

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Diseño gráfico de packaging como agente comunicador de la identidad cultural textil otavaleña para los talleres artesanales de turismo comunitario

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Diseño Gráfico

Presentado por:

Mikaela Virginia Espinoza Banchón

Ricardo Nain Ibarra Córdova

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021-1S

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *(nombre de los participantes)* y doy(damos) mi(nuestro) consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Espinoza Banchón
Mikaela Virginia



Ibarra Córdova Ricardo
Nain

EVALUADORES



Carlos González Lema
PROFESOR DE LA MATERIA



Firmado electrónicamente por:
JUAN GABRIEL
ZIELASKOWSKI
GONZALEZ

Juan Zielaskowski
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El presente proyecto de interés social tiene una fundamentación teórica basada en la identidad y cultura ecuatoriana a través de las artesanías, que, debido a la globalización y su introducción al mercado turístico, se han visto afectadas. La propuesta busca promover, recuperar y proteger, mediante fundamentos del diseño gráfico, el patrimonio cultural de las artesanías textiles otavaleñas, por medio de un packaging sostenible que comunique correctamente su autenticidad y que pueda crear recordación identitaria de la cultura. Todo esto, con el objetivo de beneficiar a los artesanos de las zonas rurales de Otavalo que cuentan con talleres artesanales pertenecientes a redes de turismo comunitario, espacios que hay que aprovechar debido a la interacción directa entre nativos y visitantes, y cuyo objetivo se basa en dar a conocer la historia y tradición de un pueblo.

Se utilizó la metodología de Design Thinking para empatizar con los turistas extranjeros que han visitado previamente Ecuador e identificar sus necesidades dentro del contexto del turismo artesanal, identificando la falta de un packaging que proteja correctamente sus productos. Se validó el aspecto, diseño y ergonomía de la propuesta con un experto en packaging, artesanos, comerciantes, y extranjeros, corroborando que la propuesta cumple con sus funciones otorgándole un valor agregado de garantía y confianza. La propuesta promueve la ética, el consumo responsable y el fortalecimiento de la identidad otavaleña, posicionando de esta manera, la imagen de nuestro país de manera positiva.

Palabras Clave: Packaging, artesanías, autenticidad, Otavalo, turismo

ABSTRACT

This social project has a theoretical foundation based on Ecuadorian identity and culture, through handicrafts, which have been affected due to globalization and their introduction in the tourist market. The proposal seeks to promote, recover and protect the cultural heritage of Otavalo's textile crafts through graphic design foundations, with a sustainable packaging that communicates their authenticity and culture's remembrance. All this, to benefit Otavalo's rural artisans who have workshops belonging to Ecuador's community tourism networks, which are spaces that must be used due to the direct interaction between natives and visitors, and whose objective is based on introducing their history and traditions.

Design Thinking methodology was used to empathize with tourists that have previously visited Ecuador. This helped identify their needs within the artisanal tourism's context, which had to do with the lack of a packaging that correctly protects your products. The proposal's appearance, design and ergonomics, were validated with a packaging professional, artisans, merchants and foreigners, confirming that it fulfills its functions, granting it an added value of guarantee and trust. The proposal promotes ethical and sustainable consumption; it strengthens Otavalo's identity and positions our country's image in a positive way.

Palabras Clave: *Packaging, artesanías, autenticidad, Otavalo, turismo*

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE GENERAL	6
ABREVIATURAS.....	9
SIMBOLOGÍA.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
ÍNDICE DE TABLAS.....	14
CAPÍTULO 1.....	15
1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Descripción del problema.....	16
1.2 Justificación del problema.....	17
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
1.4 MARCO TEÓRICO.....	18
1.4.1 Diagnóstico de la artesanía ecuatoriana	18
1.4.1.1 Artesanías textiles.....	20
1.4.2 Las artesanías y el turismo.....	20
1.4.3 Turismo comunitario en Ecuador.....	21
1.4.3.1 Talleres Artesanales como proyectos de turismo comunitario	21
1.4.4 El diseño como agente comunicador de identidad	22
1.4.4.1 Elementos semánticos culturales en el diseño.....	22
1.4.5 Packaging.....	23
1.4.5.1 El packaging como agente comunicador de la identidad de un país.....	23
1.4.5.2 El packaging como materializador de los recuerdos	24
1.4.6 Tendencias de packaging 2021.....	24
1.4.7 Importancia de los materiales en un packaging	25
1.4.7.1 Técnicas de impresión	26
1.4.7.2 Ergonomía	27
1.4.8 Ley 97 del turismo	28

1.4.9 Normas técnicas.....	29
CAPÍTULO 2.....	32
2. METODOLOGÍA.....	32
2.1 Enfoque.....	32
2.2 Población.....	32
2.3 Técnica de recolección de información	33
2.3.1 Design Thinking	33
2.3.1.1 <i>Etapas</i>	33
2.4 Herramientas para el desarrollo del proyecto.....	35
2.4.1 Empatía e Investigación.....	35
2.4.1.1 <i>Preguntas de entrevistas</i>	35
2.4.1.2 <i>Revisión bibliográfica</i>	36
2.4.2 Etapa 2: Definición	36
2.4.2.1 <i>Mapa de empatía</i>	36
2.4.3 Etapa 3: Ideación	37
2.4.4 Etapa 4: Prototipado.....	37
2.4.5 Etapa 5: Validación	38
2.4.5.1 <i>Test de Usabilidad de uso natural</i>	38
2.4.5.2 <i>Matriz de feedback</i>	38
2.4.5.3 <i>Entrevista a experto en packaging</i>	39
2.4.5.4 <i>Encuesta monádica secuencial</i>	39
CAPÍTULO 3.....	40
3. RESULTADOS	40
3.1 Resultados de las entrevistas.....	40
3.2 Resultados de las revisiones bibliográficas.....	42
3.2.1 Significado de lugares simbólicos de Otavalo.....	42
3.2.2 Celebraciones	43
3.2.3 Símbolos de la región andina.....	43
3.2.4 Artesanía textil	45
3.3 Resultados de estudio de casos.....	46
3.4 Mapa de Empatía	47
3.5 Medidas de las artesanías textiles	48
3.5 Brainstorming	50
3.6 Moodboard	50

3.7	Resultados del Brainstorming y del Moodboard	51
3.8	Validaciones de la propuesta	52
3.8.1	<i>Primera validación packaging #1</i>	53
3.8.2	Primera validación packaging #2	54
3.8.3	<i>Segunda validación packaging #1 y #2</i>	56
4.	PROPUESTA	67
4.1	Desarrollo de la propuesta	67
4.2	Propuesta de packaging	67
4.3	Análisis de costos	75
CAPÍTULO 4.....		77
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....		78
ANEXOS.....		80

ABREVIATURAS

FEPTCE	Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador
FSC	El Consejo de Administración Forestal (en inglés: Forest Stewardship Council)
ISO	International Organization for Standardization
IVA	Impuesto al Valor Agregado
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OIML	Organización Internacional de Metrología Legal
PND	Plan Nacional de Desarrollo
QR	Quick Response
UNAIMCO	Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

SIMBOLOGÍA

g. Gramos

US\$ Dólares Estado Unidenses

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Contenido cultural, producción y mercado de las artesanías.....	19
Figura 2. Tipos de materiales y sus características	26
Figura 3. Diamante doble de Design Thinking aplicado a cursos de ARP	33
Figura 4. Mapa de Empatía.	37
Figura 5. Matriz de feedback.....	39
Figura 6. Entrevista vía zoom a Mario Fuentes.....	41
Figura 7. Otavalo Fuente	42
Figura 8. Cascada Peguche Wasi.....	42
Figura 9. Taita Imbabura.....	42
Figura 10. Celebración Inti Raymi.....	43
Figura 11. Fiesta del Yamor Fuente.....	43
Figura 12. Diseño conmemorativo de los 60 años de Havanna.	47
Figura 13. Diseño packagings de República del Cacao.....	47
Figura 14. Mapa de empatía.....	48
Figura 15. Productos del Taller Artesanal Peguche Wasi (proyecto de turismo comunitario).....	49
Figura 16. Brainstorming para la elaboración del concepto del packaging.	50
Figura 17. Moodboard.....	51
Figura 18. Bocetos para el concepto de la forma y diseño del packaging.....	51
Figura 19. Bocetos para el concepto de la forma del packaging #1 (cartón gris 300g)	52
Figura 20. Bocetos para el concepto de la forma del packaging #2 (funda de papel kraft 120gr)	52
Figura 21. Matriz de feedback para el packaging #1.....	53
Figura 22. Matriz de feedback para el packaging #2 (complementario).....	54
Figura 23. Validación Janeth Muenala.	55
Figura 24. Validación Teresa Gualachi	55
Figura 25. Validación Blanca Arellano.	55
Figura 26. Validación Andrés Auz.....	56
Figura 27. Perfil de usuario.....	57

Figura 28. Gráfico de pastel sobre el porcentaje de los encuestados que han visitado previamente Ecuador	58
Figura 29. Gráfico de pastel sobre el porcentaje de los encuestados que conocen sobre la existencia de réplicas industriales de las artesanías	58
Figura 30. Gráfico de pastel sobre el porcentaje de los encuestados que creen que podrían llegar a conocer las diferencias entre las artesanías auténticas y las réplicas industriales	59
Figura 31. Gráfico de pastel sobre el porcentaje de los encuestados que sentirían más confianza de comprar una artesanía auténtica si el taller artesanal entregará los productos en esta propuesta de packaging.....	60
Figura 32. Gráfico de barras sobre lo que sintieron los encuestados hacia la propuesta de packaging.	60
Figura 33. Gráfico de barras sobre el nivel de atracción visual de la propuesta de packaging hacia los encuestados.....	61
Figura 34. Gráfico de barras que indica si la propuesta de packaging es única para los encuestados	61
Figura 35. Gráfico de barras que indica si la propuesta de packaging es diferente a los packagings existentes	61
Figura 36. Gráfico de barras que indica el nivel de facilidad con el que los encuestados piensan que podrían llevar consigo el packaging.	62
Figura 37. Gráfico de barras que indica cómo los encuestados calificarían la calidad de la propuesta de packaging.	62
Figura 38. Gráfico de barras que indica qué tan fuerte los encuestados perciben el material del packaging.....	63
Figura 39. Gráfico de barras que indica si la cantidad de información presentada en el packaging es correcta para los encuestados.....	64
Figura 40. Gráfico de barras que indica si la propuesta de packaging es relevante para los deseos y necesidades de los encuestados	64
Figura 41. Gráfico de pastel que establece el nivel de probabilidad de los encuestados en quedarse con el packaging.....	65

Figura 42. Gráfico de pastel que indica si la propuesta complementaria del packaging les gustó a los encuestados	65
Figura 43. Alex Hansen visualizando el video de muestra de uso del packaging	66
Figura 44. Miriam Florencia visualizando el video de muestra de uso del packaging	66
Figura 45. Jay Nielsen visualizando el video de muestra de uso del packaging	66
Figura 46. Simbología escogida para el desarrollo del concepto del packaging	68
Figura 47. Propuesta de packaging (caja de cartón gris 300g)	68
Figura 48. Propuesta de packaging expandido y retraído.	69
Figura 49. Concepto de la caja (caja de cartón gris 300g)	70
Figura 50. Propuesta de ilustración para el packaging.	71
Figura 51. Información trasera del packaging - sugerencia de segundo uso.	71
Figura 52. Propuesta de packaging final.....	72
Figura 53. Dieline de la propuesta de packaging (caja de cartón gris 300g).....	72
Figura 53. Propuesta de segundo uso para el packaging.	73
Figura 55. Packaging complementario (funda de papel kraft 120g).....	74
Figura 56. Dieline de la propuesta complementaria del packaging (funda papel kraft 120g).	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Significado de lugares simbólicos de Otavalo.	42
Tabla 2 Celebraciones de Imbabura.	43
Tabla 3 Símbolos de la región andina.	43
Tabla 4 Medidas de artesanías textiles más comunes.....	49
Tabla 5 Análisis de costos del proyecto.	75

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La artesanía es un objeto *útil y bello*, compendio de conocimientos heredados, convertidos en un soporte simbólico de valores, creencias, costumbres y actitudes que responde a las necesidades de las comunidades que representan identidades (Malo, 2008). La comercialización de las artesanías según la UNESCO (2011), siempre ha planteado un desafío grande para los artesanos, y es la parte del proceso más difícil para ellos. El sector artesanal no está altamente formalizado, por lo que no suelen seguir las mismas estrategias de promoción y publicidad que los sectores industrializados. Los productos artesanales auténticos se encuentran en el último plano del consumo en comparación a los productos homogéneos industriales, a pesar de que “cuentan con los requisitos sensoriales, culturales y de sostenibilidad para agradar y cubrir satisfactoriamente las necesidades del usuario” (Tejeda, 2002, pág. 326).

La producción artesanal representa un papel importante en la preservación del patrimonio de los pueblos, sin embargo, la modernización de las sociedades latinoamericanas y la globalización, han ocasionado la pérdida de valores y tradiciones culturales. Los cambios inevitables que presentan las artesanías “vienen más referidos a la pérdida de valores simbólicos de muchos de los objetos producidos en la actualidad, en su ajuste al destino preferente: el mercado turístico, que introduce adaptaciones provocadas por las tendencias” (Paz, 2015, pág. 378)

Las artesanías elaboradas intencionadamente para la venta turística, denominadas “artesanía del recuerdo” o “souvenir”, tienden a reproducir estereotipos con los que la población local no suele identificarse, y a veces necesita añadir la leyenda “*Recuerdo de...*” como prueba de su falsa autenticidad (Paz, 2015).

Debido a la entrada de productos extranjeros e industriales en el mercado ecuatoriano, dentro de las comunidades de Otavalo, nacieron talleres y almacenes artesanales como proyectos de turismo comunitario con el objetivo de dar a conocer la historia, vida, cultura y tradición auténtica de los pueblos desde la perspectiva de los

nativos del lugar, siendo “uno de los medios más significativos para el intercambio cultural y el fortalecimiento turístico” (Norden, 2009) Es importante que los artesanos promuevan sus valores y el fortalecimiento de su identidad a las nuevas generaciones y a los turistas, ya que de esta manera transmiten el conocimiento de sus prácticas como una memoria colectiva que no debe desaparecer.

1.1 Descripción del problema

A Humberto Lema, presidente de la UNAIMCO, le inquieta la pérdida de valores e identidad de Otavalo, según una entrevista para el artículo *Las artesanías de Otavalo pierden espacio dentro y fuera del Ecuador*, ya que la iconografía que se ofrece actualmente en la ciudad es foránea, cuestión que “a la larga va a hacer daño al mercado local, que mal o bien tiene reconocimiento mundial” (Benalcázar, 2019). Esta pérdida de identidad también se ve reflejada por la invasión de las artesanías industriales en los mercados tradicionales ecuatorianos, por lo que productos similares traídos desde Perú, Bolivia y China, se comercializan en el país sin distinción. “Es fácil observar en los mercados artesanales, la mezcla de una diversidad de productos de varios países con algo de innovación, vendidos con mayor facilidad que los productos locales” (Sosa, 2015).

Otavalo es uno de los destinos turísticos más solicitados por los turistas norteamericanos por sus atractivos naturales, por su cultura y los tejidos artesanales. A pesar de esto, el operador turístico Mario Fuentes (2021), que ha trabajado por más de 7 años en el mercado, explica que la gran mayoría de los turistas extranjeros desconocen las diferencias entre los tejidos auténticos, con aquellos industriales y sintéticos, razón por la cual llegan a comprarlos como cualquier otro souvenir.

En la conferencia *Artesanías con identidad* realizada en noviembre del 2019, se abordó el tema de la pérdida de las prácticas ancestrales, donde se mencionó sobre el reto que tienen las organizaciones artesanales del cantón en trabajar en la obtención de una marca de certificación, ya que esto posibilitará el conocimiento de detalles como procedencia, material y mano de obra de cada producto, tal como como menciona Sayri

Lema en su investigación sobre la propiedad intelectual de los tejidos kichwas de Otavalo (Rosales J. , El artesano rural de Otavalo tiene espacio para la capacitación, 2020).

