



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

TEMA

Diseño de Empaques de productos artesanales ecuatorianos para el fortalecimiento de nuestra Identidad gráfica cultural y valorización de la artesanía

AUTORA

Mónica Escobar Montalvo

TUTOR

Ing. Darío Arboleda Jordán, Mg.

AÑO 2 015

INDICE

Introducción	8
Presentación del tema y argumentación	9
Objetivos	
Objetivo General	10
Objetivos específicos	10
Capítulo 1	
Fundamentación teórica	
1. LA IDENTIDAD NACIONAL	11
1.2 La Identidad nacional: su ambigüedad en el contexto ecuatoriano	12
1.2.1 El carácter multicultural y multiétnico de la población ecuatoriana	12
1.2.2 La identidad nacional como identificación	12
1.2.3 La cosmovisión andina como fortalecimiento de la identidad	13
2. Culturas Precolombinas	
2.1 EL ARTE SECRETO PRECOLOMBINO	14
2.2 Motivos indígenas del antiguo Ecuador	15
2.2.1 Objetos y Diseños (motivos)	15
2.2.2 Procedencia de los objetos	16
3. ARTESANÍA	
3.1 Concepto	17
Cultura	17
Arte	17
Popular	18
Artesanía	19
4. DISEÑO	
4.1 El diseño como base para el fortalecimiento de la Identidad gráfica	19

4.2	Identidad y Diseño	20
4.2.1	Identidad a través del packaging	21
	Objetivos de los empaques	21
	Tipos de empaques	21
	Materiales y tipos de envase	22
	Cartón Corrugado	22
	Cartulina dúplex	22
	Cartulinas artesanales	22
	Plástico	23
	Metal	23
4.2.2	Branding	23
	Definición de marca	23
4.2.3	Identidad a través de la marca	24
Capítulo 2		
	Diagnóstico del problema estudiado y breve descripción del proceso investigativo realizado	25
2.1	Manejo de las artesanías en otras culturas	
	Las tradicionales artesanías mexicanas	25
	Artesanía boliviana	26
2.2	Proceso investigativo	27
2.3	Gráficos porcentuales, análisis e interpretación de las entrevistas	
	Encuesta a productores y vendedores artesanales	
	Tipo de Empaque	28
	Empaque Mejorado	29
	Incremento de ventas	30
	1% - 3% Incremento	31

Encuesta a Consumidores	
Tipo de envoltura	32
Envoltura mejorada	33
Identificación de producto	34
Capítulo 3	
3. Desarrollo del producto	35
3.1 Tema de Inspiración	35
3.1.2 Conceptualización	35
Función	35
Forma	35
Estético-Simbólico	36
Colores propuestos	36
Posibles combinaciones	37
Combinaciones definitivas de pantones	38
Texturas	38
Imagen	38
3.1.3 Aspecto Iconográfico	39
3.1.4 Aspecto Cromático	39
3.1.5 Aspecto Tipográfico	40
3.2 Diseño de la línea de empaques	41
3.2.1 Estudio gráfico de troqueles propuestos	
a. Plano Triangular (Plano mecánico)	41
b. Plano Piramidal (Plano mecánico)	42
c. Plano Cúbico (Plano mecánico)	43
d. Planos Cilíndricos (Plano mecánico)	45
e. Planos Cilíndricos Definitivos (Planos mecánicos)	

Pequeño	47
Mediano	48
Grande	49
3.3 Solución Gráfica	50
3.3.1 Diseños extendidos	52
3.3.2 Diseño de iconos de identificación del producto, material y codificación	57
3.3.3 Planos mecánicos	59
3.3.4 Artes finales	60
Producto Final	63
3.4 Validación	68
3.4.1 Análisis de la validación	69
Conclusiones	70
Recomendaciones	70
Bibliografía	72
Anexos	74

INDICE DE GRÁFICOS

Imagen No. 1. Fusayolas y husos.	13
Imagen No. 2. Tipo de empaque.	25
Imagen No. 3. Empaque mejorado.	26
Imagen No. 4. Incremento en ventas.	27
Imagen No. 5. Incremento del 1% al 3%..	28
Imagen No. 6. Conforme con el tipo de envoltura.	29
Imagen No. 7. Envoltura mejorada.	30
Imagen No. 8. Identificación del producto.	31
Imagen No. 9. Codificación de pantones.	36
Imagen No. 10. Plano mecánico triangular.	38
Imagen No. 11. Empaque triangular bidimensional.	38
Imagen No. 12. Plano mecánico piramidal.	39
Imagen No. 13. Empaque piramidal bidimensional.	39
Imagen No. 14. Plano mecánico cúbico.	40
Imagen No. 15. Empaque cúbico bidimensional.	40
Imagen No. 16. Plano mecánico cilíndrico.	41
Imagen No. 17. Empaque cilíndrico bidimensional.	41
Imagen No. 18. Plano mecánico cilíndrico.	42
Imagen No. 19. Empaque cilíndrico bidimensional.	42
Imagen No. 20. Plano mecánico cilíndrico 17x28.	43
Imagen No. 21. Plano mecánico cilíndrico 29x35.	44
Imagen No. 22. Plano mecánico cilíndrico 50x56.	45
Imagen No. 23. Fusayolas.	46
Imagen No. 24. Fusayolas.	47
Imagen No. 25. Fusayolas.	48

Imagen No. 26. Fusayolas.	48
Imagen No. 27. Composiciones de ciervo, raposa, mono y murciélago.	49
Imagen No. 28. Composiciones de murciélago colgado, león marino, pelícano y garza 1	50
Imagen No. 29. Composiciones de Garza 1, Garza 2 y Lechuza	51
Imagen No. 30. Composiciones de formas florales	54
Imagen No. 31. Sintetización de la forma para objetos	56
Imagen No. 32. Arte final EPQ-V	56
Imagen No. 33. Arte final EMD-M	57
Imagen No. 34. Arte final EGD-A-M	58

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1. Características de Función.	32
Cuadro No. 2. Características de Forma.	32
Cuadro No. 3. Características de Estético-Simbólico.	33
Cuadro No. 4. Cuadro de combinaciones cromáticas.	34
Cuadro No. 5. Características de texturas.	35
Cuadro No. 6. Características de imagen.	35
Cuadro No. 7. Codificación de empaques.	54

INFORME FINAL DE RESULTADOS DEL PIC

CARRERA:	Diseño Gráfico
AUTOR/A:	Mónica Escobar Montalvo
TEMA DEL TT:	Diseño de Empaques de productos artesanales ecuatorianos para el fortalecimiento de nuestra Identidad gráfica cultural y valorización de la artesanía
ARTICULACIÓN CON LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:	Cultura, Educación y Comunicación en la Perspectiva del de Investigación Institucional del buen vivir
SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL:	Cultura, Identidad y Comunicación; Educación y Gestión Institucional
FECHA DE PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL:	13 / 08 / 2 014

Introducción

El presente proyecto tiene la finalidad de crear una nueva línea de empaques para productos artesanales nacionales utilizando la identidad gráfica cultural ecuatoriana. Como primer paso se investigaron temas sobre cultura gráfica ancestral, identidad nacional, cosmovisión andina y finalmente la creación de una propuesta nueva de troqueles adecuados para artesanías vernáculas como objetos tallados o modelados, piezas de cerámica, imágenes o juguetes artesanales a los que se los denomina géneros, bisutería, joyas en plata y oro y productos textiles como bufandas, guantes, camisetas entre otros.

