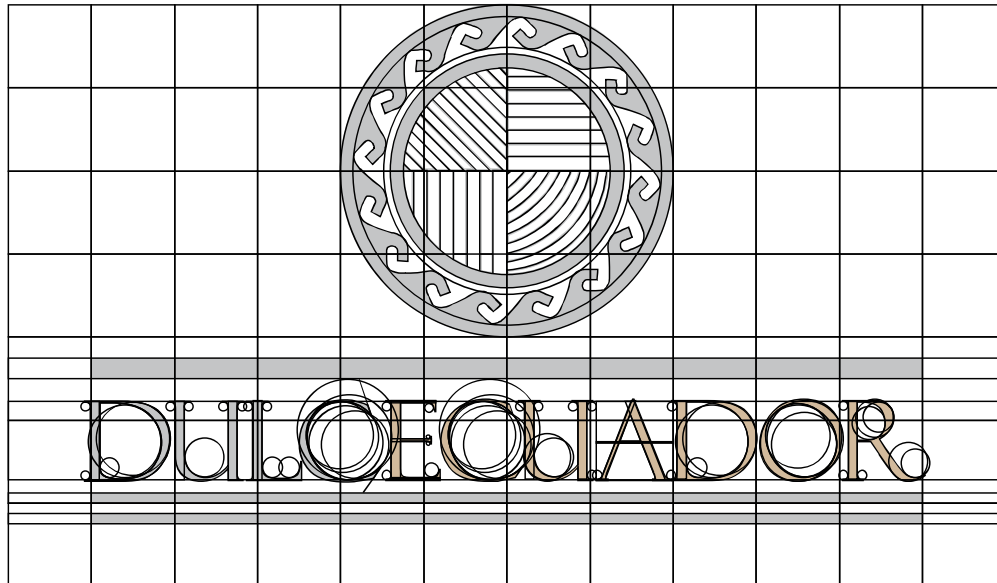


Gráfico 6. 8- Grilla de la marca

6.1.5. GRAFIMETRÍA

A continuación constan las medidas que se deben respetar al momento de disponer del logotipo así como ampliaciones o reducciones del mismo.



Gráfico 6. 9-Retícula y dimensiones del Isotipo de la marca

Esta retícula es factible en caso de que el logotipo de la marca se presente sin especificar al producto; es decir cuando se prescindiera de los nombres Cocada, Melcocha o Membrillo.

Cuando a parte del logo de la marca, se dispone del nombre de los dulces, hablando específicamente de los tomados en cuenta en este proyecto, entonces es indispensable respetar la siguiente retícula y las medidas establecidas en ella.