1.2 Justificación del problema

La producción artesanal además de ser la base de la mejor de un país, es el medio que fortalece y valoriza la identidad aportando a la salvaguarda del patrimonio. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de Ecuador, en los Tres Objetivos de Desarrollo Sostenible turístico del Ecuador, propuso elaborar e implementar políticas encaminadas a promover el turismo sostenible, la cultura y los productos locales (ODS 8 y 12).

Mikaela Espinoza
2021-08-26 19:52:00

no se puede poner una certificación donde hay un packaging

que guían el fomento minadas a promover el

Las artesanías auténticas pueden exaltar sus características y aumentar su valor percibido a través de su imagen, por medio de un empaque sostenible que además de cumplir con una funcionalidad, pueda comunicar la historia, valores, y manifestaciones de las comunidades. También, este serviría de soporte para agregar un sello de autenticidad. Ornella Larregina (2014), establece que una de las principales expectativas de los consumidores en su decisión de compra, se basa en su compromiso con el medio ambiente (pág. 67). Por lo tanto, es importante que se busque vender productos de una manera responsable, teniendo en cuenta cuestiones morales, éticas y de sustentabilidad al momento de promocionar una marca, servicio o producto.

Los talleres artesanales son espacios tradicionales en donde se genera un contacto de intercambio cultural entre locales y visitantes, por lo cual se deben aprovechar estos espacios para potenciar la experiencia del consumidor e incentivarlos a regresar y conocer más sobre el país. Es importante que los turistas puedan llevarse una artesanía auténtica del país con un empaque que contribuya en la ética y comunicación de la identidad cultural artesanal del pueblo otavaleño con un lenguaje visual que presente conceptos reorientados hacia la zona cultural de origen, el desarrollo sustentable y el Buen Vivir, perdurando como una reminiscencia de su experiencia en el país y de la cultura, junto al producto que compraron.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un packaging sostenible para la correcta comunicación de la autenticidad e identidad cultural de las artesanías textiles otavaleñas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer la historia y técnicas de desarrollo de las artesanías textiles otavaleñas junto a los elementos simbólicos de Otavalo con el fin de desarrollar un concepto para el aspecto y diseño del packaging.
- Identificar las necesidades de utilidad práctica de los turistas extranjeros para determinar el aspecto del packaging.
- Validar la propuesta gráfica basada en lo previamente identificado mediante un método etnográfico, para la elaboración del producto.

1.4 MARCO TEÓRICO

1.4.1 Diagnóstico de la artesanía ecuatoriana

La artesanía ecuatoriana se ha visto amenazada por la globalización. Diana Ferro (2017), diseñadora y asesora estratégica, establece que, según los conceptos de clasificación de Barroso sobre la pirámide de consumo, las artesanías ecuatorianas se encuentran en el nivel uno, dos, cuatro y cinco, significando un estancamiento a nivel de innovación, diferenciación y un escaso sentido simbólico y reflejo identitario.



Figura 1. Contenido cultural, producción y mercado de las artesanías.

Fuente: Diana Ferro, 2017.

Ferro (2017), también establece que las artesanías en los nuevos contextos de innovación tienen la capacidad de conectar al ser humano con la necesidad de “encontrar significados reales en los productos como par-te de las demandas sociales, simbólicas y estéticas” (pág. 59).

El Plan Nacional de Desarrollo “Toda Una Vida” (PND, 2017) de la República del Ecuador, tiene como su Objetivo No. 2 ratificar la plurinacionalidad, volviendo a dar valor a las diversas identidades y ecuatoriano. Ecuador posee una alta riqueza cultural debido a su diversidad natural en materias primas, por lo que presenta un gran potencial en su relación con el sector turístico, como una muestra de cultura y patrimonio intangible con la capacidad de proporcionar un alto contenido simbólico y cultural, conceptos propios que según Ferro deben reorientarse al desarrollo sustentable. Para manejar conceptos y sistemas de generación de productos artesanales, “se debe partir de la base sobre qué son los valores y la filosofía del desarrollo sustentable y del buen vivir” (Ferro, 2017, pág. 74).

Mikaela Espinoza
2021-06-27 07:12:00
gobierno
la interculturalidad y
falta poner en bibliografía
tradiciones del pueblo
diversidad natural en
con el sector turístico,
capacidad de proporcionar un
Ferro deben reorientarse

1.4.1.1 Artesanías textiles

Dentro de Ecuador existen varios tipos de artesanías que se pueden clasificar según su uso, tipo de material y según la región de la cual provienen. Montaña propone la clasificación de las artesanías enfocada a la práctica y formación de la artesanía: productiva, de producto y creativa (Custoja, 2015, pág. 66). Las artesanías textiles pertenecen a la clasificación de artesanías productiva y de producto.

Según Betancourt, Cleila & Copara, (2017) debido a la globalización se han reemplazado los productos para la fabricación de textiles que estuvieron arraigados a las costumbres y tradiciones que antiguamente se valoraban, como se visualiza en el caso de la actividad textil en Imbabura, en la que al principio se realizaban tapices con fibras de origen natural como lana de oveja y pelo de alpaca que se fueron reemplazando por materiales sintéticos (p. 24).

1.4.2 Las artesanías y el turismo

La artesanía y el turismo se constituyen como los sectores más solventes. La artesanía, expresión de la tradición y de la cultura popular de los pueblos, es un factor importante en el desarrollo económico, social y cultural de un país, que según López (2019), además de generar fuentes de empleo a muchos grupos domésticos dentro de las comunidades, puede aprovecharse como un potenciador de turismo en los destinos rurales. En Ecuador, existen asociaciones y comunidades indígenas que ofrecen al turista servicios y productos mediante una atención especializada, con el objetivo de dar a conocer su cultura. Este turismo se convierte así en una forma de recreación identitaria, en la cual las artesanías expresan la pluralidad cultural del país.

La antropóloga social Esther de Paz (2015), establece que el turismo en la era de la globalización, “demanda crecientemente nuevos productos en el mercado, donde la historia, la cultura, la calidad y la exclusividad juegan un papel determinante” (pág. 376). Dentro de la introducción de las artesanías al mercado turístico y en sus oportunidades de innovación, estas han presentado la pérdida de identidad cultural.

Mikaela Espinoza
2021-07-24 04:28:00

fueron

es más solventes. La
pueblos, es un factor
que según López (2019),
domésticos dentro de las

1.4.3 Turismo comunitario en Ecuador

En el año de 1990, el turismo comunitario se caracterizó “por el surgimiento de varios emprendimientos en zonas rurales de Latinoamérica, entre los cuales, Ecuador se proyecta como un ícono del turismo comunitario con un enfoque sólido y sostenible, que provocará una mejor calidad de vida de los que se deciden por este modelo de gestión turística” (Garrido, 2018). Su planificación y gestión se realiza para y con las comunidades, “promoviendo el respeto del patrimonio cultural y la conservación de los recursos naturales y la integridad de las culturas, aumentando la sensibilización ambiental de los beneficios y ventajas de la preservación y sostenibilidad de los recursos turísticos” (Eudoro & Enma, 2015).

Ecuador fue el primer país donde se formalizó una red de turismo comunitario que, para el caso, fue la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario de Ecuador. Debido a la pérdida de identidad cultural, el FEPTCE reincorporó por medio de este tipo de turismo, las prácticas tradicionales, y busca aún recuperar los símbolos indígenas, las expresiones culturales y la sabiduría y técnicas de los antepasados. Esta red reúne a las comunidades que ofertan servicios de alojamiento, turismo y guías con el objetivo de “integrar y fortalecer las economías de las comunidades con las que trabaja, a través del trabajo colectivo, y de la redistribución de ingresos para el desarrollo de nuevas iniciativas y proyectos comunitarios” (UNPD, 2017).

Existe una tendencia positiva de los viajeros (40% de los turistas internacionales y 30% de los turistas nacionales) por realizar nuevas experiencias turísticas enfocadas al ecoturismo, turismo de aventura y turismo vivencial, actividades relacionadas con lo que actualmente se denomina Turismo Comunitario, el mismo que ha incrementado el desarrollo económico en los sectores rurales (Pichamba, 2019, pág. 11).

1.4.3.1 Talleres Artesanales como proyectos de turismo comunitario

Dentro de las comunidades de Otavalo se pueden encontrar talleres artesanales, que consisten en utilizar las técnicas ancestrales para el desarrollo de artesanías. Uno de estos, es el Taller Artesanal Peguche Wasi, que nació hace 5 años como un proyecto de

turismo comunitario “a raíz de la entrada de los productos de procedencia extranjera en el mercado ecuatoriano, se produjo una disminución de las artesanías, lo que afectó también a la comunidad Kichwa Otavalo de Peguche” (GoRaymi.com). El objetivo del taller es el de mantener su tradición cultural mediante la elaboración de tapices telares andinos para continuar con la herencia de sus abuelos, quienes se encargaron de enseñarles todas las tradiciones y artesanías que durante muchos años los Kichwas Otavalos fabricaban con diseños y técnicas ancestrales.

Mikaela Espinoza
2021-09-02 01:10:00

BIBLIOGRAFIA

1.4.4 El diseño como agente comunicador de identidad

El diseño tiene un fin funcional, significativo y de componente social, que le otorga valor y significado a un producto (Meneses, 2006). La identidad es el conjunto de las características por las cuales una organización se identifica y diferencia de las demás (Capriotti, 2009, pág. 224). El diseño funcional o de atributo psicológico, “conduce obligatoriamente a un planteo de una identidad que representará a la personalidad de una entidad basada en un conjunto de atributos constituidos por un sistema de valores y símbolos” (Larregina, 2014, pág. 36).

1.4.4.1 Elementos semánticos culturales en el diseño

La UNESCO, según Paz (2015), enfoca la atención en el simbolismo y el reflejo cultural de todo objeto artesanal por encima de la materialidad, subrayando la importancia de mantener vivos los conocimientos y las técnicas de trabajo (pág. 4). En el aspecto comunicacional de la revalorización cultural como agente social, según Diego Beltrami, profesional en el área de Diseño, se deben identificar las componentes semánticas que definen los valores o la cultura que se representa, como elementos, recursos o códigos propios que informen la superficie y morfología del producto (2014).

La materia prima constituye un factor fundamental como base para el desarrollo de las técnicas utilizadas, el refuerzo de la identidad y el origen de los productos artesanales. Desde el concepto de las técnicas tradicionales como patrimonio, se deben potenciar las materias primas del entorno para así despertar la historia hacia un redescubrimiento de identidad. En las dimensiones culturales y espirituales del desarrollo de una propuesta

sustentable, Ferro (2017) manifiesta que la artesanía se convierte en vehículo de una historia que contar (storytelling) (pág. 73). El diseñador aparece como intérprete que debe resignificar y generar nuevas historias que nacen de los mitos ancestrales de la naturaleza (el origen).

1.4.5 Packaging

El packaging cumple varias funciones además de poder conservar y transportar un producto. El packaging además de ser una técnica en el servicio de la comercialización, “sintomatiza el desplazamiento del interés social del producto a su imagen, del consumo de valores de uso, al consumo de valores de signo” (Chaves, 2012, pág. 13). Como menciona Landa (2011), “la gente transfiere sus percepciones de un envase al producto que contiene, lo cual podemos bautizar como transferencia de sensaciones” (pág. 359).

El diseño de packaging genera valor al impactar en las emociones de los consumidores en su deseo de adquirirlo. Esta decisión de compra se basa además de en su potencial de reutilización, en la “posibilidad de desarrollar un papel en conjunto a su contenido, convirtiéndose en parte del producto o en un producto por separado que puede utilizarse simultáneamente con el artículo principal, ó un excelente tratamiento de diseño decorativo” (Larregina, 2014, pág. 106).

1.4.5.1 El packaging como agente comunicador de la identidad de un país

Debido a la globalización, los productos son cada vez más parecidos, por lo que es necesario que estos puedan diferenciarse en la mente de los consumidores para así lograr posicionamiento. Dentro de las iniciativas para fortalecer la identidad cultural en los productos artesanales, según menciona Ferro (2017), Olga Fisch Folklore, museo y tienda de artesanía folklore en Quito, a través de su creadora Olga Fisch, investigadora y artista, redescubrió las artesanías patrimoniales: “valorando y resaltando los valores tradicionales y cul-turales con efectos de comercializarlos de forma local especialmente para los turistas extranjeros” (pág. 68).

Para seducir al consumidor poco conocedor, se deben utilizar tres herramientas que configuran la imagen-producto: naming, branding y packaging. Omar Franco Cañón

(2012), diseñador gráfico y especialista en diseño comunicacional, establece que la marca país debe respaldar los productos nacionales con su denominación de origen debido a que el país de origen estimula el deseo de compra. Para que una imagen genere impacto en la mente de las personas, según Ornella Larregina, titulada en medios y estrategia de comunicación, debe existir una persistencia de la imagen en la memoria social, objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás (2014). Además, esta conjunción de atributos y características que pretenden ser encontradas por un consumidor, se perciben mediante la imagen-producto.

1.4.5.2 El packaging como materializador de los recuerdos

El packaging es un medio de experimentación de sensaciones, portador de un producto que genera una intensa estimulación por lo exótico al público turista. El turista, al interactuar con un producto, posterior a la experiencia que tuvo en primer lugar, podrá evocar recuerdos en su mente sobre aquellos instantes, posicionando de esta manera en su mente, la imagen de aquel país de manera positiva.

Esta interacción presenta una oportunidad en la que el packaging del producto tenga correlación con su lugar de procedencia. “Debe crear una recordación de la identidad oriunda del producto en el pensamiento común de los potenciales consumidores, permitiendo una rememoración positiva, superando el momento de consumo al materializar su experiencia vivida mediante el packaging-objeto, manteniéndose en el tiempo” (Larregina, 2014, pág. 11).

1.4.6 Tendencias de packaging 2021

Dentro de las tendencias 2021 del packaging, según la empresa Naeco, dedicada al desarrollo, la fabricación y la comercialización de soluciones sostenibles para el transporte de mercancías, se encuentra el *packaging sostenible* y los *envases y embalajes conectados*. La tendencia del *packaging sostenible* tiene la norma de crear ciclos de reutilización o degradación de los envases, con el objetivo de que estos no contaminen durante su ciclo de vida de este, promoviendo así el desarrollo sostenible (2020). La Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, implementó medidas

relacionadas a los envases y residuos de los envases, con objetivo de garantizar la utilización de packagings más sostenibles que ayuden a la reducción de residuos.

La tendencia *envases y embalajes conectados*, incorpora códigos de barra, códigos QR, sistemas de RFID y elementos interactivos, que permite que las empresas puedan conectarse directamente con el cliente para de esta manera recopilar datos sobre ellos, creando oportunidades personalizadas de marketing para impulsar las ventas. Estos elementos interactivos proporcionan ventajas para el consumidor, como el poder acceder a plataformas online mediante las cuales pueden recibir más información sobre un producto, promociones y descuentos.

1.4.7 Importancia de los materiales en un packaging

El packaging se adapta según el tipo de producto y distribución. El proceso de envasado y almacenaje depende de las tipologías del envase según su función, clasificándose en primarios, secundarios y terciarios. El envase primario es aquel que está en contacto con su contenido para proporcionarle protección y para recibir al cliente, mientras que el envase secundario tiene la función de agrupar un conjunto de unidades de venta o distribución para su protección y traslado.

Los materiales con mayor acogida y menor impacto ambiental son el papel y el cartón, que son altamente ecoamigables. Los principales envases son: estuches de cartulina; cajas de cartón sólido, microcorrugado y corrugado; tambores, potes y tubos de cartón; bolsas de papel simple o multipliegos, entre otros. El papel y el cartón son materiales reciclables, versátiles en tamaño y costos. Son de fácil impresión, buenacalidad y presentan un óptimo comportamiento en el trazado, cortado y plegado. Los packagings biodegradables, reusables, y/o reciclables, reflejan un modo práctico de adaptación a la realidad actual, capaz de reportar beneficios económicos, culturales y ambientales a sus protagonistas (Pereiro, 2013).