La gráfica impresa sobre los empaques halla fundamentación en los motivos Indígenas del Antiguo Ecuador que son diseños de artesanos hábiles y talentosos, trabajadas sobre pequeños torteros o fusayolas (cuentas o rodela) que miden un máximo de 30 por 20 milímetros provistas de un agujero central de 0,5 hasta 2,5 milímetros de diámetro que permite el paso de un huso por el medio de la fusayola, con un extremo del agujero más pequeño que el otro se evita que la rodela baje más allá de las dos terceras partes del largo del huso, por lo general los husos son varas

de madera de forma cilíndrica un poco más ancha en el medio y adelgazada en los extremos con una longitud de 20 a 30 cm., utilizadas para hilar, las fusayolas se las utilizaba como freno o volantes y servían para mantener el movimiento rotativo del eje. Sobre las fusayolas se encontraban diseños sintetizados representativos de la naturaleza y el mundo que rodeaba a estos artesanos ancestrales.

La siguiente fase del proyecto se perfila en el diseño y creación de iconogramas para identificación del producto, el método más adecuado para esta labor es lo que se conoce como sintetización de la imagen o geometrización de la imagen, con la utilización de fotografías de objetos reales como sombreros de paja toquilla, chales, ponchos, sacos, bufandas, guantes, géneros y joyas fueron analizados y tratados gráficamente obteniendo como solución gráfica trazos sencillos y de fácil armonización, denominados iconos de identificación, que irán ubicados a un costado en un lugar visible del empaque. Y como paso final luego de definido el tipo de troquel (empaques cilíndricos con asas en la parte superior y lengüetas a los lados) se plasmará la solución gráfica anteriormente mencionada acompañada de una cromática afín al tema de *Pacha-mama* y naturaleza colorida.

Presentación del proyecto y argumentación

En los mercados de productos artesanales, llámense “El Indio” o “Mercado la Mariscal” en el sector del mismo nombre, “El Ejido” en el mismo parque, Tiánguez en la Plaza de San Francisco y otros, existe una misma problemática, la carencia de un empaque apropiado para el expendio de todos los productos que se despachan en estos lugares, la presencia de una simple funda plástica hace evidente la falta de un empaque con identidad propia que refleje de donde proviene y de una idea del producto que se está adquiriendo.

El diseño de empaques para productos artesanales se presenta, debido a la casi inexistente producción de empaques visualmente agradables y acogedores que proporcionen utilidad al consumidor y que revalorice la identidad gráfica cultural de nuestro país.

En los lugares artesanales por lo general cada pieza o artículo es entregado al consumidor final en una funda plástica de color o rayas, esto hace que la artesanía pierda estética, valor cultural y étnico, viéndose afectada en su presentación al momento en que son despachadas en este envoltorio.

El deseo de cambiar la imagen de los empaques genéricos que existen en el comercio organizado y ferias artesanales ecuatorianas, por aquellos que sean innovadores y funcionales, surge de la inclinación personal por estos productos y el conocimiento de la elaboración de planos mecánicos (troqueles).

La nueva línea de empaques permitirá fortalecer, recobrar y revitalizar el conocimiento gráfico ancestral y cultural ecuatoriano, adicionando un plus o valor agregado a la artesanía, ofreciendo un modo de entrega más cómodo y vanguardista empleando en su diseño final imágenes gráficas de motivos indígenas del antiguo Ecuador basados en iconografía propia de la cultura gráfica ecuatoriana.

Al ser empaques trabajados en materiales más rústicos, como el cartón gris o la cartulina duplex de respaldo gris, hacen que el producto cobre un atractivo artesanal y de rusticidad, pero no menos elegante y práctico, denotando identidad nacional, pertenencia y exaltando la identidad gráfica ancestral presente en nuestra cultura aborígen, la finalidad es llegar a ser un producto preferencial para empacar objetos artesanales, permitiendo valorizar a la artesanía y cambiar la simple funda de plástico por algo más elaborado y buen gusto.

1. Objetivos

Objetivo General:

Diseñar empaques para productos artesanales ecuatorianos fortaleciendo nuestra Identidad gráfica cultural y valorización de la artesanía.

Objetivos específicos:

1. Recopilar información sobre temas de identidad gráfica cultural del antiguo Ecuador, identidad cultural ecuatoriana y cosmovisión andina, análisis de la información obtenida y determinación de parámetros.
2. Determinar los gustos, preferencias y necesidades del grupo objetivo escogido sobre productos artesanales lo que permitirá continuar con la tercera fase del proyecto que es el desarrollo del producto.
3. Desarrollar una línea de empaques basada en la investigación iconográfica e identidad cultural gráfica ecuatoriana y andina.
4. Validar la línea de empaques diseñados a usuarios o consumidores de productos artesanales de los mercados de artesanía del D. M. de Quito, a comerciantes

artesanales y a expertos de diseño gráfico, diseño industrial o afines.

Capítulo 1

Fundamentación teórica

1. LA IDENTIDAD NACIONAL

Identidad Nacional, es un término caracterizado por la ambigüedad que ha recibido de diferentes interpretaciones del mundo moderno, relacionadas al racismo, fascismo, conflictos étnicos, minorías sociales, etc. (Traverso, 1998, p. 17)

De forma general la identidad nacional se relaciona con el sentimiento de pertenencia auto atribuido a un grupo social. La Identidad Nacional o Identidad Colectiva pretende explicar un tipo de solidaridad grupal que viabilidad la convivencia social, ya que ordena a los miembros reconociendo valores comunes en un grupo.

El estado ecuatoriano no ha alcanzado la madurez necesaria para consolidar de manera histórica una identidad nacional, todo esto analizado desde el contexto socio-histórico. Para entender esto hace falta tomar en cuenta las expresiones simbólicas que son: la clase social, la etnicidad, filiación, tendencia política, ámbito regional, pertenencia religiosa, etc., y cómo su interrelación da forma a la estructura social ecuatoriana.

En Ecuador podemos deducir que no existe el imaginario conciso de Identidad Nacional, en el discurso social general se asume que ha existido identidad nacional, pero esta se ha ido perdiendo y se culpa al individualismo del sistema socio-político. (Traverso, 1998, p. 110)

Los diferentes grupos de afinidades familiares tales como las amistades, compañeros de trabajo, deporte, inclinaciones artísticas, proveen una afiliación y un piso psicológico gratificante con el cual identificarse.

Se dice que la identidad nacional del Ecuador se vio fortalecida a partir de la década de los 70, con el advenimiento del petróleo y la estabilización de la democracia, la imagen exterior mejoró mucho a pesar de que falta divulgación de dicha imagen en el interior del propio país. (Traverso, 1998, p. 164)

Cabe recalcar que en el pensamiento individual no existe una idea fija, preconcebida y preexistente de identidad nacional ya que Ecuador es el resultado de una convergencia social y herencia pluricultural misma que se manifiesta al no sentirse

identificado con alguna norma imperante de la tendencia social y esto sucede por las diferentes condiciones socio-económicas y pluriculturales del país.