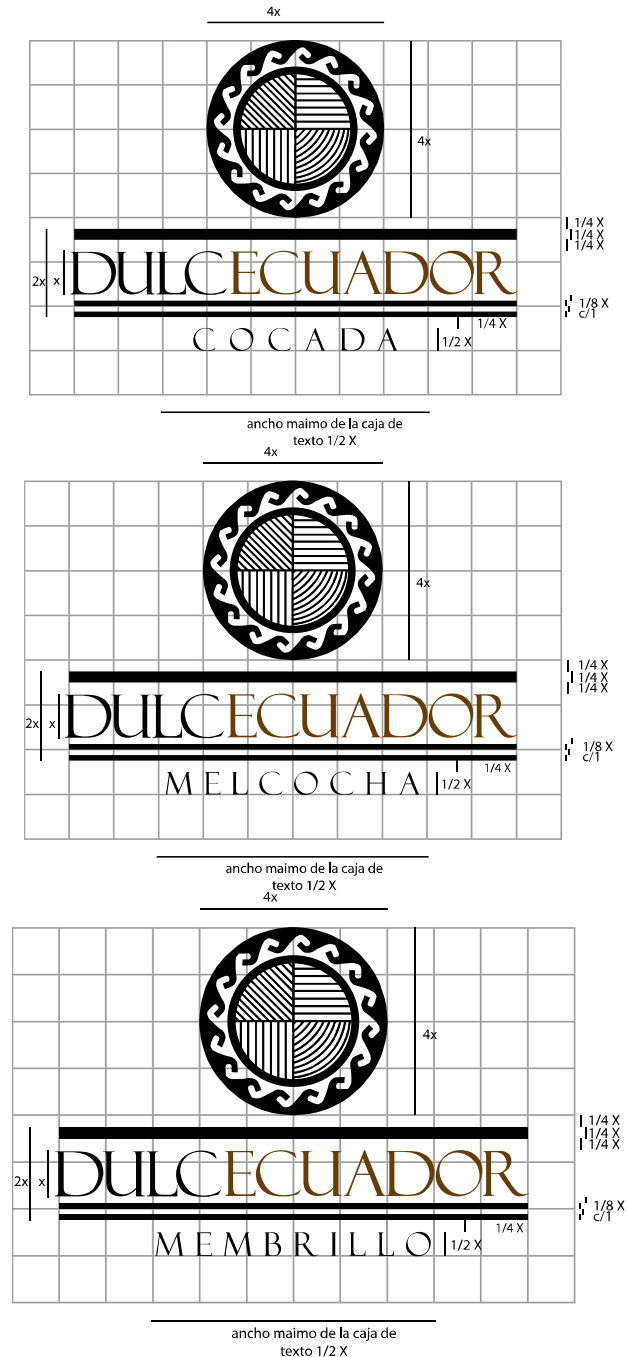


Gráfico 6. 10-Grafimetría del Isotipo de la marca con nombre de producto

6.1.6. AREA DE PROTECCIÓN DEL ISO

Con el fin de que el Logo no se vea amenazado por la intromisión de algún otro elemento gráfico. Se establece un área de reserva que protege al logo y evita futuras congestiones, sea cual sea el medio donde éste se encuentre implementado.



Gráfico 6. 11-Área de protección para el Isotipo de la marca



Gráfico 6. 12- Área de protección para el Isotipo con el nombre del producto especificado

El logotipo de la marca posee un área de reserva X que es equivalente a la altura de la palabra "DULCECUADOR". Sea que se use solo la marca o con el nombre del producto incluido.

6.1.7. VARIACIONES DE COLOR



Gráfico 6. 13-Versión blanco y negro

Versión del Logo en Blanco y negro. Color negro puede imprimirse en cuatricromía o con el valor pantone especificado en el subtema “colores de la marca”.



Gráfico 6. 14-Versión color

Versión a color en una tinta y negativo, Pantone 1545C.



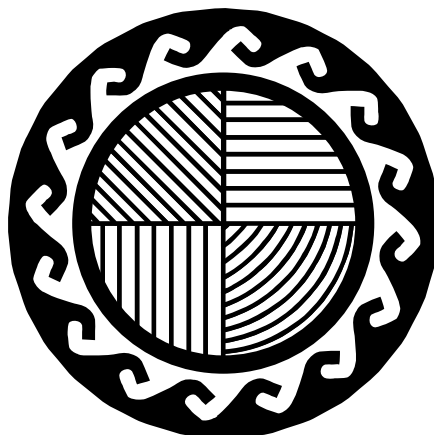
Gráfico 6. 15-Versión sobre fondos claros

Sobre fondos claros El isotipo puede disponerse en un color resaltante como Negro o Café. En este caso tiene los dos colores de la marca, Negro y café, que están determinados en el subtema “colores de la marca”.



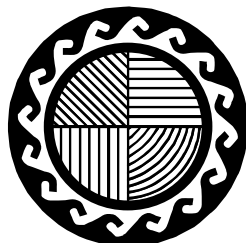
Gráfico 6. 16- Versión escala grises

6.1.8. TAMAÑO



DULCEECUADOR

MELCOCHA



DULCEECUADOR

MELCOCHA



7 cm

Gráfico 6. 17-Logotipo Tamaño 7 cm

Con el iconotipo el ancho mínimo permitido es de 7 cm, Se debe recordar que su reducción o ampliación se la debe hacer de forma proporcional a fin de evitar futuras deformaciones y evitar caer en alguna restricción.



Gráfico 6. 18-Logotipo ancho mínimo 3 cm

Si lo que se pretende es usar la parte textual, o el LOGOTIPO (propriadamente dicho) del ISOTIPO, entonces el ancho mínimo permitido estará establecido en 3 cm.

6.1.9. RESTRICCIONES DEL LOGO

- Cambiar arbitrariamente los colores de la marca, con menos razón si es sobre fondos que dificultan legibilidad.



Gráfico 6. 19-R restricción de la marca: Colores incorrectos

- Expandir o condensar el isotipo desproporcionalmente.



Gráfico 6. 20-R restricción de la marca: Deformación logotipo

- Añadir y re posicionar elementos en el Isotipo.



Gráfico 6. 21-R restricción de la marca: Logotipo incorrecto

- Usar el logotipo con sus variaciones permitidas sobre fondos muy poco contrastantes, ya que esto dificulta la legibilidad.



Gráfico 6. 22-Fondo no apropiado

- Achicar excesivamente el logotipo irrespetando el mínimo de anchura. Esto dificulta legibilidad.



Gráfico 6. 23-Tamaño Demasiado pequeño

6.2. DISEÑO DE PACKAGING PARA LOS PRODUCTOS

6.2.1. DISEÑO DE PACKAGING PARA LA COCADA

6.2.1.1. EMPAQUE ANTECEDENTE DE LA COCADA

La cocada por mucho tiempo hasta la actualidad ha sido empacada y comercializada en pequeñas barras de aproximadamente 50 gramos, cubiertas con un plástico translúcido.

Vendida en mercados, o de persona a persona en buses, ha sido un producto que tiene un valor identitario en la ciudad.