Papel kraft	Producción de sacos o bolsas de gran capacidad. Sus propiedades son la firmeza y la resistencia a la tracción, alargamiento y rotura. Ejemplo bolsas de cemento o harina.
Cartón gris	Cartonaje y encuadernación, se fabrica a partir del papel recuperado.
Cartón corrugado	-Se utiliza para embalajes de productos frágiles y cajas de embalaje en general. -Se fabrica en altos gramajes (del 8 al 14). -Contiene 10.000 gramos del producto en formato de 70 cm * 100 cm.
Cartulinas	-Superficie lisa, impresión en hueco. grabado para laminar con aluminio. -Propiedades de barrera. -Resistente al moho. -Aptas para pastas de libros e impresiones artísticas. -Doble capa de estucado. -Alto brillo, semimate y mate. -Reciclable.

Figura 2. Tipos de materiales y sus características.

Fuente: Elaboración propia.

1.4.7.1 Técnicas de impresión

En el ámbito del packaging según Escalera (2018) es fundamental la ilustración destacada con el envase, para ello es necesario emplear técnicas de impresión, con la finalidad de tener un acabado nítido. El uso de ilustraciones y diseños recordables se puede posicionar como un diseño equilibrado en cuanto a material, técnica y disposición (pág. 36).

La impresión en un packaging es muy importante tanto con el diseño de la caja, ya que en esta etapa se define la marca, el producto, y se crea diferenciación de la competencia, potencializando su capacidad de marketing pasivo. Las técnicas de impresión más comunes en el desarrollo de packaging son la flexografía y offset, que brindan excelentes acabados y una reproducción a niveles industriales. Sin embargo, el Offset y la Serigrafía, son las técnicas más económicas al estar pensadas para la producción masiva, además de presentar facilidad de impresión con los materiales altamente reciclables como el papel, cartón y sus derivados, idóneos para la creación de un packaging (Cabrera & Córdova, 2018).

- **Flexografía:** Técnica de impresión basada en pasar el sustrato a través de dos rodillos, el primero contiene el diseño en una superficie con relieve, el segundo sirve

Mikaela Espinoza
2021-07-14 23:53:00
PONER EN BIBLIOGRAFIA APA
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/22134>

de prensa. Las tintas empleadas son derivadas de una base acuosa de secado rápido, brindando una impresión ágil con un costo beneficio muy bueno.

- **Offset:** Este sistema de impresión transfiere las imágenes al sustrato de manera indirecta y por procesos. Emplea el uso de varios rodillos recubiertos de caucho o silicona, que reciben la imagen para transferirla. La calidad es superior a la impresión flexográfica y con diferentes sistemas de separación de color.
- **Serigrafía:** Es una técnica industrial que permite una fácil reproducción seriada, con mucha versatilidad en cuanto a superficies de impresión. En costos de producción es una de las más económicas y en su mayoría era usada para rotulación sencilla, gráficos lineales, logotipos, etc.

1.4.7.2 Ergonomía

La ergonomía en el packaging según indican Cabrera & Córdova (2017), se basa en la importancia de cómo un envase debe incursionar en el diseño y tener una dimensión perceptual que genere buena estética visual. Por encima de esto, debe priorizar su funcionalidad; aspectos como la comodidad y practicidad orientadas a las necesidades del consumidor, de modo que los siguientes aspectos estén correlacionados con la productividad del diseño de envases, así como el *almacenamiento* de las cajas en los locales, la *manipulación* por parte de los empleados para su posterior entrega al consumidor y el *contexto social* del producto y su lugar de procedencia (pág. 24).

La perspectiva interdisciplinaria está presente para el desarrollo de un packaging, y su ergonomía se encuentra establecida por diversas ramas del conocimiento, principalmente por, la biomecánica, la ergometría cognitiva y la antropometría.

- **La ergonomía del conocimiento:** Su principal función es definir la manera en que el empaque se comunica con el consumidor, a través de ciertas indicaciones como la apertura y cierre de la caja, por medio de indicadores sutiles (flechas, iconos, dobleces, etc.), detalles de la conservación del producto (contenido del tejido, textil, temperatura de lavado, tipo de lavado, material, etc.), y conservación del empaque (Reciclable, reutilizable, biodegradable, etc.).

- **La biomecánica:** Se encarga de indagar los aspectos como, el movimiento como la apertura y cierre del empaque, y la postura en relación con el usuario. Su propósito es realizar cálculos para encontrar las variables como el tamaño, peso, volumen, que resistirá el empaque a los productos y definir el mejor proceder para su producción.
- **La antropometría:** Analiza las dimensiones que hay entre el producto y el consumidor como el promedio de medidas para una mejor funcionalidad del empaque, aquí se determina el perfil del usuario como, la edad, la nacionalidad, las tallas, etc., con el fin de definir las proporciones correctas del producto para el cliente. Por ejemplo, el tamaño de un poncho otavaleño, según Rosales “depende de la estatura del cliente, si es alto, el artículo debe ser de 1 metro de ancho, pero la medida promedio es de 91 cm por 72 cm” morfología del packaging debe estar adaptada a las dimensiones del producto.

Mikaela Espinoza
2021-08-13 01:36:00

bibliografía

1.4.8 Ley 97 del turismo

Ley 97 vigente del Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su capacidad de inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Mikaela Espinoza
2021-08-13 15:37:00

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

impulsar y apoyar el

los servicios públicos

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

1.4.9 Normas técnicas

Norma ISO 780 y 7000: instrucciones sobre manejo y advertencia:

- De acuerdo con el Reglamento de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) por razones ergonómicas se ha estipulado que ninguna carga que requiera manipularse por fuerza humana en algún momento de su distribución física internacional podrá pesar en bruto más de 25 kg.
- Reglamentación 87 (R87) de la Organización Internacional de Metrología Legal (OIML) aplicable a los productos para venta por unidades, en lo relacionado con las unidades empleadas en la descripción del contenido en cada envase.

Norma ISO y el Reglamentación 87 (2013) publica que Recomienda algunos puntos básicos sobre el rotulado que serían:

- Identificar al producto ofrecido, como nombre técnico y comercial, sus ingredientes o componentes. En caso de producto peligroso por ingestión, dar claramente el nombre del antídoto.
- Nombre del producto, su ubicación legal y responsable.
- Nombre y ubicación del responsable del mercadeo en ese lugar de comercialización.
- Reglamento R87 de la O.I.M.L. (SIC 1000): concreta los contenidos de las unidades de venta, entre otras características. También trata sobre las siglas que se deben utilizar para las dimensiones, volúmenes o contenidos, como ml para mililitro, kg. para Kilogramo, g para gramo o gramos, cc para centímetro cúbico entre otros.

Para el diseño dimensional se debe tener en cuenta la Norma técnica ISO 3394, la cual reglamenta la modulación de los empaques. En los mercados europeos, recomiendan el uso de cajas auto armables para el diseño estructural de las cajas, ya que así se evita el uso de cualquier tipo de adhesivo o de grapas. El diseño desarmable o abatible, es muy recomendado, por la reducción del empaque.

En la categoría de normativa voluntaria se encuentra la certificación y etiquetado ecológico de productos o procesos. El incremento del movimiento ecológico, influenciando en las decisiones de consumo de los consumidores interesados en el impacto ambiental.

- Según la Norma ISO 3394 (2013), explica que por lo general, no son grandes cantidades que justifiquen una producción industrial, por consiguiente requieren la mayoría de veces de diseños sencillos, que permitan elaborarse de forma manual, tanto estructural, como gráficamente. La relación costo de la artesanía y el empaque, es complicada, ya que estos son productos económicos, pero a su vez, son bastante delicados.

Según el Art. 7.- De los tipos de la Licencia de Uso. - Los tipos de Licencias de Uso de la Marca Primero Ecuador, son los siguientes:

- Uso en productos:

Mikaela Espinoza
2021-08-12 06:47:00

<https://www.derechoecuador.com/regist>
CERTIFICACION

Es el uso de la Marca Primero Ecuador acompañando a marcas registradas que distinguen productos nacionales o con alto grado de componente nacional, efectuado por personas naturales o con negocio o personas jurídicas nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas; uso que se efectúa a través de etiquetado en el empaque y publicidad referido al producto.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Para el presente proyecto la metodología escogida es el Design Thinking, ya que el mismo implica reconocer, tanto los requerimientos, necesidades y gustos del cliente turista internacional, para la elaboración una propuesta de packaging sostenible que además de cumplir con sus funciones estéticas, de transporte y conservación, pueda complementar la experiencia turística de los usuarios, comunicando eficientemente la cultura identitaria de Otavalo.

2.1 Enfoque

El proyecto cuenta con un enfoque cualitativo, cuya recolección de datos permite obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)” (Baptista, Fernández,& Hernández, 2010, pág. 9)

2.2 Población

La propuesta del packaging se dirigirá al mercado turístico internacional al ser, según Diana Ferro (2017), los consumidores que valoran las artesanías latinoamericanas por el diseño, el origen, los símbolos de la cultura, la creatividad del artesano, la calidad, la exclusividad, el reflejo de técnicas tradicionales, la utilidad y por sus certificaciones ambientales y de responsabilidad social (pág. 53). Según el boletín informativo de las cifras turísticas de Otavalo elaborado por Nhora Benítez y Flor Realpe (2015), “el turista extranjero se diferencia por disponer de un promedio de ingresos mensuales de 3001 a 5000 USD e invertir del 16% al 20% de su dinero en realizar turismo por más de cuatro veces al año” (págs. 10-15). Los turistas extranjeros cuyo deseo de compra se basa en las características anteriormente mencionadas, según una entrevista realizada al operador turístico de “My Trip to Ecuador” Mario Fuentes (2021), “son estadounidenses y canadienses mayores de 30 años o jubilados”.

Para conocer más a profundidad las necesidades del cliente, se trabajará con una muestra de 5 turistas extranjeros y 1 operador turístico cuyo mercado sea el turista norteamericano.

2.3 Técnica de recolección de información

2.3.1 Design Thinking

Este método en sus inicios estaba muy orientado al desarrollo de productos y en la actualidad ha avanzado muchísimo más en un despliegue multidisciplinar. Esta metodología está centrada en el usuario y se basa en la empatía hacia el mismo para los problemas que se le presentan. Se especializa en la innovación para ofrecer un resultado que contribuya a una mejor experiencia para el usuario. Para ello, es necesario seguir las 5 etapas: Empatía/Investigación, Definición, Ideación/Prototipado y Testeo.

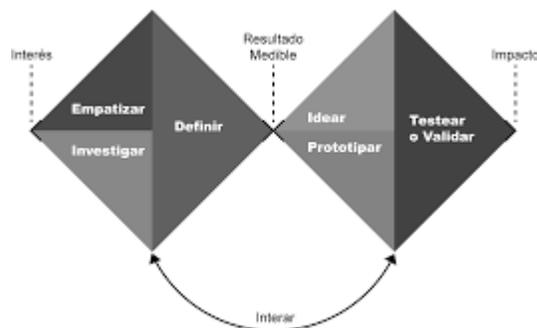


Figura 3. Diamante doble de Design Thinking aplicado a cursos de ARP.

2.3.1.1 Etapas

Etapa 1: Empatía e Investigación

Se busca entender más sobre los turistas en el contexto del turismo, con la finalidad de comprender y profundizar en sus problemas, deseos y necesidades. Esta fase permite visualizar de manera general sus problemas, y analizar de una manera objetiva lo que el usuario piensa y siente para así definir de manera más concreta un perfil de usuario. La investigación permitirá conocer la historia de las artesanías auténticas, su historia,

técnicas de desarrollo y los elementos simbólicos más representativos de la cultura de Otavalo. Las herramientas de recolección de datos que se utilizarán para esta fase son las *entrevistas virtuales estructuradas y semiestructuradas, y la revisión bibliográfica de textos académicos, estudios de casos y referentes.*

Etapa 2: Definición

En esta segunda etapa, se tendrá presente la innovación como un delimitador a la clasificación y organización de toda la información recopilada en la fase anterior. Por medio de la selección de los datos y puntos de vista de los usuarios entrevistados, basados en sus necesidades y percepciones, aportarán a una ideación de soluciones innovadoras para el desarrollo de un *Mapa de Empatía.*

Etapa 3: Ideación

La principal función de esta etapa es llenarse de ideas para generar la solución teniendo ya definidas las necesidades y características del consumidor. Para dichas ideas existen varias herramientas se pueden utilizar como *brainstorming* y *moodboard.*

Etapa 4: Prototipado

Para poder plasmar la información recolectada, es necesario realizar *bocetos.* La generación de un prototipo, busca que el packaging entre en una etapa de prueba de utilización, en la cual se pruebe su resistencia y las preferencias del usuario. También se busca validar los significados del packaging, para saber qué necesidades logra satisfacer, qué comunica y qué aporta más allá de su uso y de su estética. Para que un producto esté preparado para la etapa del testeo o validación, el prototipado se puede realizar en *maquetas, mockups* y etc. También, en esta etapa se analizan costos, factibilidad de producción, ensamble, etc.

Etapa 5: Testeo/Validación

El testeo va de la mano con los consumidores y usuarios implicados para confirmar si es atractivo y viable para su posterior aplicación y desarrollo. La construcción de un modelo temprano para la medición empírica de la utilización real del packaging permitirá la realización de un *test de usabilidad,* que permitirá realizar una *matriz de feedback* en la que se podrán recolectar críticas y sugerencias que permitirán realizar los cambios que

aporten a la mejora para la experiencia del consumidor. Es necesario que la propuesta pueda ser validada por un experto en el área, que puede lograrse por medio de una *entrevista*.

2.4 Herramientas para el desarrollo del proyecto

2.4.1 Empatía e Investigación

El proyecto al estar dirigido en un enfoque cualitativo, para el levantamiento de información en esta etapa se realizarán entrevistas virtuales de preguntas abiertas a los turistas y guías u operadores turísticos para entender más sobre el contexto de los turistas extranjeros.

2.4.1.1 Preguntas de entrevistas

Dirigidas a los turistas que han comprado previamente productos artesanales

1. ¿Qué productos artesanales ha adquirido previamente? ¿De dónde los compró?
2. ¿Cómo le entregaron el producto?
3. ¿Se le hizo cómodo llevar su artesanía como se la entregaron?
4. ¿Qué impresión le genera recibir productos artesanales en un empaque de plástico?
5. ¿La artesanía la compró para usted o para alguien más? En caso de que se la haya regalado a alguien, ¿cómo se la entregó a esa persona?
6. ¿Pagaría usted un mayor valor monetario por el producto artesanal si este hubiera tenido un empaque con mejor calidad y diseño?

Dirigida al operador turístico para conocer más acerca de los puntos de dolor de los turistas al momento de comprar artesanías:

1. ¿Cómo es el turista extranjero que visita Ecuador?
2. ¿Qué esperan encontrar en Ecuador?
3. ¿Qué actividades le llaman más la atención a los turistas cuando van a conocer sobre la cultura de alguna comunidad indígena?
4. ¿Cuáles productos artesanales o souvenirs se ha fijado usted que son mayormente adquiridos por los turistas?
5. ¿Qué hábitos de consumo comparten los turistas extranjeros?

Juan Zielaskowski

2021-09-04 00:20:00

Artesanales en Ecuador

esto podría ir al final en Anexos al menos Carlos les dijo que lo pusieran ahí

¿Por qué?

una bolsa de plástico?

caso de que se la haya

6. ¿Considera usted que los turistas prefieren llevarse un “souvenir” auténtico o una copia de menor precio?
7. ¿Ha notado si los turistas pueden identificar una artesanía industrial de las auténticas?
8. ¿Cómo ha observado usted que los locales artesanales le entregan estas artesanías a los turistas?
9. ¿Qué puntos de dolor considera que tienen los turistas desde el momento en que compran una artesanía de tamaño mediano, hasta el momento de regresar al hospedaje?