1.2 La Identidad nacional: su ambigüedad en el contexto ecuatoriano

¿Existe o no una identidad o una imagen nacional en el Ecuador? Se pone en evidencia una sociedad no integrada con la imagen de nación o imagen de identidad nacional. Muchas personas consideran que si existe una, el problema radica en que todos no se refieren a la misma cosa, algunas personas consideran que identidad nacional es aquella imagen que se proyecta al exterior, es decir no lo que se es o lo que se cree ser, sino lo que se aparenta ser para los demás. Otros consideran que identidad son las regiones de nuestro país y que deben ser divulgadas como regiones claramente demarcadas, etc. (Traverso, 1998, p. 164)

1.2.1 El carácter multicultural y multiétnico de la población ecuatoriana

En el marco legal de la legislación se contempla que debe existir una sociedad única y una identidad única, sin embargo la realidad social de nuestro país y aún más de Latinoamérica nos presenta lo contrario. Las organizaciones indígenas, en especial, han sido muy claras en exigir el carácter multicultural y multiétnico de la sociedad ecuatoriana, situación que no ha sido considerada y hasta el momento solo se ha manejado proyectos mono étnicos irreales. (Traverso, 1998, p. 180)

1.2.2 La identidad nacional como identificación

La forma de actuar de los grupos sociales, el sentido de pertenencia y las aspiraciones dependen del contexto grupal del que provienen. La realidad nacional es interpretada y juzgada de acuerdo a las convicciones particulares de cada sujeto dependiendo si pertenecen o no a cualquier élite, la identificación nacional va de la mano con las relaciones de afinidad con grupos varios como: los familiares, profesionales, amistosos y actividades significativas como la política, la empresa, los deportes e inclusive las artísticas. No se considera que la nacionalidad debe ser la fuente de autoestima e identidad positiva, este sentir es compensado por pertenecer a un entorno social, especialmente en el sector más acomodado, ya que les provee de un sentimiento de bienestar y un piso psicológico gratificante. (Traverso, 1998, p. 182)

1.2.3 La cosmovisión andina como fortalecimiento de la identidad

En la visión cosmológica andina (visión del mundo andino), la comunidad natural se clasifica en parejas, ordenadas en tres aspectos la comunicación, la transformación y el intercambio entre si.

En tiempos muy remotos el linaje de los *Yupanquis* fueron quienes gobernaron el *Tawantinsuyo* y el personaje *Uyustus* fue su primer gobernante inca *amauta* (maestro) (Catta Quelen, 1985), un maestro andino paradigmático que guió a la sociedad a un equilibrio, pudiéndoselo comparar con Krisna, Cristo, Mahoma o Buda, llamado *Tunapa Wiracocha*, expresó en su código leyes de orden y armonía universal. (Dabrowski, G (2006) Introducción al Código Wiracocha. <https://es.groups.yahoo.com/neo/groups/Chamanismo/conversations/messages/6202>)

El código *Wiracocha* es el resultado de dos fuentes (de lo escrito y lo oral) del tonal y del *nahual*, de lo visible y lo invisible. La civilización andina transmitió durante más de 5 000 años su sabiduría escrita simbólica y culturalmente. Sus sociedades domesticaron a la naturaleza sin saquearla, cultivando plantas alimenticias y plantas medicinales, crianza de animales y planificación de terrenos en los variados ecosistemas que constituyeron, aportando a la Historia una amplia gama de productos naturales que ha desarrollado cualquier cultura. (Enjoy, P. (2004) Cosmovisión Andina. <http://www.enjoyperu.com/cosmovision/arqueotours/programas/informacion-cult/codigo-wiracocha/index2.htm>)

El Código de Diseño de los Amautas y simboliza las leyes del Orden Universal expresadas en la Geometría y en la Naturaleza, y se constituye en lenguaje visual y ritual iconológico andino.

Este código ha tenido vigencia desde hace 5 000 años en los Andes, y los maestros (*amautas*) establecieron una escuela milenaria, llamada *Capaccuna*, conformada por 108 incas o guías, ubicando sus principales centros ceremoniales en: *Oruro, Copacabana, Amantan, Raqchi, Macchupicchu, Vitcos Qosqso, Ollantaytampu, Pucara, Udirna, Tiawanaco*, entre otros varios, en un alineamiento exacto según proporciones y orientaciones geométricas-astronómicas, que los cronistas denominan la Ruta de Wiracocha. (Enjoy, P. (2004) Cosmovisión Andina. <http://www.enjoyperu.com/cosmovision/arqueotours/programas/informacion-cult/codigo-wiracocha/index2.htm>)

Los astrónomos andinos milenarios entendían el movimiento de precesión de la Tierra y definían los solsticios, equinoccios y fechas mediante calendarios. En su cosmografía dibujaron constelaciones que apuntaban a los acontecimientos y ciclos de vida natural. En la época precerámica se dibujó un geoglifo (figura construida en las laderas de cerros o planicies) de 30 m. sobre las pampas de Chao (Perú), representando la constelación de la Cruz del Sur la que constituye el origen de la cosmovisión andina.

La cosmovisión andina considera que la naturaleza, el hombre y la Madre Tierra (*Pachamama*) (Diccionario, 2000) son un todo que viven relacionados perpetuamente, para la Cultura Andina, es un ser vivo, el ser humano tiene un alma y fuerza de vida que también lo tienen las plantas, animales y montañas, siendo el hombre la naturaleza misma, este no domina ni pretende dominar, convive y existe en la naturaleza, como un momento de ella. (Portillo, L. (2010) Historia Universal. <http://www.historiacultural.com/2010/03/cosmovision-andina-cultura-inca.html>, 2010)

2. Culturas Precolombinas

2.1 EL ARTE SECRETO PRECOLOMBINO

Los antiguos habitantes de nuestro territorio actual, Ecuador, expresaron su forma de ver y entender el mundo, mediante objetos elaborados por ellos mismos utilizando barro, piedra, madera, metal, hueso, etc. Hoy se reconoce una herencia histórica sin precedentes, pero no se ha logrado valorar la riqueza estética presente en el sinnúmero de formas y diseños que plasmaron nuestros antecesores.

La cultura Valdivia, busca en sus formas y figuras lo abstracto y esquemático a tal punto de transformarse en formas amorfas, cientos de representaciones humanas elaboradas con dos cordones dejan ver la sutileza de la línea y simplicidad de las formas. Desde hace más de 5 000 años atrás se utilizaron trazos lineales y sobrios, sobre materiales como la piedra. (Cruz & Lobo Guerrero , 2009, p. 28)

También existe lo contrario, se presenta la complejidad abstracta del dibujo, en los retorcidos laberintos y remolinos de urnas y vasijas de la región amazónica. En Napo el constante recuerdo de la selva, nos presenta las múltiples serpientes de variados colores, lo tupido de su exuberancia, líneas serpenteantes de ríos, son los elementos que se representan en las formas cerámicas.

En la parte figurativa, se traduce en juego de símbolos, colores y formas, las que abarcan una buena parte de la historia precolombina del Ecuador. Podemos enumerar características de varias culturas como la Chorrera o la Guangala las cuales utilizan un excelso trabajo de síntesis y armonía en el ahorro de elementos plásticos y se puede mencionar que es uno de los períodos de máximo esplendor. (Varea, M. (2009) Lanzamiento revista Retrovisor. <http://www.grafitat.com/2009/06/01/lanzamiento-revista-retrovisor/>)

2.2 Motivos indígenas del antiguo Ecuador

No se refiere a un tratado de historia o de ciencia, es una recopilación de fuentes, una selección representativa de motivos recogidos a partir de rodela de husos y de cuentas decorativas de la colección de Frederick W. Shaffer (funcionario de relaciones exteriores 1963-1965), estos objetos fueron creados por artesanos - artistas que ejercían su arte a todo lo largo de la costa central ecuatoriana, en especial en las provincias de Manabí y Guayas, durante el período que va desde 500 a.C. a 1 500 d.C.