Gráfico 6. 24-Empaque artesanal de cocada

6.2.1.2. TROQUELES Y MEDIDAS DE EMPAQUE PARA LA COCADA

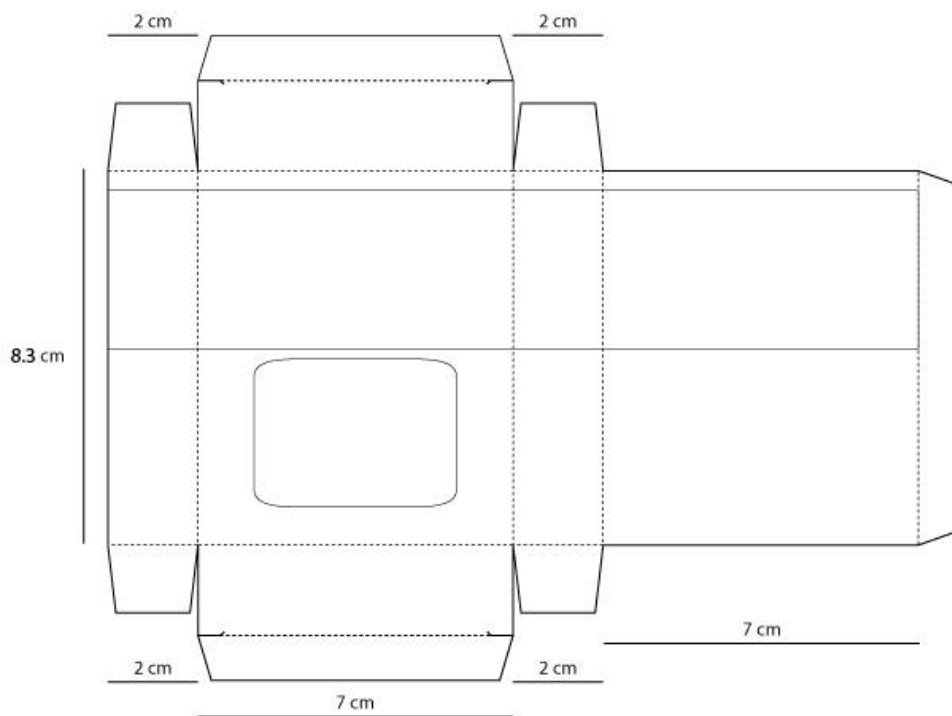


Gráfico 6. 25-Medidas de troquel del empaque de Cocada

6.2.1.3. PROPUESTA DE DISEÑO PARA LA COCADA



Gráfico 6. 26-Medidas del empaque de cocada con viñetas

De acuerdo al peso del producto se han establecido medidas para el empaque, los cuales cumplen la función de protegerlo y contenerlo, sin dejar excesos que perjudiquen al producto.

A continuación se pueden observar algunas opciones que se hicieron antes de llegar al producto final, ya que para esto se tomaron en cuenta las características estudiadas en capítulos anteriores con respecto a este producto. Su sabor es uno de los factores que más se debe destacar ya que es lo que atrae al consumidor.



Gráfico 6. 27-Cocada opción 1

Opción 1 Cocada

En esta opción se utilizó un diseño de fondo en base a repeticiones de un trazo, inspirado en el mar, el cual es un factor importante para el cultivo de su ingrediente principal que es el coco, se quiere resaltar la frescura de este por medio de esta abstracción. Muchos la entenderan como otra cosa como sucedió cuando fuemostrada a varias personas. Y el color plano de fondo sigue la gama de los colores utilizados en el resto del diseño.



Gráfico 6. 28-Cocada opción 2

Opción 2 Cocada

En esta ocasión se resalta el paisaje de la bella Esmeralda, Capital de la Provincia que lleva el mismo nombre, en donde se concentra la mayor población que se dedica a la preparación de esta exquisita golosina.

Nuevamente la playa está presente, se pueden apreciar las palmeras en la imagen de fondo que además está plasmada en 2 colores que continúan con la gama de colores utilizada en este diseño.

Esta es una prueba de cómo quedaría el producto, dentro del empaque. Se puede apreciar su contenido desde el frente donde está una película transparente que cubre la abertura que tiene el diseño, así también el

producto estará en su interior cubierto con un empaque transparente que conserve su sabor y frescura.



Gráfico 6. 29. Vista previa de empaque de cocada



Gráfico 6. 30- Vista final del empaque de Cocada

En esta imagen se puede ver el trabajo final, la imagen de fondo se cambió por la de un cocotero y la playa, el ambiente ideal de esta planta y lugar de donde en su mayoría proviene este producto. Debajo se utilizó un fondo con un trazo en repetición que asemeja la textura que tiene el producto contrastándola con el resto de elementos. Así también la marca del producto resalta mucho debido a modificaciones que se hicieron para que esto sucediera. En las partes laterales la marca se encuentra presente en una de sus variaciones detallada en el capítulo sobre los usos del logo, hace contraste y es visible en el color que

se ha colocado de fondo. Los datos que se están colocados en la parte posterior están detallados de manera que el consumidor tenga la seguridad de que está consumiendo un producto seguro y delicioso.