2.4.1.2 Revisión bibliográfica

Mediante el estudio de investigaciones existentes y artículos, sobre las artesanías de Imbabura, se busca conocer la procedencia y la historia de la materia prima utilizada para la realización de los productos textiles, tejidos y demás. También se busca identificar los símbolos identitarios de Otavalo para poder desarrollar un concepto para el packaging.

Los estudios de casos son útiles en el desarrollo de un trabajo. Por medio de la indagación y el análisis de uno o varios casos de interés dentro de nuestro tema de investigación, conoceremos el impacto de los packagings identitarios de Havanna y República del Cacao, como referentes de diseño para el desarrollo de este.

2.4.2 Etapa 2: Definición

2.4.2.1 Mapa de empatía

Esta etapa recolecta los datos de las entrevistas para poder comprender las necesidades reales expresadas y no expresadas por los clientes. Se podrán determinar también los puntos de dolor de los turistas extranjeros desde el momento de la compra de la artesanía hasta su llegada al destino, y así descubrir posibles soluciones a diferentes problemas que se presenten en este contexto.

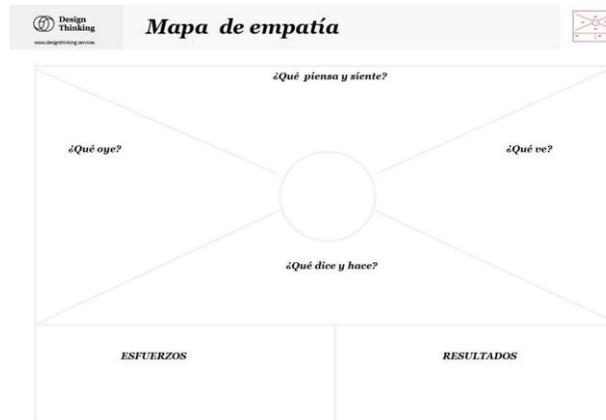


Figura 4. Mapa de Empatía.

Fuente: Designthinking.services

2.4.3 Etapa 3: Ideación

- **Brainstorming**

Para definir el concepto de la ilustración, se utilizará una lluvia de ideas tomando en cuenta todo lo previamente identificado. Esta herramienta permitirá realizar un moodboard.

- **Moodboard**

Es una herramienta visual que consiste en la selección de imágenes, fotografías, materiales, conceptos, etc., que sirven para expresar conceptos vinculados con una posible solución y que comprendan un alto grado de complicidad al expresarse y facilitando la percepción más certera de ambientes, estilos y valores. Para este proyecto, esta herramienta es necesaria para proyectar mejor las posibles soluciones visuales del packaging en cuanto a su forma y diseño. Por medio de esta herramienta se va a definir el estilo gráfico, la tipografía, los colores, la forma del packaging, etc, que se emplearán en el desarrollo de este.

2.4.4 Etapa 4: Prototipado

La exposición de ideas y conceptos dan paso al prototipado de un producto, en la cual se presentan bocetos, die-lines, maquetaciones y mockups.

2.4.5 Etapa 5: Validación

El testeo va de la mano con los consumidores y usuarios implicados para confirmar si es atractivo y viable para su posterior aplicación y desarrollo. Por medio de las críticas y sugerencias, se realizan cambios que aporten a la mejora para la experiencia del consumidor.

2.4.5.1 Test de Usabilidad de uso natural

Se construirá un modelo temprano para la medición empírica del packaging por medio de los resultados obtenidos en la etapa de ideación y prototipado. Por medio de esta herramienta, se podrá conocer desde el punto de vista de los artesanos y/o comerciantes, las facilidades o dificultades en cuanto a su manipulación, y armado del packaging. También se podrá conocer si el tamaño de este permite que estos puedan ser almacenados con facilidad.

Mikaela Espinoza
2021-08-09 00:42:00

Preguntas para la validación del prototipo a artesanos y artesanos comerciantes:

1. ¿Cuál es su primera impresión del empaque?
2. ¿Qué dudas tiene sobre la funcionalidad del empaque?
3. ¿Qué productos guardaría usted dentro del empaque?
4. *Se procederá a observar la manipulación de los entrevistados con el empaque y los productos introducidos.
5. ¿Considera que el material es lo suficientemente resistente?
6. ¿Qué características de este le llamaron la atención?
7. ¿Le cambiaría algo a esta propuesta?
8. Ignorando costos, ¿implementaría este empaque en su local?
9. *Para finalizar, se procederá a desarmar el empaque para poder conocer el nivel de dificultad de armado y también para conocer si este podría ser almacenado con facilidad.

2.4.5.2 Matriz de feedback

Según el test de usabilidad de uso natural, se hará uso de esta herramienta dirigida a los artesanos y comerciantes, para obtener información en cuanto a la facilidad de

armado, manipulación y almacenamiento del packaging propuesto. Se buscará también identificar si la propuesta es funcional e innovadora.

Cuadrante 1: Cuestiones que agradan al usuario y por qué	Cuadrante 2: Críticas constructivas que aportan valor al resultado final
Cuadrante 3: Preguntas que surgen durante el proceso de prueba	Cuadrante 4: Nuevas ideas que hayan surgido

Figura 5. Matriz de feedback.

Fuente: Designpedia.

2.4.5.3 Entrevista a experto en packaging

Para validar la propuesta en cuanto a la comunicación gráfica y funcionalidad del empaque, se entrevistará a un experto en el área:

1. Entendiendo el contexto y los conceptos de packaging y sus gráficas ¿Cree que los elementos empleados son acertados y encajan con lo expuesto?
2. ¿Qué piensa sobre los materiales empleados en este packaging?
3. ¿Qué opina sobre la funcionalidad de la propuesta?
4. ¿Qué recomendaciones puede darnos en base a su experiencia en el mundo del packaging?

2.4.5.4 Encuesta monádica secuencial

Por medio de este tipo de encuesta *que se puede visualizar en anexos, se podrá evaluar y obtener retroalimentación sobre los estímulos que ocasiona colocar que es eso* packaging en los consumidores.

Mikaela Espinoza
2021-08-09 00:42:00

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1 Resultados de las entrevistas

Para la recolección de la información basada en los problemas, deseos y necesidades de los turistas extranjeros, se entrevistó en base a la experiencia con el mercado extranjero al ingeniero comercial Mario Fuentes, fundador del operador turístico “My Trip to Ecuador”.

Mario Fuentes (2021) detalló que el mercado de turistas con el que trabaja son residentes de Estados Unidos y Canadá, jubilados o padres de familia, al ser aquellos que no tienen tiempo para planificar los viajes. Detalló que los turistas vienen principalmente por las Islas Galápagos, sin embargo, deciden regresar para conocer más sobre Otavalo, que es uno de los destinos más solicitados después de Cuenca, debido a su interés por la cultura indígena y a los tejidos que son las artesanías que más llaman su atención. Se encontró que:

- Los turistas extranjeros buscan tener una experiencia de contacto con la naturaleza.
- Buscan estar lo más cómodos posible.
- Son eco amigables y piden los productos sin fundas de plástico, por lo que suelen llevar las compras en sus maletas y envueltos en la ropa.
- Prefieren comprar los objetos que tengan una certificación de autenticidad.
- No tienen conocimiento sobre la diferencia entre las artesanías auténticas e industriales.
- Los productos en packagings son los que más llaman su atención.

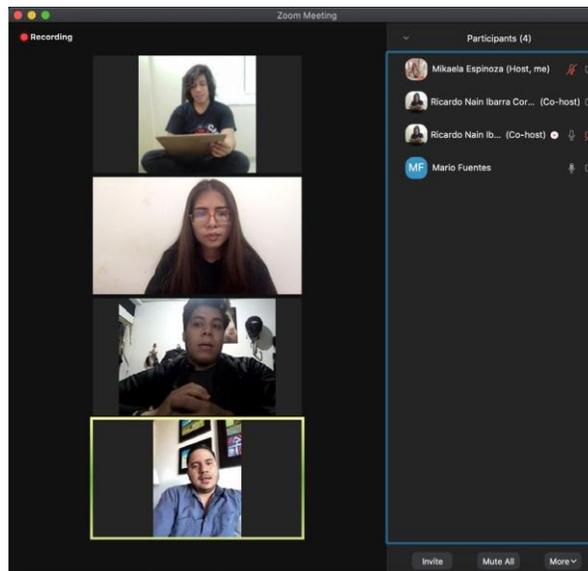


Figura 6. Entrevista vía zoom a Mario Fuentes.

Fuente: Espinoza Mikaela, Ibarra Ricardo, (22/07/2021).

De acuerdo a las entrevistas virtuales realizadas el 20 de Julio del 2021 a los norteamericanos Seth Nielsen, Andrea Schaer, Sue Parkinson, Ashlyn Englebright y Todd Khol, de entre 25 y 30 años de edad (que han visitado previamente Ecuador), se determinó que:

- Los turistas extranjeros caminan mucho y hacen compras inesperadas, por lo cual es de beneficio una bolsa o maleta extra en la que puedan cargar las mismas, además de la maleta que ya traen porque esa está llena de ropa y demás objetos necesarios.
- Cuando compran un objeto, el empaque debe caber en la maleta o ajustarse a ella, porque de lo contrario, la desechan.
- En la mayoría de los casos estos no recibieron las bolsas de plástico que les daban junto a sus productos. Sin embargo, indican que son cómodas de llevar.
- Cuando un producto no ha sido empacado de manera segura y quieren que esté protegido, los meten en la maleta entre su ropa.
- Si el packaging no es lo suficientemente atractivo, lo desechan.

3.2 Resultados de las revisiones bibliográficas

Mediante la revisión de documentos, se identificaron los símbolos identitarios otavaleños y su iconografía, que permitirán desarrollar un concepto para el aspecto y diseño del packaging.

3.2.1 Significado de lugares simbólicos de Otavalo

Tabla 1. Significado de lugares simbólicos de Otavalo.

Nombre	Descripción	Significado	Imágenes
<i>Otavalo</i>	Pueblo indígena que mantiene una relación espiritual con montañas, cerros y lagos. Poseen una cosmovisión que combina y da sentido a todo sobre la vida, una de las expresiones es la relación armónica entre el universo, la tierra y el hombre.	“Valle del Amanecer”.	 <p>Figura 7. Otavalo Fuente: http://periodicoopcion.com/otavalo-ciudad-bolivariana/</p>
<i>Peguche</i>	Cascada icónica de la cultura indígena otavaleña, utilizada para baños purificadores y realizar rituales, que fue cuna de “los carangues” una de las primeras civilizaciones del Ecuador.	“Salto de agua transparente”, o “Vapor de agua sagrada”	 <p>Figura 8. Cascada Peguche Wasi Fuente: https://ec.viajandox.com/otavalo/cascada-de-peguche-A238</p>
<i>Taita Imbabura</i>	Es un volcán ubicado en Imbabura. En la cultura indígena ecuatoriana es el esposo de la “Mama Cotacachi”. Ambos tienen hijos como el Yana Urku (montaña negra) y cerro Piñan.	“Padre sabio.”	 <p>Figura 9. Taita Imbabura Fuente: https://ec.viajandox.com/otavalo/cerro-imbabura-A248</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Celebraciones

Tabla 2. Celebraciones de Imbabura.

Celebración	Descripción	Significado	Imágenes
<i>Inti Raymi</i>	Festividad indígena en gratitud a la Pachamama y el dios Sol, por haber permitido una buena producción y cosecha de productos de sustento, es acompañado con música y danza.	Fiesta del sol y la cosecha	 <p>Figura 10. Celebración Inti Raymi Fuente: https://ecuadortoday.media/2019/06/22/que-es-el-inti-raymi-una-interpretacion-alternativa/</p>
<i>Yamor</i>	Celebración cultural de Otavalo, vinculada a los orígenes pre- incaicos con la religión. Es realizada durante los meses de Septiembre y Octubre.	Diversidad del pueblo, y de los granos del maíz en una mazorca.	 <p>Figura 11. Fiesta del Yamor Fuente: https://www.goraymi.com/es-es/imbabura/otavalo/fiestas-conmemorativas/yamor-akyw59t9n</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Símbolos de la región andina

Tabla 3 Símbolos de la región andina.

Símbolos	Descripción	Significado	Iconografía
<i>Pachamama</i>	Es la diosa femenina de la tierra y la fertilidad, una divinidad concebida como la madre que nutre, cuida y sustenta a los seres humanos. Para los incas es la deidad de la agricultura comunal, fundamento de toda civilización y el Estado Andino.	Madre Tierra	Representado como la naturaleza en sí misma, montañas, ríos, lagos, etc.

<i>Trenza</i>	Es un símbolo identitario de los kichwas Otavaleños que según la cosmovisión indígena, esta tiene un vínculo con la naturaleza donde su espacio está organizado entre el hanan pacha lo de arriba de la tierra, el kai pacha lo de la superficie y el uku pacha lo de abajo.	Conexión de los tres espacios, es "energía y vitalidad", entrelazamiento de las tres dimensiones.	Figura representada en la cultura otavaleña <small>ricardo ibarra 2021-08-26 20:41:00 https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9587/1/UPS-QT07451.pdf</small>
<i>Hanan Pacha</i>	Es un mundo espiritual , supra terrenal o celestial donde conviven dioses y seres animados, cerros, ríos y piedras junto a árboles animales y fenómenos naturales.	Mundo superior, como el cielo.	Es representado en la cultura andina por el cóndor.
<i>Kai Pacha</i>	Es el nivel que simboliza la transición de la vida. Nos acompaña y determina desde que nacemos hasta nuestro fallecimiento.	Mundo de lo real, nuestro hábitat y lo visible.	Es representado por el felino yaguareté o pantera negra.
<i>UkuPacha</i>	Nivel subterráneo unido al seno profundo de la tierra. Simboliza el arraigo a través de una raíz ya que nada puede existir sobre la tierra si no está arraigada a ella.	Mundo de las profundidades, lo inferior.	Se representa por el símbolo de la víbora.
<i>TaitaInti</i>	Deidad suprema de la mitología incaica. Es el dios Sol y ancestro mitológico de los fundadores y soberanos del Imperio Incaico.	Padre sol	Se representa como el astro rey, el Sol.
<i>MamaQuilla</i>	Dentro de la mitología y religión inca, fue el tercer poder y diosa lunar. Era la hermana y esposa de	la madre luna y personificando la fuerza del hombre.	Esta diosa, es representada por la Luna.

	Inti, era la diosa del matrimonio y el ciclo menstrual.		
<i>ChachaWarmi</i>	Código de conducta basado en los principios de dualidad y complementariedad como pilares fundamentales del desarrollo de la familia y de las comunidades andinas.	Hombre y mujer como la pareja reunida en la relación autóctona.	Es el matrimonio en sí mismo.

Fuente: Elaboración propia

3.2.4 Artesanía textil

Origen: Se remonta al comienzo de la historia de los indígenas andinos. “Antes de la conquista y antes de la llegada de los incas, los Otavaleños y otros indígenas de otras tribus del Ecuador tejían mantas y frazadas con algodón que obtenían del comercio con agentes de la jungla amazónica” (Meier, 1996, pág. 70). Otavalo es el lugar con mayor reconocimiento a nivel de Sudamérica, es donde el 70% de la población está vinculados a la producción de textiles. Sus habitantes visten con prendas tradicionales, que en su mayoría son elaboradas por ellos mismos. Los detalles se bordan en ponchos, tapeter, blusas, anacos, faldones y fajas.

Clasificación: Los tejidos otavaleños, se encuentran dentro de la clasificación de artesanías productivas, al poder ubicarse como un oficio artesanal tradicional de carácter patrimonial, debido a su técnica ancestral.

Materia prima: El producto para el extranjero es más llamativo, no solo sino también por el material que con gran destreza son elaboradas, (lana de borrego y alpaca) lo que hace que sean más resistentes y durables para el consumidor. Además de simbolizar un menor impacto medio ambiental al no usar fibras sintéticas que pasan por procesos químicos perjudiciales.