2.2.1 Objetos y Diseños (motivos)

Las rodela de husos y las cuentas decorativas, destinadas probablemente para adornos personales, son la principal fuente de inspiración para la creación de los diseños de este proyecto. Haciendo un poco de historia las rodela eran fijadas a los husos que utilizaban los hiladores a manera de volante para mantener, en la acción de hilar, la rotación necesaria para torcer las fibras vegetales y animales en estambre y en trama. Los motivos eran rayados o grabados más hondamente en las superficies modeladas de esos objetos cuando el barro con el cual se los fabricaba estaba todavía húmedo. Una vez decoradas, las rodela y las cuentas se ponían en hornos de leña, ponían el color en los dibujos

de la superficie, creando así un objeto de dos colores, los artistas hacían uso excelente de los espacios muy reducidos y manifestaban un gran sentido del dibujo, para la decoración utilizaban herramientas muy rústicas: el rasguño de base, el tallado y los huecos de punzón se realizaban seguramente con objetos tales como espinas de

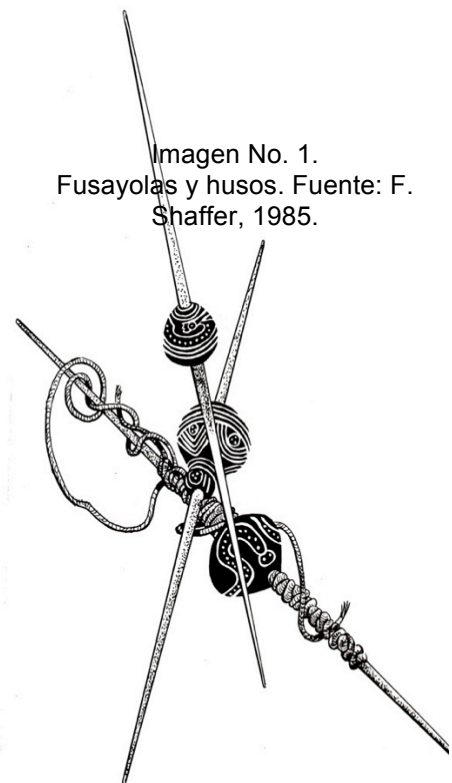


Imagen No. 1.
Fusayolas y husos. Fuente: F. Shaffer, 1985.

cacto, cañas de carrizo, punzones y gubias de madera y hueso, y toda una gama de huesos de patas de aves, de distintos tamaños y diámetros, cortados rectos, los huesos de patas daban pequeños círculos perfectos y cortados diagonalmente daban óvalos. (Shaffer F. W., 1985, pp. 1-2-3)

Entre estos diseños tenemos animales que los cazadores buscaban para alimentación, para ritos religiosos y animales domésticos. Representaron varias especies de murciélagos, vampiros y murciélagos de frutas, estos fueron representados en posición colgante, de vuelo o en marcha. Hay numerosas variedades de pájaros, tanto del área marítima como de la selva, encontramos pintadas garzas, pelícanos, gaviotas, araraunas (guacamayo azul amarillo) y otros.

Representaciones naturalistas de peces cogidos para la alimentación o de otra fauna como la extraña liebre marítima, moluscos que se encuentran en las costas de América Central y del Sur, existen representaciones de cereales clásicos, hierbas y formas florales, cabezas estilizadas de lechuzas, ranas y sapos, personas llevando máscaras de pájaros y animales, vestidos para la cacería o la danza ritual. Se han incluido ejemplos de los llamados monstruos o figuras deformadas.

Estas figuras extrañas parecen seres humanos o animales dando a luz o en posición de coito. La última categoría es la más amplia: agrupa los motivos abstractos, algunos muy complejos. (Shaffer F. W., 1985, p. 3)

2.2.2 Procedencia de los objetos

Estas rodela y cuentas que forman la base de la colección se adquirieron comprándolas a vendedores ambulantes de objetos arqueológicos en Quito, Ecuador, en el año de 1959. Shaffer se preocupó de conocer la procedencia e indagó la existencia de una multitud de esos objetos en excavaciones arqueológicas de las provincias de Guayas y Manabí, a lo largo de la costa, donde la colección se complementó. (Shaffer F. W., 1985, p. 3)

Al encontrarse las rodela y cuentas generalmente estaban desprovistas de cualquier color, unas mostraban signos de haber sido pintadas alguna vez, varias tenían un pigmento blanco incrustado en el grabado de los dibujos, mientras otras llevaban restos de pintura roja o amarilla.

3. ARTESANÍA

3.1 Concepto

Para hablar de artesanía es preciso poner en claro varios conceptos importantes que se anteponen a esta como es cultura, arte y concepto popular.

Cultura

Según el ex-secretario General de la UNESCO, Amadou-Mahtar M'Bow, "Cultura es a la vez aquello que una comunidad ha creado y lo que ha llegado a ser gracias a esa creación; lo que ha producido en todos sus dominios donde ejerce su creatividad y el conjunto de los rasgos espirituales y materiales que, a lo largo de ese proceso, han llegado a modelar su identidad y a distinguirla de otras". (Arroyo, Giordano, Malo, Jaramillo, & Soto, 1990, p. 25)

Tradicionalmente la cultura ha sido considerada como un bien exclusivo de las élites, prácticas teóricas y actitudinales con sistemas de valores predispuestos a captar lo bello y lo feo. Y por el contrario la manera de captar y entender la realidad, expresando sentimientos y realizando celebraciones que poseían las masas o las grandes mayorías de los pueblos, no se las contaba dentro del ámbito cultura. Esta solamente provenía de las élites y las mayorías que no la conformaban eran consideradas incultas. (Andrade J. , Fisch, Tejada de, Tejada, & Viteri, 1986, p. 24)

De acuerdo a los estudios antropológicos culturales, nos hablan que toda comunidad humana tiene su cultura y no tiene sentido hablar de pueblos cultos y de pueblos incultos, lo que existe son culturas diferentes, "lo que interesa es tratar de comprender a los sectores culturalmente diferentes partiendo de sus pautas y sistemas organizadores y no desde criterios y puntos de vista ajenos". (Arroyo, Giordano, Malo, Jaramillo, & Soto, 1990, p. 25)

Arte

Alexander Alland menciona que "Arte, Juego con la forma, que produce algún tipo de transformación-representación estética logada". (Arroyo, Giordano, Malo, Jaramillo, & Soto, 1990, p. 27)

El arte está vinculado a expresiones subjetivas y a diferentes conceptos de belleza, que varían de comunidad humana a comunidad humana, y es claro que no exista un acuerdo absoluto de lo que por arte se entiende. Alland al mencionar "juego" se refiere a una forma de comportamiento gratificante y creativa del humano, en el que ser libre

nutre y fomenta la creatividad del hombre, liberándolo de las normas rígidas sociales y naturales. El juego no está ligado estrictamente a funciones utilitarias y de supervivencia, las ha sobrepasado e incursionado en otras funciones de la vida humana.