Se puede añadir que el material del cual estará hecho este empaque es ecológico y por lo tanto cumple con las normas de reciclaje que en capítulos anteriores se habló. Este tipo de productos va a la par con este estilo ecológico ya que su contenido hace referencia a lo que es la naturaleza, la madre tierra que nos brinda alimentos tan ricos.

6.2.2. DISEÑO DE PACKAGING PARA LA MELCOCHA

6.2.2.1. EMPAQUE ANTECEDENTE PARA LA MELCOCHA

La melcocha por mucho tiempo ha sido empacada en pequeñas funditas plásticas transparentes, para su posterior comercialización.



Gráfico 6. 31-Empaques artesanales de la Melcocha

Presentaciones actuales de la melcocha con sus respectivos empaques. El empaque sin duda es una valiosa herramienta comunicativa de allí la necesidad de que este y los otros dos productos mencionados tengan una envoltura más funcional en cuanto a diseño y material.

6.2.2.2. TROQUELES Y MEDIDAS DE EMPAQUE PARA LA MELCOCHA

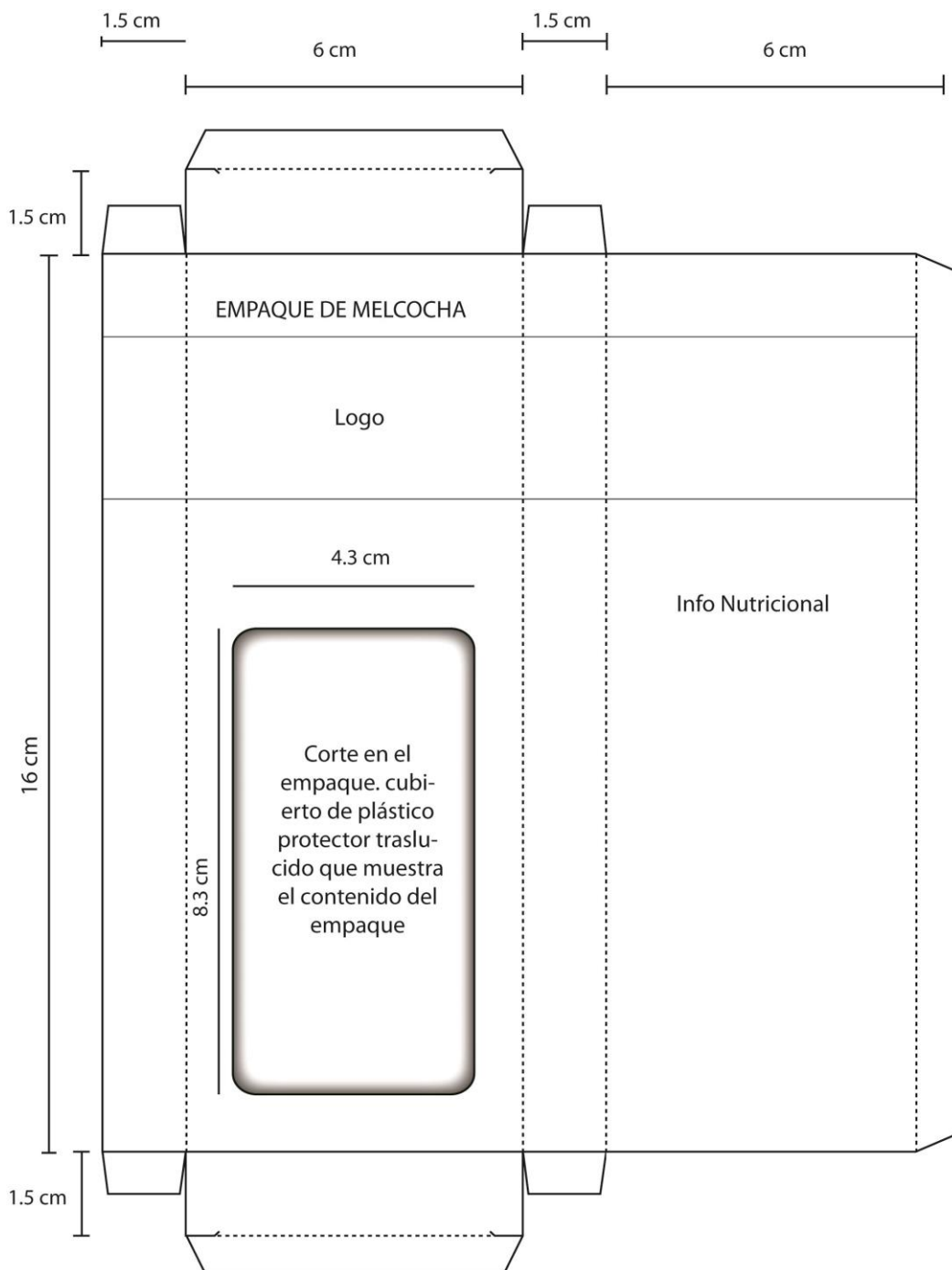


Gráfico 6. 32- Medidas de troquel del empaque de melcocha

Las medidas establecidas en el empaque van en función de la cantidad de unidades de melcocha que contendrá. En este caso es un empaque de 3 unidades o tres barras de melcocha.