Mikaela Espinoza
2021-07-23 22:03:00
fuente
orgullo y elegancia sus
mismos. Los detalles

Mikaela Espinoza
2021-08-12 06:37:00
https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26915/1/Proyecto%20Cap%20ora%20LlumiQuinga%20Clelia%20Mariasol.pdf
diferencias de las

Técnica ancestral para la elaboración de los tejidos: En Otavalo antiguo, se ocupaba únicamente el telar de cintura o callua, cuya estructura de madera cuenta con diferentes varas en las que se envuelve la lana para proceder a tejer. Se ocupa de una faja que va colocada en la cintura del tejedor. Este instrumento se utilizó desde antes de la llegada de los españoles, y es considerada una técnica ancestral debido a las magníficas habilidades y fuerza que se necesita para manejarla.

3.3 Resultados de estudio de casos

Por medio del estudio del caso de los Alfajores Havanna y la marca República Del Cacao, se pudo determinar que para que una marca pueda ocupar un lugar de privilegio en el sentimiento de un país, para la creación de un packaging representativo e identitario se debe:

- Utilizar elementos identitarios como símbolos, colores, iconos, y etc., que evoquen recuerdos, sentimientos y emociones sin descuidar sus funciones ergonómicas.
- Utilizar los recursos que en su país de origen funcionaron, como en el caso de Havanna, lo fue el lanzamiento de ediciones limitadas cotizadas por coleccionistas asegurando así su rasgo memorable y una experiencia “eternamente argentina”.
- Promover y actuar a favor del trabajo sostenible para las comunidades.
- Resaltar el origen y proceso de trabajo de la materia prima, su calidad y beneficios: “vender como marca un viaje hacia el origen”.
- Buscar que el consumidor viva una experiencia sensorial para lograr transportarse hacia el origen del producto.



Figura 12. Diseño conmemorativo de los 60 años de Havanna.

Fuente: Foroalfa.org



Figura 13. Diseño packagings de República del Cacao.

Fuente: Sitio web oficial de la República del Cacao

3.4 Mapa de Empatía

El mapa de empatía se realizó según la población descrita por Diana Ferro, según las características descritas por el boletín de las cifras turísticas de Otavalo del 2015 y de el operador turístico Mario Fuentes, y según las necesidades que los turistas que han visitado previamente Ecuador expresaron en las entrevistas.



Figura 14. Mapa de empatía.

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Medidas de las artesanías textiles

Se realizó una investigación en la cual se determinaron las medidas de los productos textiles para poder realizar un packaging con las medidas indicadas, para que los productos puedan caber sin dificultad. Debido a que hay productos cuyas medidas no permiten que este pueda entrar cómodamente en una mochila, se determinó realizar una versión de funda de papel kraft con el mismo concepto del packaging principal.

Mikaela Espinoza
2021-08-08 23:08:00

medidas de las artesanías
falta poner lo de los productos, peso,
etc
medidas no permiten que
realizar una versión de funda

Tabla 4. Medidas de artesanías textiles más comunes.

Producto	Peso approx.	Medidas	Medidas doblado	Medidas del producto enrollado
Telares pequeños	0.5307031 kg	25 x 30 cm	12,5 x 30 cm	Diámetro 3 cm
Cubre mesas	0.167262 kg	70 x 120 cm	35 x 30 cm	Diámetro 6 a 12 cm
Blusas	0.18087 kg	27.94 x 19.304 cm	20 x 25 cm	Diámetro 5 a 8 cm
Poncho	0.771107 kg	120 x 90 cm	30 x 45 cm	Diámetro 10 a 15 cm
Chales	0.189942 kg	60 x 150 cm	30 x 30 cm	Diámetro 6 a 10 cm
Bufandas	0.453592 kg	30 x 150 cm	15 x 35 cm	Diámetro 6 a 12 cm

Fuente: Elaboración propia.



Figura 15. Productos del Taller Artesanal Peguche Wasi (proyecto de turismo comunitario).

Fuente: Instagram, @tallerpeguchewasi

3.5 Brainstorming

De acuerdo a los resultados de la revisión bibliográfica, se plantearon diversas ideas, conceptos y parámetros para el aporte del desarrollo de propuestas de la forma y diseño del packaging. Los elementos visuales como los colores, simbología, estilo, materiales, técnicas de impresión y desarrollo, se pueden observar en la figura 16.

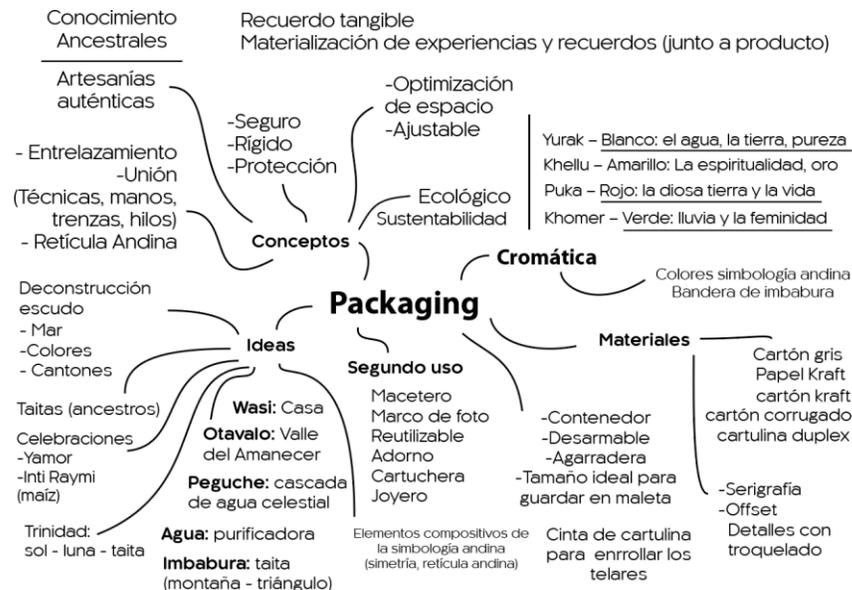


Figura 16. Brainstorming para la elaboración del concepto del packaging.

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Moodboard

Se plasmaron visualmente elementos que contribuirán al desarrollo de conceptos gráficos para la realización de packaging, como paletas de colores, referencias de elementos identitarios, materiales, etc. A través de las imágenes plasmadas en el moodboard se ideará la mejor solución a desarrollar. Los datos expuestos pueden ser verificados en la figura 17.



Figura 17. Moodboard.

Fuente: Elaboración propia.

3.7 Resultados del Brainstorming y del Moodboard

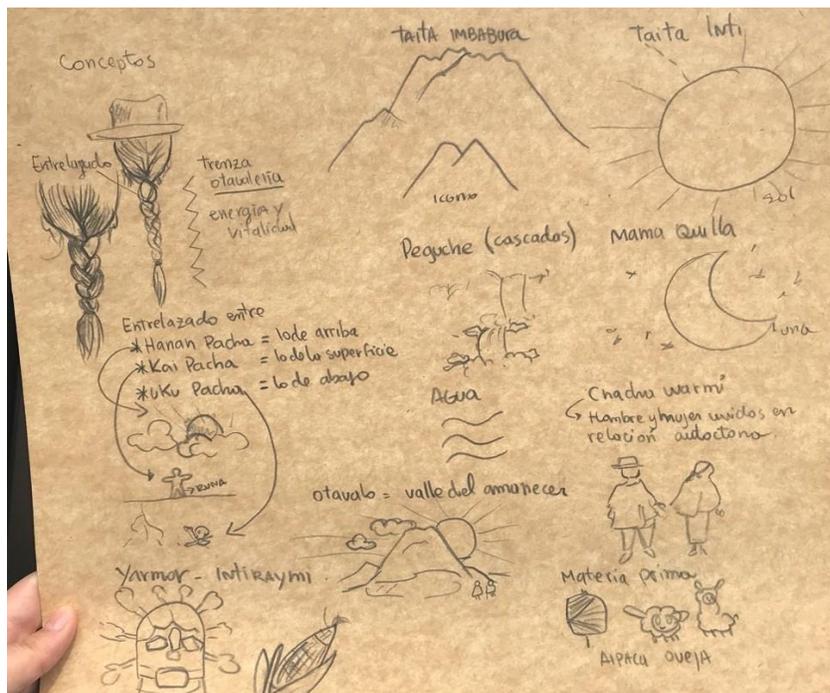


Figura 18. Bocetos para el concepto de la forma y diseño del packaging.

Fuente: Elaboración propia.

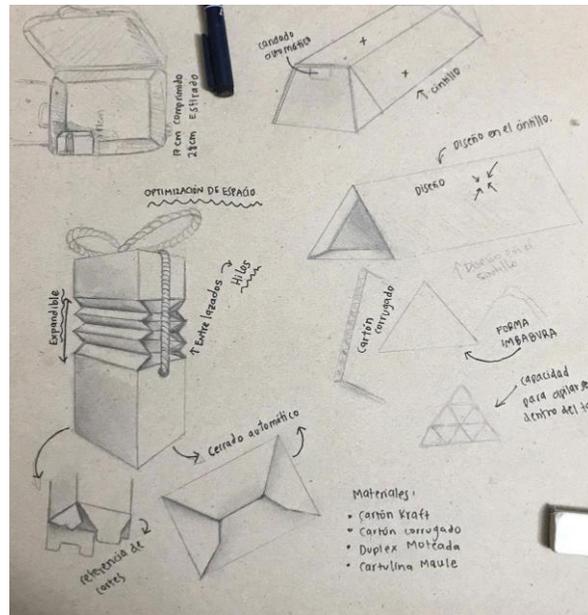


Figura 19. Bocetos para el concepto de la forma del packaging #1 (cartón gris 300g).

Fuente: Elaboración propia.

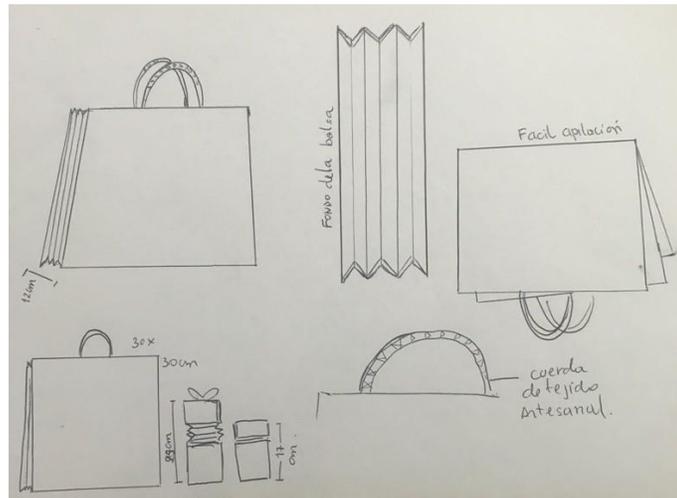


Figura 20. Bocetos para el concepto de la forma del packaging #2 (funda de papel kraft 120gr).

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Validaciones de la propuesta

Para la medición empírica en la utilización real de las dos versiones de packaging, por medio de prototipos tempranos para conocer la funcionalidad y facilidad de armado, manipulación y almacenamiento, esta primera validación se dirigió a los artesanos y artesanos comerciantes.

3.8.1 Primera validación packaging #1

- Se realizó una primera prueba de **armado** del packaging #1 y se demoraron un aproximado de 20 segundos. Indicaron que fue relativamente fácil ya que se pudo realizar sin explicaciones previas.
- La **manipulación** del packaging #1 fue fluida y sin problemas. Hicieron la prueba con chales, bufandas, camisas, blusas, gorros, guantes, llaveros, y pudieron meter tranquilamente los productos dentro del mismo.
- En cuanto al **almacenamiento**, los entrevistados al tener un almacén pequeño, indicaron que no podrían almacenarlo cómodamente. El artesano José Camuendo al tener experiencia trabajando dentro de una comunidad de artesanos, indicó que allá los espacios son lo suficientemente grandes como para poder almacenarlos sin problema.

<p style="text-align: center;">Preguntas que surgen durante el proceso de prueba</p> <p>¿Por qué la forma del empaque tiene esos dobleces?</p> <p>¿Cuál es la función de los dobleces?</p> <p>¿Cuál es el costo aproximado de ese material?</p> <p>¿Se pueden meter muchos productos adentro?</p> <p>¿Cómo se podrían separar los productos pequeños si se colocan muchos a la vez?</p> <p>¿Cuál es la capacidad de la caja?</p>	<p style="text-align: center;">Críticas constructivas que aportan al resultado final</p> <p>Sugerencia de que el espacio en el que vaya el logo sea en el cuadrante inferior, que es el más grande.</p> <p>Que el nombre de "Ecuador y Otavalo" esté en la parte superior de la caja.</p> <p>Que la caja sea un poco más grande para que entren textiles más grandes y que haya una versión más pequeña para objetos más pequeños.</p> <p>Que la piola que acompaña a la caja sea de material textil.</p>
<p style="text-align: center;">Cuestiones que agradan al usuario y por qué</p> <p>Es innovador.</p> <p>Porque la forma es diferente a lo que han visto previamente.</p> <p>El material es lo suficientemente duro para proteger los productos.</p> <p>La caja sirve para reutilizarse de otra manera como para un regalo.</p>	<p style="text-align: center;">Nuevas ideas que hayan surgido</p> <p>Que en la tapa de la caja haya un lugar en donde poner las tarjetas de presentación.</p> <p>Que la caja venga incluida con una agarradera.</p> <p>Que la caja venga incluida con una agarradera.</p> <p>Material que separe los productos pequeños</p>

Figura 21. Matriz de feedback para el packaging #1.

Fuente: Elaboración propia

Las reacciones para esta primera propuesta de packaging fueron positivas, y lo que más llamó atención del mismo fue el modelo y la funcionalidad de expansión. El armado y manipulación del packaging es sencilla. Sin embargo, en cuanto al almacenamiento del mismo, se necesita un lugar de gran espacio para poder almacenarlos cómodamente.

3.8.2 Primera validación packaging #2

Se realizó la presentación y valoración de aspecto y los materiales empleados para el desarrollo de la funda de papel como una opción para los artículos de mayor tamaño.

- El **manejo** del mismo fue muy fluido debido a la densidad del material y la familiaridad de los artesanos con este tipo de fundas.
- Los artesanos entrevistados afirmaron que no tendrían problemas de espacio para **almacenar** la presente propuesta porque ocuparía un espacio similar de las fundas que utilizan actualmente. El packaging posee una gran capacidad de reducción y compresión al poder aplanarse totalmente.
- La cavidad de la funda de papel propuesta fue testeada y **resistió** 2 ponchos de medidas estándar.

Las reacciones para esta segunda propuesta fueron un poco más neutrales, ya que están familiarizados con el material. Sin embargo, les interesó, al igual que el packaging #1, la funcionalidad de expansión. No se visualizó dificultad alguna ni en el armado ni en la manipulación de este empaque. En cuanto al almacenamiento de este, este al poder aplanarse, puede colocarse y apilarse con facilidad en cualquier lugar.

<p>Preguntas que surgen durante el proceso de prueba</p> <p>¿Es el único tamaño de funda?</p> <p>¿Se puede hacer de colores?</p> <p>¿Resistirá con 3 o más abrigos?</p>	<p>Críticas constructivas que aportan al resultado final</p> <p>Que sea un poco más grande para que entren textiles más grandes.</p>
<p>Cuestiones que agradan al usuario y por qué</p> <p>Es expandible. Porque entran más productos.</p> <p>Es un material económico.</p> <p>Es fácil de almacenar y no ocupa mucho espacio.</p> <p>Es innovador. Porque no han trabajado con empaques de formas similares.</p> <p>Es "bonito".</p>	<p>Nuevas ideas que hayan surgido</p> <p>Material más rígido para darle un segundo uso de carpeta de acordeón.</p> <p>Que el material sea de cambrela para que sea reutilizable</p>

Figura 22. Matriz de feedback para el packaging #2 (complementario).

Fuente: Elaboración propia.



Figura 23. Validación Janeth Muenala.

Fuente: Espinoza Mikaela, Ibarra Ricardo (12/08/2021).



Figura 24. Validación Teresa Gualachi.