El arte es un tipo de comunicación y a diferencia de otros tipos, el mensaje tiene que ser estéticamente logrado. La mayor o menor dosis de arte que tiene una obra, se mide por el placer espiritual que genera cuando ha sido lograda. Si el arte es visto y entendido de esta forma, es indiscutible que forma parte de la cultura y, siendo las culturas diferentes, el arte participa de esas diferencias. Como conclusión podemos mencionar que existen artes diferentes que deben ser entendidos e interpretados de acuerdo con las variaciones de las culturas en las que se originaron. (Andrade J. , Fisch, Tejada de, Tejada, & Viteri, 1989, p. 27)

Popular

Es otro concepto ambiguo, que afecta al concepto de pueblo y a su derivado popular. Cuando hacemos referencia a pueblo y popular estamos hablando de sectores mayoritarios de una colectividad en contraposición a élites. José González Álvarez, acota los alcances del término popular mencionando que: “Por elitista se entiende el conjunto de conocimientos, valores, costumbres, instrumentos, etc., que poseen un alto grado de elaboración y refinamiento y cuyo acceso queda reservado al sector económicamente privilegiado de la población. Popular (en términos culturales) viene a ser el conjunto de costumbres, valores y expresiones culturales que brotan espontáneamente del sector mayoritario de la población y se transmite de generación en generación sin ninguna técnica de especial complejidad”. (Arroyo, Giordano, Malo, Jaramillo, & Soto, 1990, p. 30)

Tratar de poner límites entre lo popular y lo elitista, es imposible debido a las sociedades multirraciales y multiculturales, especialmente las latinoamericanas, es difícil poner límites por la presencia de rasgos culturales autóctonos y otros surgidos a lo largo de un complejo proceso de mestizaje. En las culturas se tiende a dar un doble proceso, la estilización de lo popular y la popularización de lo elitista.

La carta Interamericana de las Artesanías y Artes populares elaborada en la OEA, hace referencia: “Arte popular es el conjunto de obras plásticas y de otra naturaleza, tradicionales, funcionalmente satisfactorias y útiles, elaboradas por un pueblo o una cultura local o regional para satisfacer las necesidades materiales y espirituales de sus componentes humanos, muchas de cuyas artesanías existen desde hace varias

generaciones han creado un conjunto de experiencias artísticas y técnicas que las caracterizan y dan personalidad". (Arroyo, Giordano, Malo, Jaramillo, & Soto, 1990, p. 32)

Artesanía

Después de la revolución industrial, surge la tendencia de establecer límites claros entre lo estético y lo utilitario. En la cultura post industrial, las artesanías toman lugar definitivo en el área de lo popular.

Juan Acha nos dice: "Con el epíteto artesanías pretendemos cubrir los modos de producción y consumo de las manifestaciones culturales que, en tiempos pre capitalistas o lo que es igual pre renacentistas, fueron consideradas estéticas o artesanales o bien, si deseamos atenernos a los vestigios o pruebas disponibles, fueron materializadas en objetos bellos". (Arroyo, Giordano, Malo, Jaramillo, & Soto, 1990, p. 33)

Lo útil y lo bello no constituyen dos universos diferentes en el mundo artesanal, coexisten y hacen presencia en los objetos artesanales. La artesanía proviene de un taller organizado, donde existe un maestro y aprendices que practican un oficio determinado, el crear artesanías implica el dominio de un oficio técnico racional dando como resultado hermosas piezas artesanales que servirán y darán sustento a un grupo social determinado. La característica principal de las artesanías es su alto contenido tradicional donde se afianza rasgos espirituales y materiales propios y distintivos de la comunidad a la que pertenecen.

4. DISEÑO

4.1 El diseño como base para el fortalecimiento de la Identidad gráfica

El diseño como carrera surgió y se desarrolló después de la revolución industrial como una respuesta a la problemática de una nueva sociedad, que exigía sistemas de producción más rápidos y en cierto modo más eficientes y funcionales.

El diseño gráfico estuvo presente desde siempre, por la necesidad de comunicación entre los seres humanos, se demuestra su existencia en las culturas precolombinas por la presencia de vestigios arqueológicos encontrados en toda la franja andina como en nuestro territorio que confirman que los ancestros poseían una gran capacidad de abstracción igual o tanto mejor que la europea y lo aplicaban y representaban gráficamente en las piezas artesanales de uso diario aplicando inconscientemente conceptos de diseño.

Posteriormente el diseño fue desarrollándose a nivel académico y se convirtió en una disciplina o conjunto organizado de estudios que preparan y capacitan a una persona para el ejercicio de una profesión, se originó hacia la segunda mitad del siglo XIX y se consolidó definitivamente en la primera mitad del siglo XX. En este período se presenta un proceso de sistematización del aprendizaje de actividades y difusión de conceptos con los que se pretende alcanzar una estructura en la que se sume lo bello y lo funcional, la Bauhaus juega un papel preponderante para el reconocimiento del diseño como disciplina, recientemente a tomado mucha fuerza a nivel comercial y publicitario, existiendo la necesidad que el diseño tome parte de una responsabilidad social.

“Hay profesiones que son más dañinas que el diseño industrial, pero son muy pocas. Y posiblemente solo haya una profesión que sea más insincera. El Diseño publicitario, dedicado a convencer a la gente para que compre cosas que no necesita con dinero que no tiene, para impresionar a personas a quienes no les importa, es quizá la especialidad más falsa que existe hoy en día. El diseño industrial, al confeccionar cursis estupideces pregonadas por los publicistas, logra un merecido segundo puesto”. (Papanek, 1977, p. 302). El autor nos presenta una serie de posibilidades muy serias del diseño a la resolución de todo tipo de problemas prácticos, por eso es conveniente que al momento de diseñar se debe tomar en cuenta no solo la necesidad de crear algo bonito y comercial, sino crear algo funcional y que resuelva alguna problemática presente en nuestra sociedad.

4.2 Identidad y Diseño

Concepto

Joan Costa menciona que “El diseño de la identidad ya no se limita a la marca, y pasa así a constuir una disciplina más compleja, y más completa, en las que intervendrán de manera decisiva, el management, la investigación social y el marketing. [...] (Costa, 1994, pp. 21-22)

La identidad es un concepto que responde a ¿Quién soy? ¿Cómo soy, cuáles son mis rasgos exclusivos?

Podríamos decir que la Identidad de una Empresa o Marca es el sentimiento de existir con un posicionamiento respecto a los demás. (Piblibureau, A. (s.f.) Mkt estratégico y Comunicación. http://www.enfoque5.com/Grupo_Enfoque_5/Identidad_Grafica.html).

4.2.1 Identidad a través del packaging

El packaging es la ciencia, el arte y la tecnología de protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta y el uso. El diseñador debe considerar que el packaging tiene como objetivo primordial atraer la atención de los clientes y ser el principal medio de comunicación con el consumidor. (Taringa, N. (2011) Packaging - Diseño Grafico + yapa. www.taringa.net/posts/imagenes/12650487/Packaging---Diseno-Grafico-yapa-arreglado.html)

El packaging, envase del producto, es a la vez un contenido y un medio, y debe no sólo vehicular el producto, sino también comunicar sus características y su identidad únicas. Último envase y último mensaje del producto, su elaboración ha de responder a las necesidades de los consumidores, y su acción inscribirse en una estrategia de marketing. (Devismes, 1994, p. 19)

El packaging también se refiere al proceso de diseño, evaluación, y la producción de paquetes y puede ser descrito como un sistema coordinado de preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final, el packaging está inmerso en el concepto de marketing mix o concepto de las 4P. (Cheung, 2005)

Objetivos de los empaques

Posee varios, tales como:

- Protección eficiente en el transporte de cantidades considerables.
- Marketing: El empaquetado y el etiquetado (branding) son empleados por las marcas para atraer a clientes potenciales. El diseño, tanto gráfico como de forma están en constante cambio.
- Proporciona información sobre seguridad y manejo del producto.

Tipos de empaques

Packaging primario: es el packaging que envuelve primero al producto y lo sostiene, por lo general es el más pequeño tomando como referencia a los productos que se distribuyen por unidades. Esta inicial cubierta tiene contacto directo con el artículo.

Packaging secundario: es el que cubre o empaqueta al packaging primario. Ejemplo: es el que agrupa un conjunto de unidades de distribución o venta.