El empaque tiene una altura de 16 cm que corresponde a la altura de las barras de melcocha. El espesor tiene 1,35 cm, tamaño adecuado para alojar las melcochas. Finalmente posee un ancho de 5,5 cm, correspondiente a la dimensión de las 3 barras de melcochas yuxtapuestas con un pequeño excedente.

La cantidad de melcochas se estableció debido a los resultados que se obtuvo en el estudio de mercado donde las personas que consumían el producto aseveraron hacerlo ocasionalmente. Por eso el empaque contiene 3 unidades, una cantidad justa para el consumo ocasional de melcocha



Gráfico 6. 33-Diseño del empaque de melcocha previo a propuesta final

Mediante estudios y análisis de diseño se fue estableciendo una propuesta de diseño, misma que continuamente fue objeto de ligeros cambios con el propósito de obtener un mejor resultado

6.2.2.3. PROPUESTA DE DISEÑO PARA LA MELCOCHA



Gráfico 6. 34- Propuesta final: Diseño de empaque para la melcocha

Como propuesta final se obtuvo un empaque funcional con colores formas y tipografías que siguen un esquema uniforme cumpliendo todos los requisitos que un buen empaque debe tener. Añadiendo a esto la connotación de identidad propia de la melcocha.

Para los colores se siguió un análisis psicológico como el expuesto en el marco teórico en el subcapítulo “El color en el empaque”. Obteniendo como resultado

un producto muy dulce y apetecible con un diseño y una marca simplificada que a su vez denota identidad hacia lo ecuatoriano.

En la parte delantera del empaque se halla el Isotipo de la marca “DULCECUADOR” el cual posee un espacio adecuado para su identificación que no está transgredido por algún otro elemento de la viñeta del empaque, como se especifica en el subcapítulo “Área de protección del Isotipo”. Tiene también un tamaño idóneo para legibilidad y una gráfica con un alto nivel de recordación e impacto.

Detrás del Isotipo se halla una imagen a manera de marca de agua con un paisaje tradicional de la ciudad de Baños, Provincia de Tungurahua -Cuna ecuatoriana de la melcocha. Es un típico mercado donde la melcocha se elabora y se vende tradicionalmente, fondeando el paisaje se hallan unas montañas majestuosas, propias de la serranía ecuatoriana. Esta imagen rodea al empaque en todos sus paneles, entendiéndose por paneles a las caras delanteras posteriores y laterales del empaque.

En la mitad inferior de la parte frontal del empaque se halla un espacio cubierto con plástico protector transparente para permitir al consumidor final visualizar al producto que consumirá y crear una interacción.

Debajo de este espacio consta el peso del producto, en este caso cada barrita pesa un aproximado de 30 g., por lo tanto el empaque de tres tiene un peso neto de 90 g.

A su vez todas las barras de melcochas tienen su propia cubierta de protección de plástico transparente, que a manera de packaging primario le brinda mucha más higiene al producto.

En su parte trasera consta de la información necesaria que como un producto de calidad debe tener, entre ellas: Valores nutricional, ingredientes, fecha de caducidad, sello de producto hecho en Ecuador, Icono de preservación ambiental. Cabe recalcar también que el diseño de las viñetas de empaque fueron elaboradas según normativas INEN que regula el diseño en los empaques, para más información ver Anexos: “Normativas de diseño de empaques INEN”.



Gráfico 6. 35-Pruebas del empaque final con el producto en su interior

6.2.3. DISEÑO DE PACKAGING PARA EL MEMBRILLO

6.2.3.1. EMPAQUE ANTECEDENTE DEL MEMBRILLO

Como se ha dicho antes, hasta la actualidad el membrillo ha sido comprado, distribuido, y posicionado por el ecuatoriano con un empaque de madera fina que es elaborado a parte y a la par con el dulce de membrillo.

El dulce membrillo y el empaque de madera se fusionan para dotarle de esa personalidad tan propia al producto que hoy conocemos como Membrillo.

Este aspecto, por ejemplo, es ineludible en el caso de proponer un packaging para el membrillo; en todo caso se puede llegar a una combinación ideal entre lo innovador y lo tradicional.



Gráfico 6. 36-Empaque o cubierta actual de membrillo ecuatoriano



Gráfico 6. 37-Comercialización del membrillo



Gráfico 6. 38-Formas y presentaciones

El proceso de envoltura es completamente artesanal, así como lo es la elaboración de las tan tradicionales cajas de madera circular y en forma de corazón que recubren al dulce.