Fuente: Espinoza Mikaela, Ibarra Ricardo (12/08/2021).



Figura 25. Validación Blanca Arellano.

Fuente: Espinoza Mikaela, Ibarra Ricardo (12/08/2021).

3.8.3 Segunda validación packaging #1 y #2

Se realizó una validación con Andrés Auz (2021) experto dentro del mundo del packaging. Se le presentaron mockups de lo que sería el resultado final, la ilustración y en general el contenido gráfico del packaging. Se abarcaron los siguientes temas: comunicación gráfica, funcionalidad y estética. Sus opiniones se redactan a continuación:

- En lo que respecta a la comunicación gráfica y la contemporaneidad de la ilustración, indicó que el diseño es bastante acertado, limpio, moderno y los íconos y símbolos empleados son muy buenos.
- Pasando a la forma y función del empaque, opinó que le parece muy *escultórica* la propuesta. La caja se ve como una artesanía más con la correa textil que complementa el concepto, y recomendó usar este elemento también en la funda.
- La propuesta de segundo uso, le parece una buena opción debido a que actualmente la tendencia hacia lo ecológico está aumentando. Sin embargo, recomendó que el material sugerido podría ser reemplazado por papel semilla para que el packaging sea más ecológico aún.
- Dentro de sus recomendaciones, sugirió que el empaque tenga un soporte interno para la protección de otro tipo de artesanías que compartan dimensiones.

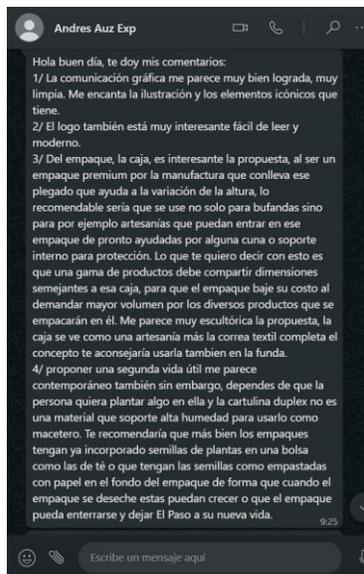


Figura 26. Validación Andrés Auz.

Fuente: Espinoza Mikaela, Ibarra Ricardo (23/08/2021).

Se realizó también una encuesta a 10 extranjeros cuyos comportamientos y necesidades se acomodaron al perfil de usuario mostrado en la figura 27, para conocer sus opiniones acerca de la propuesta.

- (30-39) Ryan Meryhew, Francisco
- (40-49) Jerusha, Alex Hansen, Rachel Kohl, David Millward, Sherill Javier, Leah Hermann
- (50-60) Miriam Florencia, Jay Nielsen



Figura 27. Perfil de usuario.

Fuente: Elaboración propia

Entre estos, se encuentran 6 estadounidenses, 2 canadienses y 2 alemanes que se encuentran entre el rango de 30 y 60 años, de los cuales el 50% ha visitado previamente Ecuador:

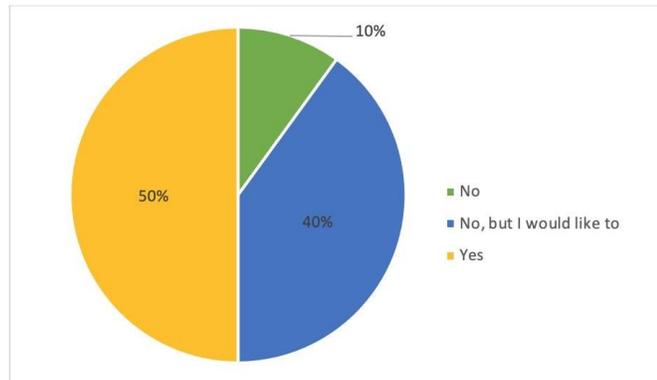


Figura 28. Gráfico de pastel sobre el porcentaje de los encuestados que han visitado previamente Ecuador.

El 70% de los encuestados indicaron que conocen sobre la existencia de réplicas industriales de las artesanías, realizadas con materiales sintéticos. Sin embargo, solo 1 de los encuestados indicó que probablemente podría llegar a reconocer las diferencias entre ambas:

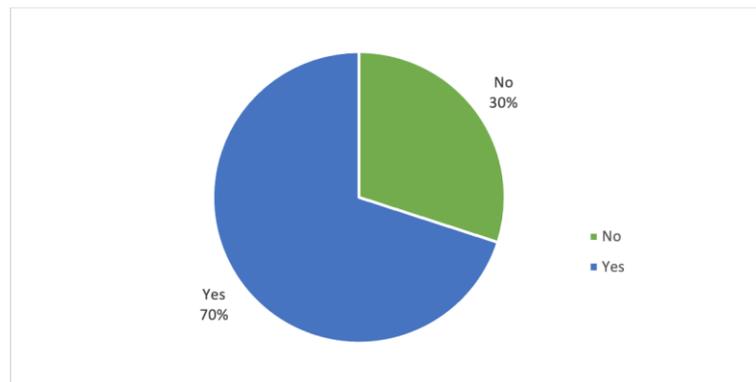


Figura 29. Gráfico de pastel sobre el porcentaje de los encuestados que conocen sobre la existencia de réplicas industriales de las artesanías.

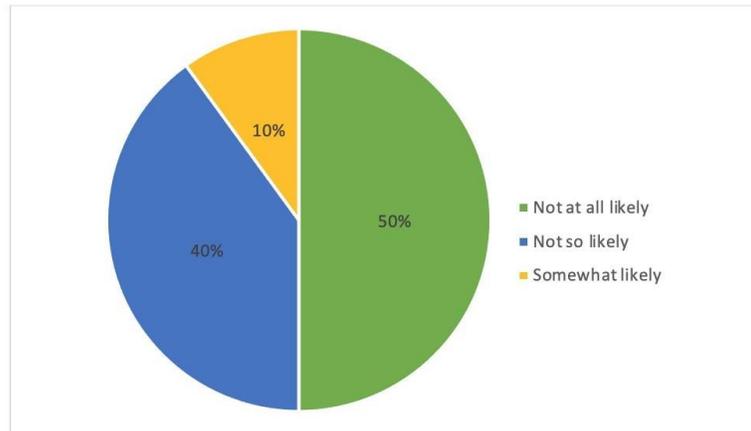


Figura 30. Gráfico de pastel sobre el porcentaje de los encuestados que creen que podrían llegar a conocer las diferencias entre las artesanías auténticas y las réplicas industriales.

Las certificaciones que se colocaron en el packaging se mencionan a continuación: *Producto reciclable, FSC de reforestación de bosques y Primero Ecuador*. Este packaging servirá como identificador y portador de una certificación artesanal, por lo cual, por medio de una pregunta abierta, se buscó confirmar si los encuestados buscan algún tipo de certificaciones en los productos que compran. El 70% de los encuestados afirmaron su búsqueda de certificaciones que indiquen *calidad, autenticidad y cruelty-free*.

El 70% de los encuestados indicaron que esta propuesta de packaging como identificador de autenticidad, les proporcionaría más confianza al momento de comprar una artesanía auténtica, mientras que el 30% restante, indicó que “quizás”:

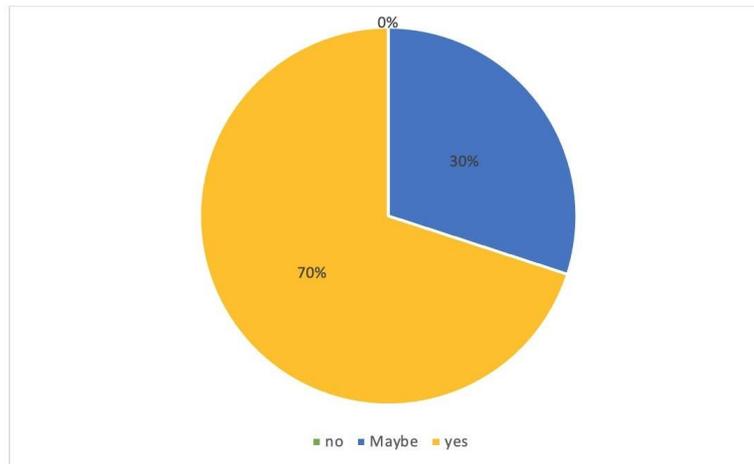


Figura 31. Gráfico de pastel sobre el porcentaje de los encuestados que sentirían más confianza de comprar una artesanía auténtica si el taller artesanal entregará los productos en esta propuesta de packaging.

Para la evaluación y retroalimentación sobre los estímulos que ocasionó la propuesta de packaging en los consumidores, se presentaron imágenes de la propuesta y un video en el que se visualiza la manipulación de la propuesta de packaging en una encuesta monádica secuencial con preguntas de escala Likert de 5 puntos. Estas preguntas cerradas ofrecieron una gama de opciones de respuesta de un extremo a otro, desde “totalmente de acuerdo” hasta “totalmente en desacuerdo”. Se pudo determinar que, en términos visuales, la propuesta es acogida de manera positiva por los extranjeros:

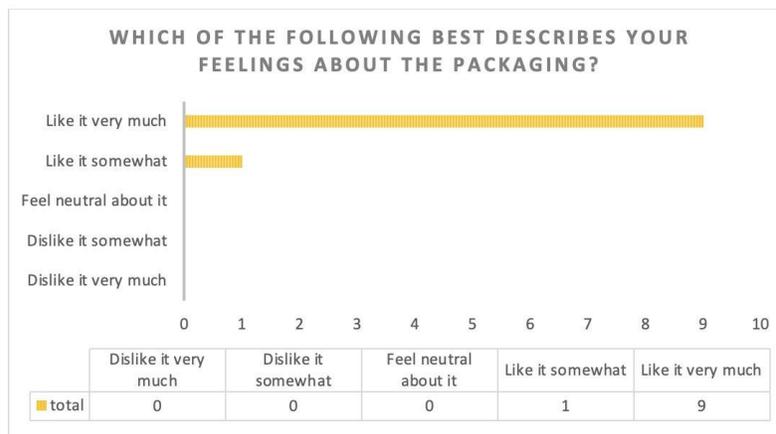


Figura 32. Gráfico de barras sobre lo que sintieron los encuestados hacia la propuesta de packaging.

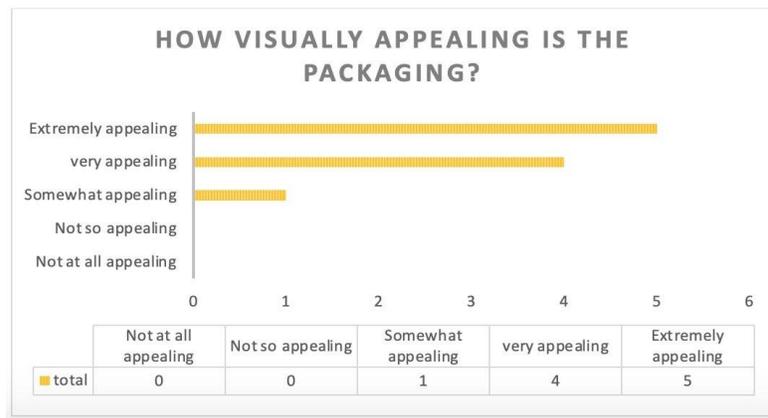


Figura 33. Gráfico de barras sobre el nivel de atracción visual de la propuesta de packaging hacia los encuestados.

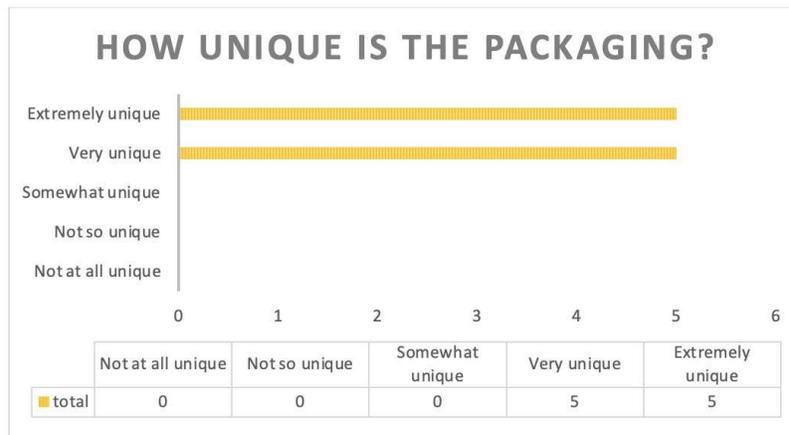


Figura 34. Gráfico de barras que indica si la propuesta de packaging es única para los encuestados.



Figura 35. Gráfico de barras que indica si la propuesta de packaging es diferente a los packagings existentes.

Para validar y adoptar opiniones sobre la funcionalidad, usabilidad y calidad, también se realizaron preguntas con respuestas de escala Likert de 5 puntos. El 90% de los encuestados indicaron que podrían cargar el packaging de manera fácil, dado el tamaño y la cuerda incluida en el mismo:

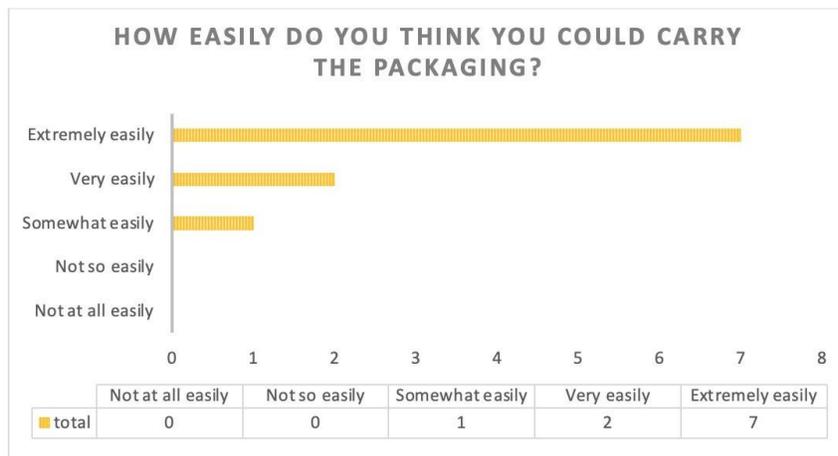


Figura 36. Gráfico de barras que indica el nivel de facilidad con el que los encuestados piensan que podrían llevar consigo el packaging.

El 90% de los encuestados indicaron que la calidad del packaging es alta, mientras que el 1% piensa que la calidad es media:

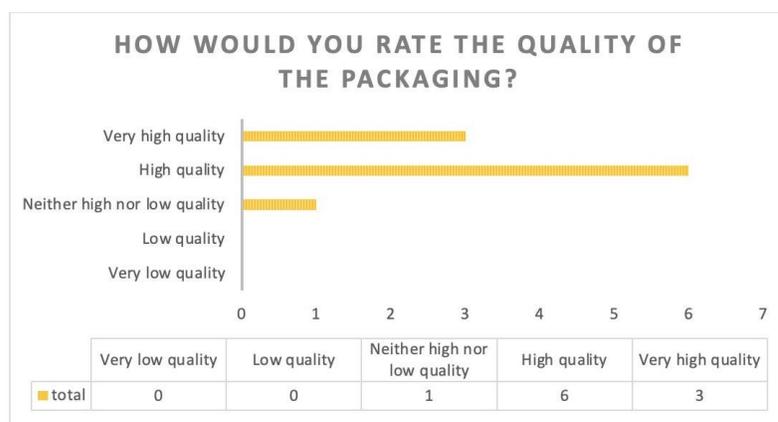


Figura 37. Gráfico de barras que indica cómo los encuestados calificarían la calidad de la propuesta de packaging.