Packaging terciario: es el que agrupa a un conjunto de cajas secundarias para almacenamiento, manejo masivo y transporte por vías aérea, marítima o terrestre. La forma más común de este tipo de packaging es la paletización o la contenerización.

Materiales y tipos de envase

Detallaremos a continuación los tipos de envase más comunes y más utilizados.

• Cartón Corrugado

Uno de los empaques más antiguos y seguramente uno de los más usados generalmente. El primer empaque de cartón corrugado fue utilizado por una caja de cereal en 1874 y para principios de 1970, se produjeron más de 2 billones de dólares en Estados Unidos por año. (Wikipedia, F. (2001) Cartón ondulado http://es.wikipedia.org/wiki/Car%C3%B3n_ondulado, 2013)

Constitución Física

El cartón corrugado contiene dos elementos estructurales el "líder" y el material de flauta, también llamado médium con el cual se forma el corrugado, y las caras que son de dos tipos:

- kraft: fibra virgen hecha de pino
- fibras reprocesadas de otras bolsas y contenedores.

La estructura ondulada puede ser de las siguientes formas

- corrugada una cara
- corrugada sencilla
- doble corrugado
- triple corrugado

• Cartulina duplex

Papel de alto gramaje o espesor, compuesto de varias capas de pulpas pesadas y adicionalmente papel kraft o papel bond en las capas superiores, lo que le dan más o menos textura, espesor y calidad de producto.

• Cartulinas artesanales

Material realizado bajo un proceso de reciclaje de papel, que presentan diferentes elementos en la superficie gracias al proceso de prensado a las que son sometidas, por esta misma razón presentan texturas visualmente agradables y diferentes.

- **Plástico**

Es un material derivado de la manipulación de moléculas combinada con aditivos para formar una nueva estructura molecular.

- **Metal**

Es un recipiente rígido, hecho de hojalata electrolítica o de lámina cromada libre de estaño.

4.2.2 Branding

El branding es el mecanismo mediante el que una compañía crea y gestiona una marca, y transmite a sus clientes los mensajes y valores que la cimientan, y, por consiguiente, constituye una actividad estratégica significativa para las empresas que deseen diferenciar sus productos y servicios.

Definición de marca

Las características concretas de una marca son logotipo, lema, eslogan, los productos en sí mismos y el entorno físico de venta; no obstante, una marca es algo más que la suma de sus partes, ya que sus principales elementos constitutivos son intangibles. En cierto modo, una marca constituye una paradoja, un compuesto que toma forma internamente mediante estrategias empresariales, y externamente a través de la percepción y de la experiencia del consumidor. Formada a partir de una combinación única de elementos tangibles e intangibles, la marca surge de la totalidad de un conjunto que incluye no sólo las prendas, el entorno de compra, el packaging y la publicidad, sino también los significados, valores y asociaciones que los consumidores le confieren.

Walter Landor, pionero del branding, afirmaba en una famosa cita que “los productos se manufacturan en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”. Adamson define la marca como “algo que existe en nuestra mente, imagen o sensación basada en comparaciones que se reavivan cuando el nombre de la marca es citado”. Una marca puede poseer elementos diferenciadores no sólo en sus productos y servicios, sino también a nivel experiencial; los consumidores necesitan ser conscientes de la presencia de la marca, enlazarla con su manera de pensar y valorar lo que ofrece. (Posner, 2011, p. 128)

4.2.3 Identidad a través de la marca

La identidad de marca es manejada de forma interna y funciona de acuerdo al modo como la compañía desea que los consumidores perciban la marca y se comprometa con ella.

Las marcas en particular en la moda son asociadas con el modo de sentirse, ser vistos y ser percibidos por los demás.

Los consumidores pueden comunicarse con una marca de manera positiva si mantienen un estrecho vínculo con la identidad de la misma. Y es importante que una organización desarrolle una identidad atractiva y convincente, la que debe ser creada con los siguientes elementos: el logotipo, marcas, los productos y servicios, el packaging, el entorno de compra, la promoción, la publicidad, las relaciones públicas y la web, etc.

Es preciso en este punto mencionar que la creación de la marca identificadora de la línea de empaques propuestos debe cumplir por lo menos con los cuatro primeros puntos: logo, productos y servicios, packaging y entorno de compra para llegar a ser efectiva y concretar los objetivos de este proyecto. (Posner, 2011, pp. 135-136)

Capítulo 2

Diagnóstico del problema estudiado y breve descripción del proceso investigativo realizado

2.1 Manejo de las artesanías en otras culturas

Las tradicionales artesanías mexicanas

Las zonas rurales del territorio mexicano son los principales protagonistas de la gran variedad de artesanías mexicanas, figuras realizadas en materiales naturales, minerales y orgánicos como el barro, cerámica, cobre, piedra, etc. Los artesanos expresan en sus artesanías el folclor mexicano, la diversidad cultural y riqueza creativa de sus antecesores incluyendo colores representativos que son reconocidos mundialmente.

Comercialmente las artesanías mexicanas gozan de mucha preferencia en el comercio nacional debido a sus formas, texturas, patrones tradicionales y el trabajo que realiza especialmente el artesano. Por todas estas características el gobierno mexicano creó un fideicomiso llamado Fonart y su objetivo es promover la actividad artesanal para general mayor ingreso familiar, utilizando nuevas tecnologías que permitan el mejoramiento del proceso productivo.

En el ámbito internacional estas artesanías tienen un gran reconocimiento y valoración, esto hace que este se presente como un potencial de crecimiento muy atractivo y conveniente. Las artesanías tienen acogida en varios países como España, Canadá, Estados Unidos, Colombia, Alemania, Italia, Australia entre otros. Los artículos de plata, oro, ónix, estaño, barro, cerámicas, madera y cuadros prehispánicos, telas bordadas a mano, son algunos ejemplos de las artesanías con una mayor participación en el comercio internacional pues la artesanía mexicana es un símbolo de riqueza natural y cultural y genera fuentes de trabajo para gente que vive en predios rurales.

La certera comercialización de estos productos se debe a que sus trabajos evidencian tradiciones centenarias elaboradas con calidad, talento y entusiasmo, estas cualidades ayudan a abrirse paso en el mercado nacional e internacional.

Para que estos productos cumplan con los requisitos de exportación también deben contar con material promocional como folletos y catálogos que precisen una descripción técnica de las piezas, también se debe considerar una lista de precios incluyendo términos de venta y tipo de empaque, difusión en medios impresos y

electrónicos, participación en ferias, exposiciones sectoriales, nacionales e internacionales y así darse a conocer y estar al día con las tendencias del mercado. (Mexico, F. (s/f) Pro Mexico inversión y comercio. <http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/las-tradicionales-artesantias-mexicanas.html>)

Artesanía boliviana

La artesanía mundialmente es una expresión cultural, que día a día gana más adeptos: las personas aprecian el trabajo manual y personalizado, en lugar de los productos masivos, y que se han convertido en el sustento de una colectividad consumista.

Cuando el turista llega a Bolivia, encuentra gran variedad de artículos artesanales a buenos precios: artículos de decoración, ropa, etc., confeccionados por sociedades de artesanos y grupos familiares.

La artesanía boliviana, fundamenta su riqueza artística-artesanal gracias a las diversas culturas existentes en este país.

En los valles y en tierras del oriente del país se caracterizan por su clima cálido, en la región del altiplano, el frío no falta, por esto los modelos y los textiles para la confección de ropa fueron hechos para combatir temperaturas bajas; por ejemplo el poncho de origen prehispánico, apareció con el nombre de “*unku*”, es un pedazo de tela con una abertura en la mitad, por ahí ingresa la cabeza; como resultado produce una cálida sensación de bienestar pues cubre casi todo el cuerpo.