6.2.3.2. TROQUELES Y MEDIDAS PARA EL EMPAQUE DEL MEMBRILLO

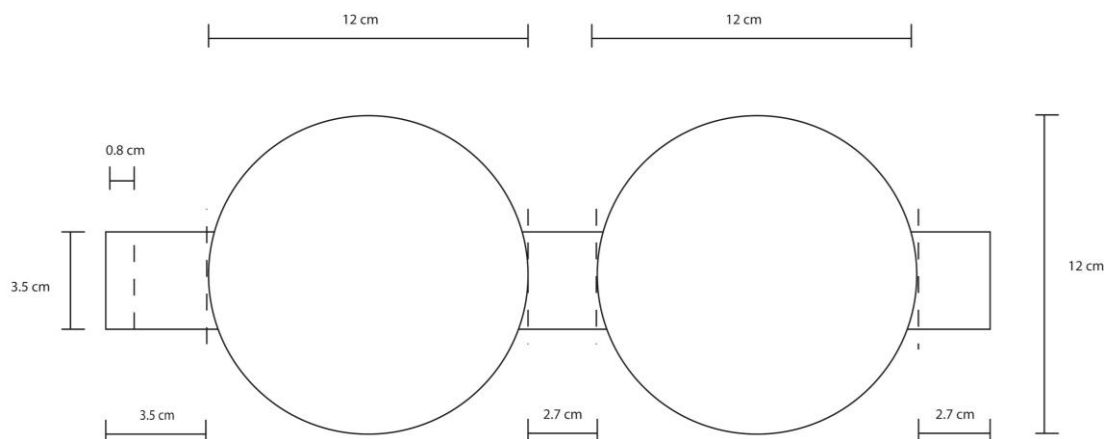


Gráfico 6. 39-Medidas de troquel del empaque de Membrillo

Para el empaque del membrillo, basándose en lo dicho anteriormente sobre no alterar el empaque original, se propone un empaque secundario el cual cubra el contenedor de madera. Para la propuesta de diseño del empaque se ha escogido al más conocido y posicionado por los consumidores: membrillo en presentación circular. El producto dispondrá de una etiqueta que se empleará a modo de fajilla para así darle un mayor valor al producto en cuanto a presentación sin alterar la esencia misma del empaque actual.

Las medidas para la realización del empaque o etiqueta del membrillo fueron consideradas en base a un producto de 250 g de peso,

Con un diámetro de 12 cm que cubre en su totalidad la parte frontal del producto y 2.7 cm que cubre su espesor, deberá ser impreso en un material ligeramente grueso, como cartulina, para que se ajuste a la forma del contenedor primario y tolere su peso.



Gráfico 6. 40-Etiqueta de membrillo previa a la propuesta final.
 Se evaluaron opciones en cuanto a la disposición del logo.

6.2.3.3. PROPUESTA DE DISEÑO PARA EL MEMBRILLO

Para la elaboración de este empaque hemos utilizado un color muy similar al de este dulce, es un color rojizo el cual se torna al obtener el producto final listo para consumirlo, para que sea más representativo y se identifique instantáneamente, también se colocó una imagen en transparencia del árbol de guayaba que es el fruto único con el que se elabora este dulce. Alrededor del isotipo se encuentran un patrón de puntos que hacen referencia a las semillas de la guayaba poco presentes en el producto final.

En la parte central-frontal se colocó el logo en color blanco para que resaltara y no se pierda con el fondo como en la propuesta anterior que podemos observar que no existe mucho contraste y es casi ilegible el logo en esos tonos con referencia al fondo utilizado. En la parte trasera consta el resto de información importante que necesita el producto, como información nutricional, fecha de caducidad, etc. En las partes laterales se colocó el isotipo para que al momento de mantenerlos apilados se vea claramente la marca, utilizada en un tamaño prudente, fácil de leer e identificar.

Como se ha visto en las propuestas anteriores de empaque de la cocada y la melcocha se puede apreciar la línea gráfica presente, compuesta por un detalle de las características de la materia prima del producto, una imagen que represente el lugar de procedencia junto al isotipo.

Es un empaque muy limpio sencillo sin más recargas de lo necesario pues es importante identificar lo que contiene el producto y que lleve ese sentido de identidad que desean reflejar los dulces propuestos en este proyecto.

Cabe mencionar que para la elaboración de estos empaques se ha pensado en utilizar un material reciclable. Esto era uno de los propósitos de la

propuesta: colaborar con el medio ambiente y prescindir de lo que tenemos lo más que se pueda para no seguir haciéndole daño al planeta con tanta contaminación así también servir de ejemplo y acostumbrar a las personas a utilizar este tipo de empaques.



Gráfico 6. 41-Etiqueta final para el membrillo. Fajilla que recubre a la caja de madera circular.

6.3. OBSERVACIONES GENERALES SOBRE LOS EMPAQUES

En conclusión el empaque desarrollado posee elementos trabajados para lograr en conjunto impregnarse en la mente del consumidor, apelando a un estilo que refleja una identidad irrepetible y a veces empolvada.

El motivo de éstos diseños, como ya se ha dejado entrever, es el de promover una gráfica local, a fin de servir de ejemplo a futuros diseños, y no solo de packaging.

Diseños que prescindan de estilos extranjeros ajenos a nuestra cultura, y que rescaten aquellos que son herencia milenaria. Reviviéndolos, reinventándolos o simplemente inspirándose, pueden ser algunas de las premisas que ayudarán a concebir una gráfica verdaderamente auténtica.