La figura 37 indica que el 60% de los encuestados afirmaron que en base a las fotos y el video mostrados en la encuesta, el material elegido para la propuesta (cartón gris 250gr) es fuerte:

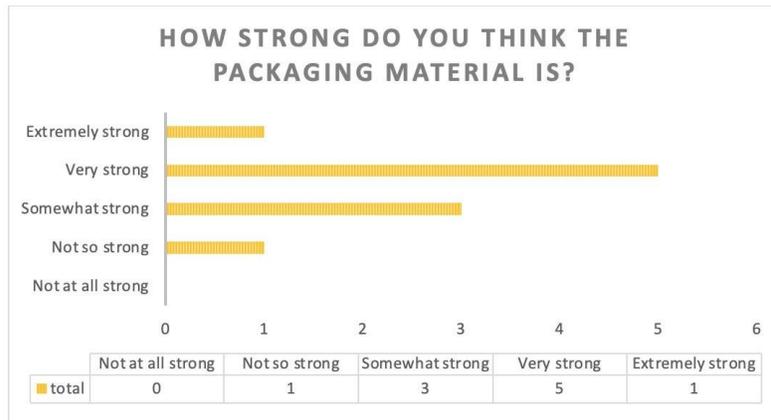


Figura 38. Gráfico de barras que indica qué tan fuerte los encuestados perciben el material del packaging.

En la primera validación de la propuesta que se realizó presencialmente con los artesanos y comerciantes, se pudo afirmar que el material es lo suficientemente fuerte para su función destinada.

Al 70% de los encuestados les pareció que a la propuesta le faltaba un poco más de información, por lo cual se decidió incluir un espacio para un código QR en el packaging, que pueda llevar al usuario a una página con más información, sea sobre las artesanías, Imbabura, Otavalo, Talleres de turismo comunitario, etc:

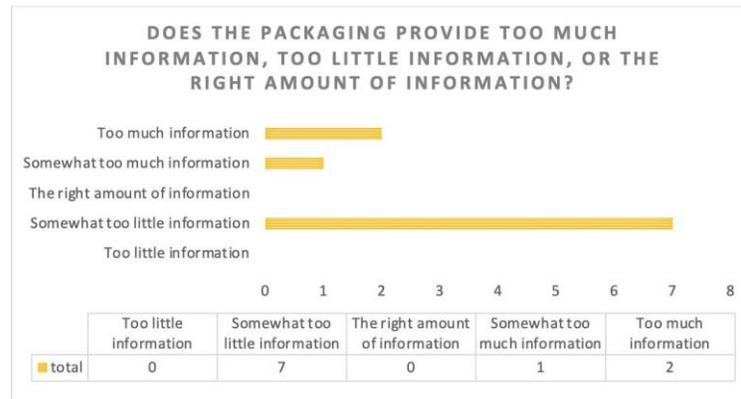


Figura 39. Gráfico de barras que indica si la cantidad de información presentada en el packaging es correcta para los encuestados.

El 50% de los encuestados, creen que la propuesta de packaging es relevante para sus gustos y necesidades, y al 30% opina que esta solo es un poco relevante:

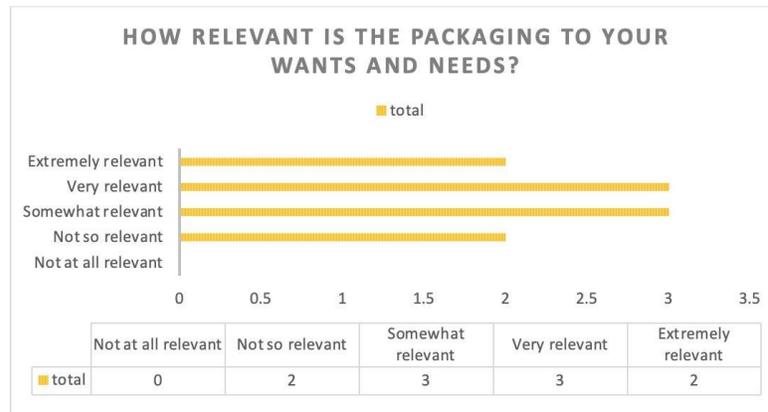


Figura 40. Gráfico de barras que indica si la propuesta de packaging es relevante para los deseos y necesidades de los encuestados.

El 70% de los encuestados manifestaron que se quedarían con el packaging, mientras que el 20% no estaban tan seguros. Uno de los encuestados indicó que no se quedarían con el packaging por ningún motivo:

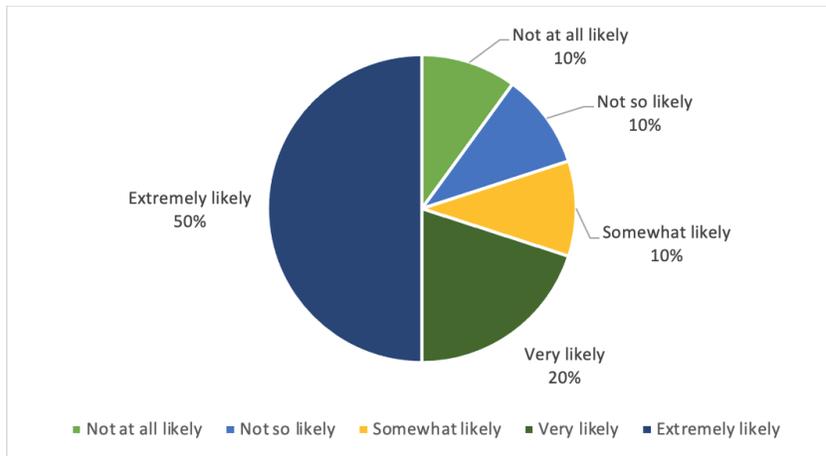


Figura 41. Gráfico de pastel que establece el nivel de probabilidad de los encuestados en quedarse con el packaging

Por último, se les presentó el packaging complementario siguiendo el mismo concepto y estilo gráfico (funda de papel kraft) para los artículos de mayor tamaño como ponchos, cubre mesas grandes, busos tejidos, etc. El 90% de los encuestados indicaron que la propuesta les gustó:

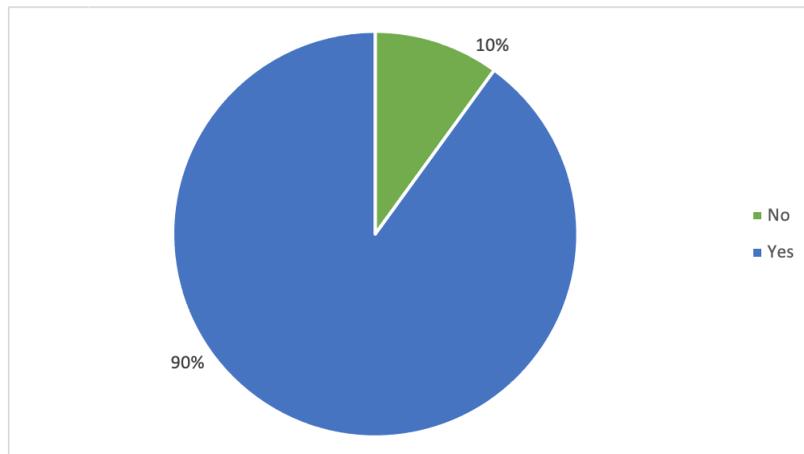


Figura 42. Gráfico de pastel que indica si la propuesta complementaria del packaging les gustó a los encuestados.

En conclusión, el feedback recibido fue favorable, indicando que la propuesta cumple con las características en cuanto a calidad, estética y función



Figura 43. Alex Hansen visualizando el video de muestra de uso del packaging



Figura 44. Miriam Florencia visualizando el video de muestra de uso del packaging



Figura 45. Jay Nielsen visualizando el video de muestra de uso del packaging

4. PROPUESTA

4.1 Desarrollo de la propuesta

En base a los resultados adquiridos durante las entrevistas e investigaciones, se ideó un packaging sostenible con información visual de elementos y rasgos propios abstraídos de la cultura de Otavalo, con características que permiten crear una persistencia de la imagen en la memoria social, reforzando y creando recordación de la identidad oriunda del producto. Para ello, se tuvieron que definir los siguientes elementos:

- 1) *Aspecto*, que se relaciona con la funcionalidad física requerida del packaging y permite elegir una forma apropiada para el mismo y el correcto uso de los materiales necesarios para su realización.
- 2) *Ergonomía*, que permite facilitar la interacción y manipulación humana con el packaging.
- 3) *Diseño*, que pretende explicar una historia o establecer una narrativa visual que sea atractiva.
- 4) *Jerarquía de la información*, que define el orden de la información mostrada en el packaging

De esta forma, se realizaron propuestas de diseño que fueron validadas por artesanos, artesanos comerciantes, un experto en packaging y extranjeros.

4.2 Propuesta de packaging

El concepto del packaging se desarrolló en base a una abstracción de los elementos simbólicos e identitarios de la cultura de Otavalo, como la trenza, el agua y la iconografía utilizada para la realización de los tapices, como se puede observar en la figura 46. La forma del packaging hace alusión a estos símbolos, como se puede observar en la figura 47.



Figura 46. Simbología escogida para el desarrollo del concepto del packaging

Fuente: Elaboración propia



Figura 47. Propuesta de packaging (caja de cartón gris 300g).

Fuente: Elaboración propia

El turismo responsable mantiene el concepto de la sostenibilidad. Según Ornella Larregina (2014) Una de las principales expectativas de los consumidores en su decisión de compra, se basa en su compromiso con el medio ambiente. Entre las ventajas de un packaging eco-amigable, se encuentra el consumo responsable, la mejora de la reputación de una marca y también le otorga mayor calidad a un producto. Es por esto, que se escogió el material de cartón gris al poseer la certificación FSC y ser un material

reciclable. El gramaje de 300 se escogió por su facilidad de impresión, la maleabilidad para los dobleces y su resistencia estructural una vez armado.

Una de las necesidades mencionadas por los extranjeros, fue la necesidad de tener un packaging que se adapte a sus maletas y que sea lo suficientemente resistente para la protección de sus productos. Es por esto que tanto el concepto como el material elegido para el packaging, permitieron que este pueda retraerse y expandirse de acorde al tamaño del producto que se introduzca, como se muestra en la figura 48.



Figura 48. Propuesta de packaging expandido y retraído.

Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de la ilustración, se empleó el uso de elementos de carácter identitario como se resumió en la figura 49. Se ilustró una pareja anciana de otavaleños, ya que el matrimonio es la base del pensamiento comunitario de las comunidades andinas, representando a su vez a los “Hatun Taytas” o abuelos, quienes enseñaron sus conocimientos ancestrales. Se situó a la pareja debajo del volcán Imbabura, lugar en el cual la cultura otavaleña se desarrolló (en las faldas del volcán), representándolo como una *casa que les brinda protección y sabiduría*. Se incluyó la imagen del maíz para hacer referencia a las fiestas y celebraciones tradicionales que se realizan en agradecimiento a la buena cosecha, razón por la cual también se incluye la presencia del sol y la luna que

son de carácter divino figuras a las que rinden culto en los rituales, y que reflejan la perfecta conexión con la naturaleza.

Para resaltar la materia prima utilizada en la elaboración de los tejidos tradicionales, se plasmó una oveja y una alpaca, animales de los cuales se extrae la lana y un texto de garantía que indica la elaboración 100% artesanal.

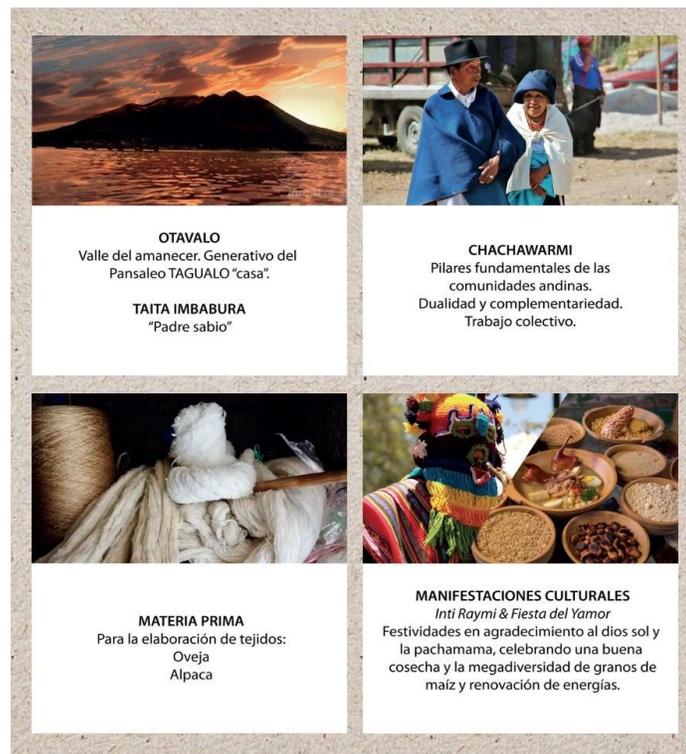


Figura 49. Concepto de la caja (caja de cartón gris 300g).

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura 51, el estilo ilustrativo escogido es una simulación de la técnica de grabado, al ser una técnica que se realiza a mano, complementando de esta manera el concepto de lo artesanal. Se optó por hacer uso solo del color negro para la ilustración del packaging, ya que una de las condiciones para estos sean lo más eco-amigable posibles, se debe emplear la menor cantidad de colores en la superficie del sustrato.

En la parte trasera del packaging, se colocó una narrativa en idioma inglés al estar dirigido al público extranjero norteamericano. Esta narrativa hace referencia a una narrativa del pueblo Kichwa, como una invitación a que el turista escanee un código QR en el cual se propone que se presente información sobre las comunidades pertenecientes a las rutas de turismo comunitario.



Figura 50. Propuesta de ilustración para el packaging.

Fuente: Elaboración propia

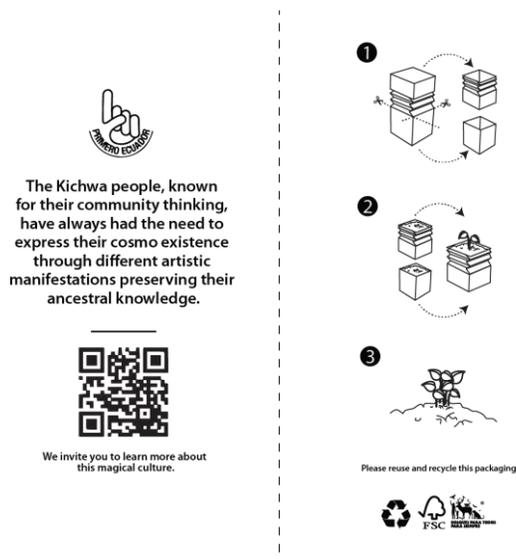


Figura 51. Información trasera del packaging - sugerencia de segundo uso.

Fuente: Elaboración propia



Figura 52. Propuesta de packaging final.

Fuente: Elaboración propia

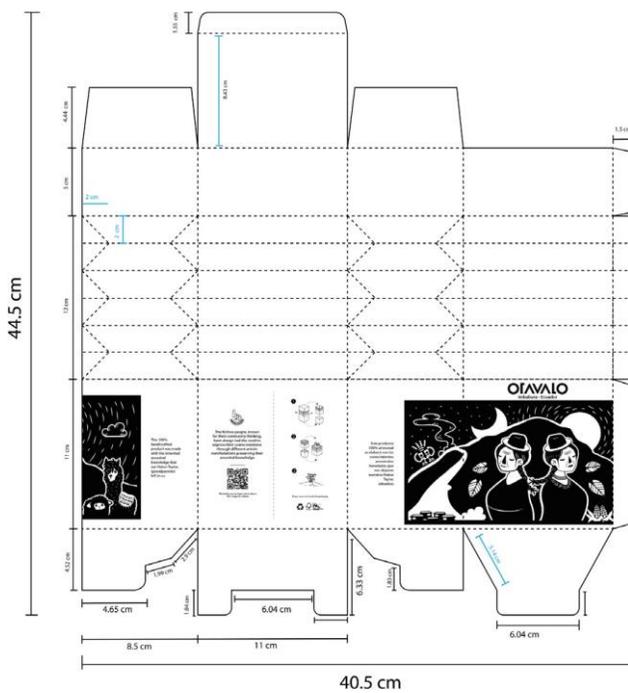


Figura 53. Dieline de la propuesta de packaging (caja de cartón gris 300g).

Fuente: Elaboración propia.