Otro elemento de confección textil es el *aguayo*, tejido hecho a mano, utilizado por las mujeres del altiplano de Bolivia y Perú, se lo utiliza para cargar a los bebés en la espalda o para trasladar los elementos personales y mercancías, un textil característico de la región andina, de origen precolombino. (Giovana, N. Artesanía boliviana. <http://www.caserita.com>, 2003)

Ecuador no queda atrás en el tema artesanal, existe una gran variedad de productos basados en el conocimiento y cultura milenaria transmitida de generación en generación que han creado gran variedad de figuras y objetos, plasmando en ellas nuestra esencia y riqueza gráfica creativa. Y es preciso dar realce e importancia a este sector brindando apoyo y haciéndolos sentir como una parte importante del movimiento económico del país.

2.2 Proceso investigativo

En el proceso investigativo se efectuó encuestas a Consumidores, Productores y vendedores artesanales ubicados en el perímetro urbano del Distrito Metropolitano de Quito.

Como herramienta de investigación se aplicó la encuesta, ésta permite obtener datos que son útiles para respaldar el problema del proyecto y también alcanzar la información apropiada para el diseño y desarrollo del producto propuesto. Se crearon dos matrices de encuestas una primera para los Consumidores de artesanías y una segunda para los Productores y Vendedores artesanales las mismas que se detallan a continuación:

La primera encuesta (para consumidores) se la realizó a personas extranjeras y nacionales en edad comprendida entre los 18 a 44 años de edad, este target fue elegido por ser el grupo con tendencia a consumir preferentemente productos artesanales, pertenecientes a un nivel socio económico medio y medio alto, siendo estas diversas nacionalidades como la cubana, venezolana y ecuatoriana. La segunda matriz fue aplicada exclusivamente a productores y vendedores artesanales ecuatorianos, ubicados en el sector de la Mariscal y tiendas de artesanías del sector.

La encuesta evidencia la necesidad imperante de diseñar un empaque que refleje la identidad gráfica cultural ecuatoriana y que respalde a la artesanía que fue adquirida en el mercado, revalorizando a la misma. Este debe poseer un iconograma que tenga relación con las artesanías, indicar el lugar de donde proviene y tener características ecológicas, reciclables y resistentes. La carencia de un empaque apropiado para la venta de artesanías será resuelta.

Una de las preguntas que se realizó a los consumidores fue que si se les proporcionaría una envoltura con una mejor imagen o directa como para obsequio, el incremento del costo sería del 1% al 3% en el precio final del producto, lo adquiriría o no?

El porcentaje de aceptación fue del 100%, fenómeno contradictorio ocurrido con la misma pregunta dirigida hacia los productores y vendedores donde se les formula lo siguiente: ¿Le gustaría incrementar sus ventas a partir de la creación de un nuevo empaque vistoso y útil que le proporcione una mejor imagen a sus productos? A lo que un 99% respondió que si, pero al aplicar la siguiente pregunta que fue: Para lograr este incremento en ventas, al costo total debería incrementar desde el 1% al 3% del valor al consumidor, el 70% respondió que no.

De estas preguntas debemos citar una muy importante que fue: ¿Cuáles son las artesanías más solicitadas? Los productos son muy diversos desde pequeños juguetes artesanales, bisutería, platería, joyas, ponchos, camisetas, es decir abarca muchos productos como el textil, artístico plástico, musical entre otros y nos da una idea exacta de que línea de empaques se deben diseñar y crear para esta finalidad.

2.3 Gráficos porcentuales, analisis e interpretación de las encuestas

Encuesta a productores y vendedores artesanales

1. ¿Su cliente se encuentra satisfecho con el tipo de embalaje que ud., le provee?

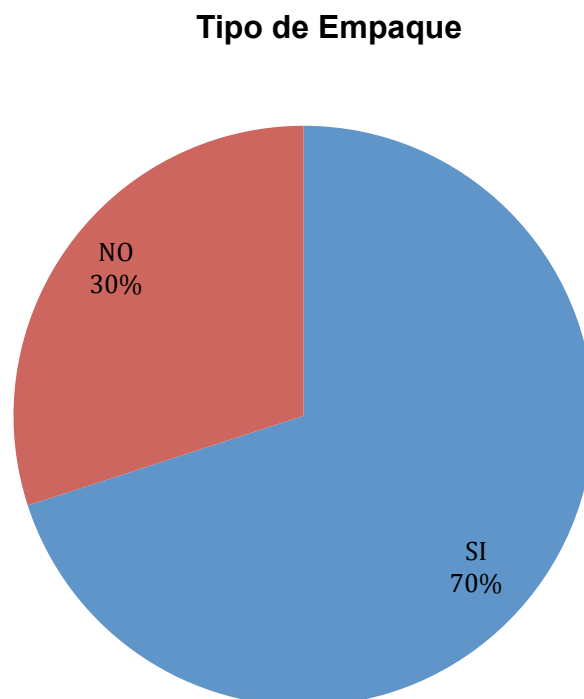


Imagen No. 2. Tipo de empaque. Fuente: M. Escobar, 2014.

Según la apreciación particular de los señores vendedores artesanales, la gran mayoría de estos creen que sus clientes se sienten satisfechos con las simples fundas o bolsas plásticas que ellos proveen, una cantidad mínima si está conciente de que debería existir un mejor empaque que realce al producto artesanal que se está vendiendo.

2. ¿Ha tenido requerimientos de mejorar el tipo de empaque por parte de sus clientes?

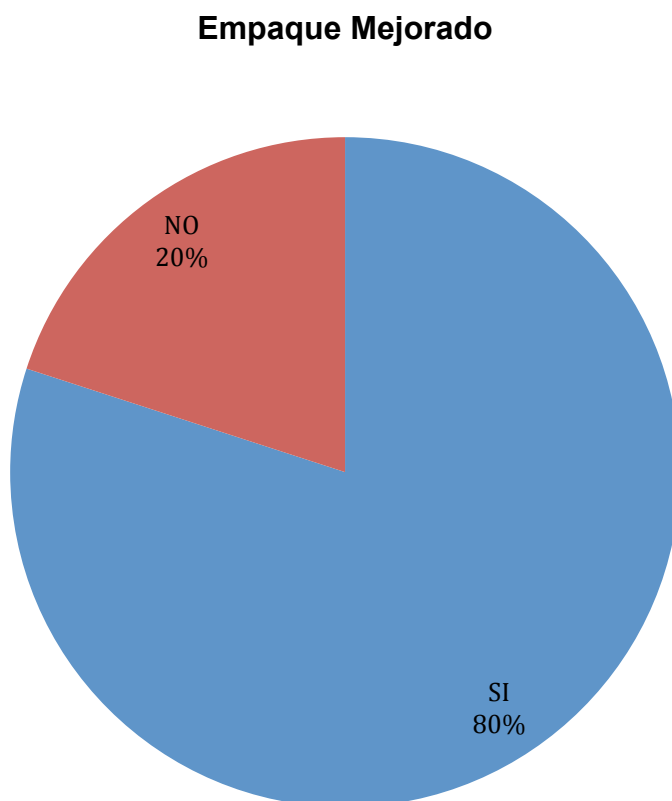


Imagen No. 3. Empaque mejorado. Fuente: M. Escobar, 2014.