6.4. PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN PARA LOS PRODUCTOS AUTÓCTONOS ECUATORIANOS.¹⁶

¹⁶ Referencia del tema: <http://www.slideshare.net/pacoalvarez/estrategias-de-comunicacin>

Una parte importante de la propuesta de comunicación es la de presentar a un producto ya reconocido pero, con una nueva imagen que refleje lo detallado en las propuestas de diseño. El público al que está dirigido es aquel que fue objeto de las encuestas ya que en su mayoría tiene conocimiento de estos, desde los más jóvenes hasta los adultos mayores ya que la gran mayoría los

han degustado. Por esto podríamos discernir un concepto comunicacional que transmita tradición e identidad, el cual se podría comunicar de diferentes formas.

En la actualidad existen varios medios que pueden servir para la difusión de este concepto comunicacional, en lo posible se pueden utilizar los de mayor alcance como la televisión, diarios, redes sociales en la web y medios no tradicionales. Además de las exposiciones abiertas con degustación incluida para que el público compruebe que su sabor es el más delicioso desde siempre y que la imagen es un complemento de lo que ya es conocido. Esta debe ser una campaña de difusión alegre y divertida para que sea de fácil introducción, acorde a la imagen autóctona del producto.

La frecuencia con la que se presenten los espacios destinados a la promoción deben ser los requeridos para llegar al público objetivo, es decir en horarios en los que estos sean participe de los medios a utilizarse. Así como el control de la participación en los eventos BTL y de las demostraciones abiertas que se hagan para captar a las personas que están involucradas en el plan de comunicación.

El dar un mensaje correcto hará que esta campaña introductoria en cuanto a imagen sea un evento de gran importancia para los involucrados en el proceso de reconocimiento de los productos autóctonos estudiados.

6.5. PROPUESTAS DE MARKETING PARA LOS PRODUCTOS AUTÓCTONOS ECUATORIANOS.¹⁷

Los productos con la marca DULCECUADOR son un alimento tan rico por dentro como por fuera. En éste proyecto esta se presenta con una nueva imagen, renovada, higiénica y ecológica que le permita competir en el mercado.

Su sabor sigue siendo el mismo debido a que es algo que ha estado presente siempre y las personas ya tienen impregnado esto. La imagen como se ha dicho en capítulos anteriores es un pilar importante para la difusión de cultura por

¹⁷ Este tema tiene tres referencias:

1.- <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
2.- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
3.- <http://www.saberesbiz.com/Estrategia-de-Posicionamiento-en-el-Mercado.htm>

esto el empaque además de ser atractivo cuenta con la información requerida para la rotulación de alimentos que exige el INEN. Con estos beneficios propios y agregados se espera que esto aparte del excelente sabor sea un enganche para su gran aceptación. Haciendo referencia al aspecto ecológico este es un valor que se le ha dado en cuanto a material para convertirlo además de tradicional en solidario con la naturaleza, parte importante en su producción.

Por ser productos que al llevar una imagen renovada se toman de cierta manera como nuevos, puede llevar a pensar que son más costosos que los que venían en presentaciones tradicionales, sin embargo la propuesta de diseño no busca encarecerlo sino hacer ver este pequeño aumento como una inversión y aportación para la propia salud y autoestima del consumidor.

Las medidas que se tomarán para una posible distribución de estos productos con nueva imagen serán indirectamente para que así puedan ser observados de la mejor manera al ser entregados a tiendas ya establecidas en todo el país.

Lugares como supermercados, autoservicios, terminales, aeropuertos y puntos turísticos de todo el país, son los sitios que albergarán los productos para personas que justamente sientan la necesidad de adquirirlos ya sea por ser tan tradicionales, evocar recuerdos o simplemente para obsequiar, al final siempre los consumen.

Esto conlleva la difusión por diferentes medios para que el distribuidor sienta el estímulo que se le está dando y el público además acuda a adquirirlos. La presencia en diferentes supermercados en muchas partes del país como: TIA, AKI, MI COMISARIATO, SUPERMAXI y a su vez en los locales de terminales de viaje y sitios turísticos, es un gran impulso para que estos sean reconocidos.

Los comerciales en televisión, banners en internet requerirán de diseños que implementen la línea gráfica que se ha seguido en los empaques, así también de las imágenes que evoquen el concepto que se estableció al inicio de la estrategia de comunicación.

Mediante la difusión en medios ya descritos y la presencia en los lugares mencionados se espera el posicionamiento de esta línea "DULCECUADOR", en la mente del consumidor y porque no decir del turista extranjero, convirtiéndolo en un elemento de elección al momento de adquirir un producto nacional con imagen propia como los son otros objetos como por ejemplo: artesanías, textiles, entre otros.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este documento contiene las investigaciones realizadas teniendo como fuentes primarias de información a lugares claves que guardan relación con los productos propuestos en la tesis. Aquellas imágenes que se aprecian en la gráfica precolombina son la base de una riqueza indescriptible, que es imposible negar.