A la vez, se propuso un segundo uso para el packaging, complementando de esta manera el concepto ecológico, aportando a la conservación del planeta, la sustentabilidad y un valor agregado. Basado en lo obtenido a través de las entrevistas, se determinó que actualmente los turistas extranjeros están bastante ligados a los movimientos eco-amigables.

En base a la forma de nuestro packaging se propuso separarlo en dos partes y convertirlas a una maceta de una planta pequeña para interiores, o un semillero que pueda transplantarse en campo abierto.



Figura 54. Propuesta de segundo uso para el packaging.

Fuente: Elaboración propia

Ciertos productos como manteles grandes, ponchos, sacos, etc, no entran en la maleta de tamaño promedio que los extranjeros llevan al caminar. Por ende, se realizó una propuesta complementaria en funda de papel kraft con un gramaje de 120, que sigue la misma identidad visual y concepto de la caja, en la cual pueden introducirse estos objetos de mayor tamaño.



Figura 55. Packaging complementario (funda de papel kraft 120g).

Fuente: Elaboración propia.

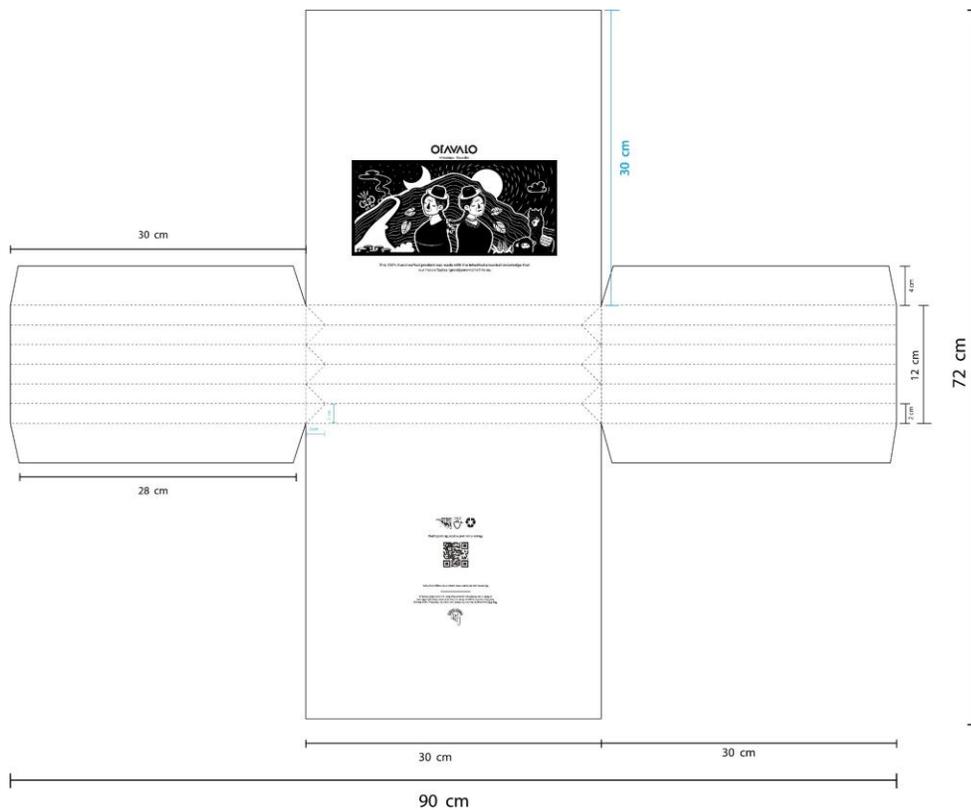


Figura 56. Dieline de la propuesta complementaria del packaging (funda papel kraft 120g).

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Análisis de costos

Para poder realizar el análisis de costos del proyecto, se dividió el trabajo en cuatro fases: análisis para el desarrollo del packaging, diseño y concepto, prototipado y testeo, y el costo aproximado de la implementación del proyecto.

Tabla 5. Análisis de costos del proyecto.

Cantidad	Descripción	Días	Costo unit	Costo total
FASE I - ANÁLISIS PARA EL DESARROLLO DEL PACKAGING				
1	Diseñador	3	\$ 30.00	\$ 90.00
FASE II - DISEÑO Y CONCEPTO				
1	Forma de packaging versión # 1 Diecut	5	\$ 30.00	\$ 150.00
1	Forma de packaging versión # 2 Diecut	1	\$ 30.00	\$ 30.00
1	Diseño ilustrativo del packaging Vectorización	3	\$ 30.00	\$ 90.00
FASE III - PROTOTIPADO Y TESTEO				
2	Prototipos de baja y alta calidad (versión #1 y versión #2)	2	\$ 30.00	\$ 60.00
8	Fotografías para mockup			
1	Mockup packaging #1 & #2	1	\$ 30.00	\$ 30.00
3	Validación de los diseños	2	\$ 30.00	\$ 60.00
SUBTOTAL				\$ 510.00
	Gastos administrativos	20%		\$ 102.00
	imprevistos	10%		\$ 51.00
	Utilidad	25%		\$ 127.50
SUBTOTAL 2				\$ 790.50
PVP				\$ 800.00

Descripción	Cantidad	Costo unit	Costo total
FASE IV - IMPLEMENTACIÓN			
Packaging # 1 - caja cartón gris 300 gr	1000	\$ 0.52	\$ 518.00
Impresión B&N			
Troquelado			
Pegado			
Troquel	1		\$ 80.00
Packaging # 2 - funda papel kraft 120 gr	1000	\$ 0.45	\$ 450.00
Impresión B&N			
Troquelado			
Armado			
Troquel	1		\$ 80.00
SUBTOTAL			\$ 1,128.00
	Gastos administrativos	20%	\$ 225.60
	Imprevistos	10%	\$ 112.80
	Utilidad	25%	\$ 282.00
SUBTOTAL 2			\$ 1,748.40
PVP			\$ 1,800.00
COSTEO TOTAL			\$ 2,600.00

El coste total del proyecto es de US\$2,600 como se visualiza en la tabla 5. Además, se realizó un presupuesto para ofrecer al supuesto cliente que se encargaría de la realización del proyecto y a este se le agregó el 12% de IVA.

Tabla 6. Presupuesto del Proyecto dividido en fases.

CONCEPTO	TOTAL
I. ANALISIS PARA EL DESARROLLO DEL PACKAGING	\$ 130.00
Investigación de campo	
Entrevistas	
II. DISEÑO Y CONCEPTO DEL PACKAGING	\$ 420.00
Desarrollo del concepto	
Diseño de forma del packaging (3 propuestas)	
Definición de estilo ilustrativo	
Diseño ilustración	
III. PROTOTIPADO Y TESTEO	\$ 250.00
Validación de propuestas	
Realización de prototipos en baja y alta calidad	
Testeo de prototipos (3 propuestas)	
IV. IMPLEMENTACION	\$ 1,800.00
Packaging versión caja cartón gris	
Fabricación de plancha de troquel	\$ 80.00
Impresión	
Armado	
Troquelado	
Packaging versión funda papel kraft	
Fabricación de plancha de troquel	\$ 80.00
Impresión	
Armado	
Troquelado	
SUBTOTAL	\$ 2,600.00
IVA	\$ 312.00
TOTAL	\$ 2,912.00

El proyecto tiene como presupuesto total la cifra de US\$ 2.912,00 como se muestra en la tabla 6. En esta se incluye el troquel, la impresión y armado de los dos packagings.

CAPÍTULO 4

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es importante aprovechar los talleres artesanales al ser espacios en los que se presenta un intercambio entre los locales y visitantes, medio por el cual se puede potenciar su experiencia artesanal y posibilita que los turistas se lleven un pedazo de la cultura ecuatoriana a sus hogares, posicionando la imagen de nuestro país de manera positiva.

La propuesta les otorga un valor agregado a las artesanías textiles auténticas, posibilitando que el consumidor conozca detalles como procedencia, material y las técnicas ancestrales, que son de patrimonio inmaterial, que fueron utilizadas para su elaboración. La respectiva validación con los artesanos, el experto en packaging y el público objetivo, demostró que se logró el objetivo principal del proyecto, con el diseño de un packaging sostenible como soporte funcional y visualmente atractivo que comunica la identidad cultural otavaleña y la autenticidad de las artesanías textiles, promoviendo el consumo ético y responsable, transmitiendo el conocimiento de las prácticas ancestrales como una memoria colectiva que no debe desaparecer.

Se recomienda la financiación de este proyecto de interés social por parte de entidades gubernamentales y municipales de la provincia de Imbabura que puedan aportar a la implementación de este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Auz, A. (2021, 08 23). Validación de packagings. (M. Espinoza, & R. Ibarra, Interviewers)
- Baptista, M., Fernández, C. C., & Hernández, R. S. (2010). *Metodología de la investigación (Quinta edición)*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Beltrami, D. (2014, 12 01). Revalorización cultural.
- Benalcázar, W. (2019). *Las artesanías de Otavalo pierden espacio dentro y fuera del Ecuador*. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/otavalo-productos-mercado-artesantias-negocios.html>
- Benítez, N., & Realpe, F. (2015). *Otavalo Turístico en cifras*. Retrieved from <https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1500/1500.pdf>
- Betancourt, C., Clelia, M., & Copara, D. (2017). *Aprovechamiento de las fibras de alpaca y oveja para accesorios de moda para mujeres de 20 a 35 años*. Retrieved from <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26915>
- Cabrera, C., & Córdova, B. (2018). *Diseño de empaques para productos artesanales de cerámica de la Fábrica ANGARA*. Retrieved from <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7757>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Librería de la Empresa.
- Chaves, N. (2012). *La imagen corporativa*. Barcelona: GG Diseño.
- Córdova Quintero, B. J. (2017, Julio). Diseño de Empaques para productos artesanales de cerámica de la fábrica Angara. 21. Cuenca, Azuay, Ecuador. Retrieved from <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7757>
- Custoja, M. (2015). *Modelo de Ruta Turístico-Cultural de Intereses Especiales para la Conservación y Promoción del Patrimonio Cultural Integral del Ecuador. Caso aplicado a la artesanía paja mocora en la cordillera costanera de Manabí-Guayas (Tesis de maestría). Escuela Supe*.
- Escalera, E. (2018). *Propuesta gráfica de Packaging para productos tostados de la Fábrica La Paz*. Retrieved from <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/22134>
- Eudoro, C., & Enma, A. (2015). *Plan de desarrollo turístico para el Centro de Turismo Comunitario Sumak Pacha, comunidad de Pijal, Parroquia González Suárez, Cantón Otavalo*. Retrieved from <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/530>
- Ferro, D. (2017). *Neoartesanía quiteña: una propuesta sustentable*. Retrieved from <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6073/1/SM214-Ferro-Neoartesanía.pdf>
- Franco, O. (2012). *La Marca País Latina. La identidad como producto*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- Fuentes, M. (2021, 07 22). (R. I. Mikaela Espinoza, Interviewer)
- Garrido, E. C. (2018). *El Turismo Comunitario en el Ecuador. Evolución, problemática y desafíos*.
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Larregina, O. (2014). *El packaging como agente comunicador de la identidad de un país en el mercado turista*. Retrieved from https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3124
- López, E. (2019). *Las artesanías y su real impacto en el turismo. Conciencia Digital*.

- Malo, C. (2008). *Artesanías lo útil y lo bello. Obtenido de CIDAP & Universidad del Azuay* . Retrieved from http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/297/1/Artesanias_lo_util_y_lo_Bello.pdf
- Meneses, E. (2006). *Manual del Diseño. Lima, Perú Editorial: MINCETUR – AECI* .
- NAECO. (2020). *Principales tendencias de packaging para 2021*. Retrieved from <https://naeco.com/es/actualidad/principales-tendencias-de-packaging-para-2021/>
- Norden, I. d. (2009). *Encuentro para la Promoción y Difusión del Patrimonio Inmaterial de Países Iberoamericanos: Fiestas y Rituales, 10th, Lima, 2009*. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001871/187158s.pdf>
- Paz, E. (2015). *La valorización artesana y su repercusión turística: El caso de Chile*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88134125008>
- Pichamba, A. (2019). *Purik, plataforma web para promocionar el Turismo Comunitario de Otavalo Propuesta Tecnológica*. Retrieved from <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8323/1/142702.pdf>
- Rosales, J. (2015). *El poncho no pasa de moda entre los otavalo*. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/tendencias/poncho-moda-otavalo-imbabura-intercultural.html>
- Rosales, J. (2020). *El artesano rural de Otavalo tiene espacio para la capacitación*. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/tendencias/artesano-rural-otavalo-capacitacion-intercultural.html>
- Rosales, J. L. (2015, 12 29). *El poncho no pasa de moda entre los Otavalo*. Retrieved from [elcomercio.com: https://www.elcomercio.com/tendencias/poncho-moda-otavalo-imbabura-intercultural.html](https://www.elcomercio.com/tendencias/poncho-moda-otavalo-imbabura-intercultural.html)
- Sosa, E. (2015). *La incidencia de la artesanía importada en la ciudad de Otavalo y su impacto en la economía local* . Retrieved from <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/665/1/T-UIDE-0610.pdf>
- Tejeda, G. (2002). *El nuevo diseño artesanal. Análisis y prospectiva en México*. Retrieved from <https://www.tdx.cat/handle/10803/6825>
- UNESCO. (2011). *Los desafíos de la artesanía en los países del Cono Sur: Excelencia y Competitividad*. Retrieved from <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Montevideo/pdf/CLT-LosDesafiosdeArtesaniaConoSur.pdf>
- UNPD. (2017). *Multinational Federation of Community Tourism in Ecuador (FEPTCE), Ecuador. Equator Initiative Case Study Series. New York, NY*. Retrieved from United Nations Development Programme: https://www.equatorinitiative.org/wp-content/uploads/2017/05/case_1_1363900152.pdf

ANEXOS

Encuesta monádica secuencial para evaluar y obtener retroalimentación sobre los estímulos que ocasiona la propuesta de packaging en los consumidores.

1. Name
2. Age
3. Nationality
4. Did you know there are industrial replicas of authentic handicrafts? (Industrial replicas are mass produced with synthetic material. Authentic handicrafts are made with raw material and ancient techniques).
5. Do you think you would be able to recognize the differences?
6. Do you look for any certifications on the packagings of the products you buy? Why?
7. Look at this packaging
8. Which of the following best describes your feelings about the packaging?
 - Like it very much
 - Like it somewhat
 - Feel neutral about it
 - Dislike it somewhat
 - Dislike it very much
9. How visually appealing is the packaging?
 - Extremely appealing
 - Very appealing
 - Somewhat appealing
 - Not so appealing
 - Not at all appealing
10. How would you rate the quality of the packaging?
 - Very high quality
 - High quality
 - Neither high nor low quality
 - Low quality
 - Very low quality
11. How unique is the packaging?
 - Extremely unique

- Very unique
 - Somewhat unique
 - Not so unique
 - Not at all unique
12. How strong do you think the packaging is?
- Extremely strong
 - Very strong
 - Somewhat strong
 - Not so strong
 - Not at all strong
13. How different is the packaging from existing packaging?
- Extremely different
 - Very different
 - Somewhat different
 - Not so different
 - Not at all different
14. Does the packaging provide too much information, too little information or the right amount of information?
- Too much
 - Somewhat too much
 - The right amount of
 - Somewhat too little
 - Too little
15. How easily do you think you could carry the packaging?
- Extremely easily
 - Very easily
 - Somewhat easily
 - Not so easily
 - Not at all easily
16. This packaging states that its products are 100% handcrafted with ancestral techniques and knowledge. Imagine you are looking for an authentic handicraft. Would you be more confident if the workshop is using this packaging?
- Yes
 - No

Maybe

17. How relevant is the packaging to your wants and needs?

Extremely relevant

Very relevant

Somewhat relevant

Not so relevant

Not at all relevant

18. How likely would you be to keep the packaging?

Extremely likely

Very likely

Somewhat likely

Not so likely

Not at all likely

19. Do you like this paper bag version of it?

20. Feedback