- * Las gráficas estudiadas ayudaron a entender mucho más la vida de las personas que vivieron y por lo tanto aplicarlas de manera que sean entendibles al tiempo presente sin quitarle su esencia ancestral.
- * Los trazos que se pueden apreciar han sido usados en los nuevos diseños de manera que puedan aportar con la imagen de Ecuador y se reconozca que esta gráfica existe aquí, y que al igual que en otros países se puede demostrar en productos propios una imagen auténtica.
- * Cada producto comestible utilizado en este proyecto es apreciado por la mayoría de ecuatorianos, por haber crecido consumiéndolo, por recordarle a alguien o simplemente evocan acontecimientos que nos transportan a etapas en que el ver y sentir a Ecuador es sentirse orgulloso de vivir aquí.
- * El packaging que se le ha diseñado, es producto de lo descrito anteriormente, su esencia es saber que es nuestro y que se pudo aportar para mejorar algo que ya existía utilizando elementos autóctonos y propios de esta época.

Los diseños propuestos responden a las necesidades que las personas expusieron en las encuestas, así como las entrevistas realizadas a diferentes personas relacionadas a la producción o estudio de estos alimentos y todo lo que conlleva esto: origen y tradición.

Este proyecto concluye con el diseño de sendos empaques para cocada, melcocha y membrillo respectivamente, en una sola presentación.

Casi todos los productos que se comercializan mantienen diferentes empaques donde hay unidades en mayor o menor medida, por lo que no se descarta la posibilidad de que estos diseños sean adaptados, para que su contenido pueda variar. Además de la promoción que se le debe hacer para lograr una introducción que sea atractiva y que dé a conocer el diseño local como una herramienta más a la búsqueda de reconocimiento y de nuevos mercados que muy bien pueden ser conquistados.

La manera en que se dé a conocer ante el público estas nuevas propuestas, como se recomienda en el capítulo anterior debe mostrar la esencia de este apelando mayormente al sentimentalismo del consumidor.

Su éxito como producto nacional está presente ya que aun si no podemos conocer muy bien el pasado podemos ver como lo visual ha trascendido hasta lograr plasmarse en estas propuestas de diseño que a mas de ser propuestas, son el reflejo de lo que alguna vez existió en la tierra que brinda estos dulces manjares.

Este es un proyecto que ha sido elaborado además pensando en todo lo que existe y falta por explotarse, de manera que sea un antecedente más y que aporte al mundo gráfico para su futura utilización.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Ricaurte, León "Diseños Prehispánicos del Ecuador".
- [2] Iturralde, Pablo "Duales y Recíprocos". 2000
- [3] Documento digital "¿Cómo influye la imagen del
Diseño en el empaque de producto Por: MA Fabiola Moreno.
Cámara de Comercio de el Salvador.2008
- [4] Documento digital Diseño de Envases y Embalajes
Compilador: Lic. Guillermo Albarrán Valenzuela. México.
- [5] NORMA TECNICA ECUATORIANA, Rotulado de productos
alimenticios para consumo humano Parte 1. Requisitos.
- [6] NORMA TECNICA ECUATORIANA, Rotulado de productos
alimenticios para consumo humano Parte 2. Rotulado
Nutricional. Requisitos.
- [7] NORMA TECNICA ECUATORIANA, Rotulado de productos
alimenticios para consumo humano Parte 3. Requisitos para
declaraciones nutricionales y declaraciones saludables.
- [8] [http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.
pdf](http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf)
- [9] http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_envases
- [10] [http://www.empaqueperformance.com.mx/temap_viewed.asp?
did=352](http://www.empaqueperformance.com.mx/temap_viewed.asp?did=352)
- [11] [http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_precolombina_de_la_costa
_ecuatoriana](http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_precolombina_de_la_costa_ecuatoriana)
- [12] [http://web.mac.com/pabloiturralde/dualesyreciprocoss%C3%
ADmbolos.html](http://web.mac.com/pabloiturralde/dualesyreciprocoss%C3%ADmbolos.html)
- [13] <http://www.lareira.net/cast/dietetica/alimentodet.php?IdAli=159>

- [14] <http://qisomamedicina.blogspot.com/2011/01/la-panela-como-endulzar-la-vida-sin.html>
- [15] <http://www.slideshare.net/pacoalvarez/estrategias-de-comunicacin>
- [16] <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
- [17] <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- [18] <http://www.saberesbiz.com/Estrategia-de-Posicionamiento-en-el-Mercado.htm>



ANEXOS

ANEXOS

Otras propuestas de empaques para los productos



Anexos. 1 - Otras propuestas de dimensiones para empaque de melcocha

Este empaque de plástico estaría combinado con materiales orgánicos de rápida degradación. A pesar de que el costo de elaboración de ésta envoltura es un poco costosa, su valor ecológico es inmenso ya que no deteriora el ecosistema ya que en su composición consta con materiales y fibras naturales cuya degradación ya nos es larga.



Anexos. 2–Otras propuestas para empaque de melcocha



Anexos. 3–Variaciones de color para empaque de melcocha