Esta respuesta hace evidencia y confirma lo preguntado anteriormente, el vendedor cree o no le importa una mejor presentación de sus empaques, a pesar de que la respuesta afirmativa en esta pregunta es arrasadora y evidencia un alto interés del cliente por tener un empaque renovado, y el vendedor esta conciente de esto y simplemente pasa por alto este requerimiento.

3. ¿Le gustaría incrementar sus ventas a partir de la creación de un nuevo empaque vistoso y útil que le proporcione una mejor imagen a sus productos?

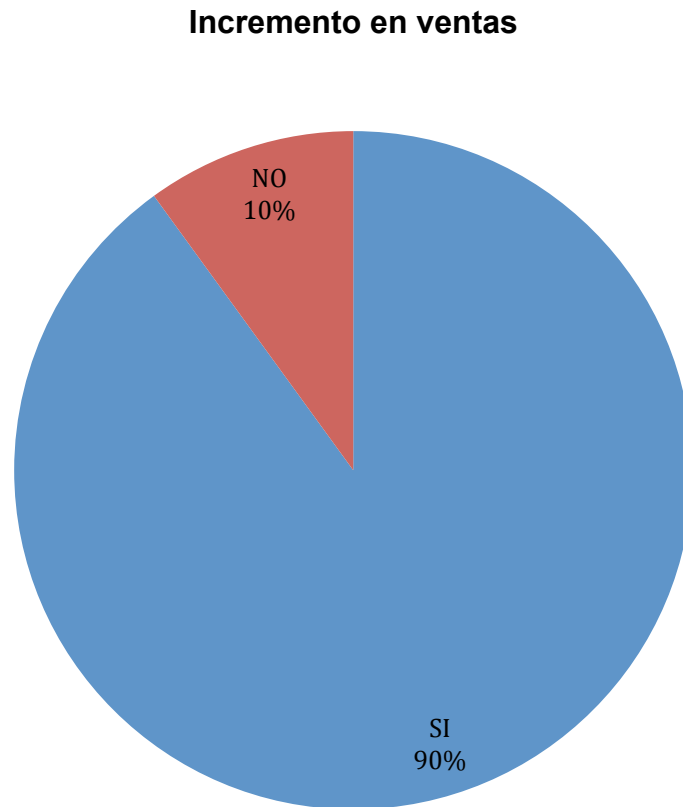


Imagen No. 4. Incremento en ventas. Fuente: M. Escobar, 2014.

A pesar de no querer reconocer que el cliente desea y necesita un mejor empaque, el artesano-vendedor si le gustaría poseer un empaque más vistoso y útil, ya que estas características le ayudarían a incrementar sus ventas, es decir, maneja un interés monetario muy alto que le proporcionaría muchas más ganancias.

3. ¿Para lograr este incremento en ventas, al costo total debería aumentarse del 1% al 3% del valor al consumidor, Ud., lo compraría?

1% - 3% Incremento

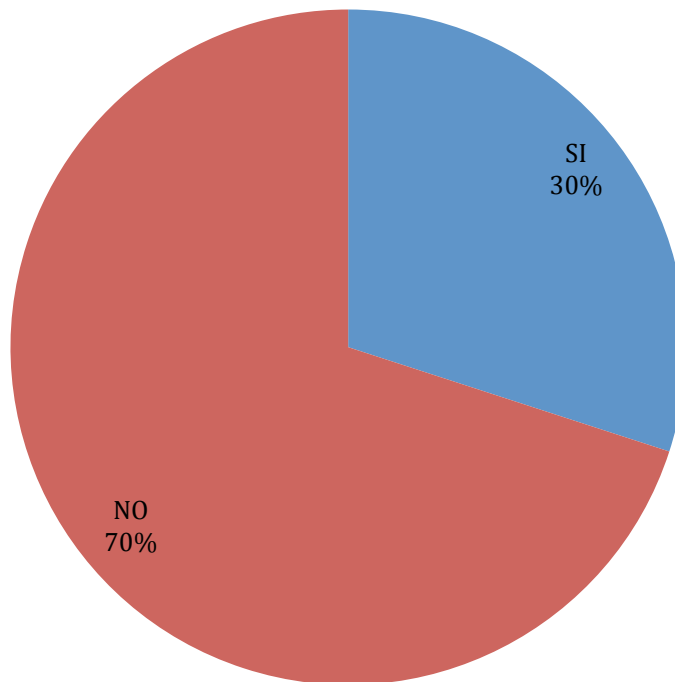


Imagen No. 5. Incremento del 1% al 3%. Fuente: M. Escobar, 2014.

La mayoría de las personas entrevistadas considera que el incremento del 1% al 3%, es demasiado para incluirlo al precio final del producto que sería cargado directamente al consumidor, como distribuidor o vendedor, no desea arriesgarse a perder dicho monto. Sin embargo existe una cuarta parte de productores-vendedores que si se arriesgarían con tal de mejorar sus ventas y la presentación de su producto.

Entrevista a Consumidores

1. ¿Está conforme con el tipo de envoltura que le proporciona el comerciante al momento de adquirir su producto artesanal?

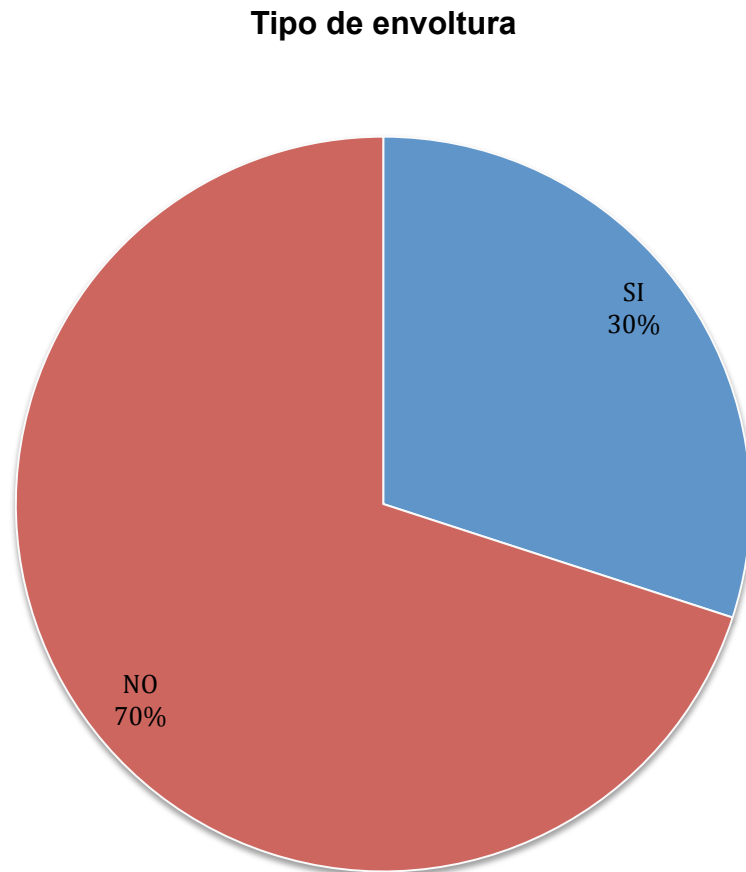


Imagen No. 6. Conforme con el tipo de envoltura. Fuente: M. Escobar, 2014.

Las personas que adquieren artesanías y productos similares les gustaría recibir otra clase de empaque para sus productos, que de mayor presencia y valor a lo que han adquirido, y una mínima parte todavía no toma conciencia de la importancia de tener un empaque para un producto como este.

2. ¿Si se le proporcionaría una envoltura con mejor imagen (directa para obsequio) y esto significaría un aumento del 1% al 3% , Ud., lo adquiriría?

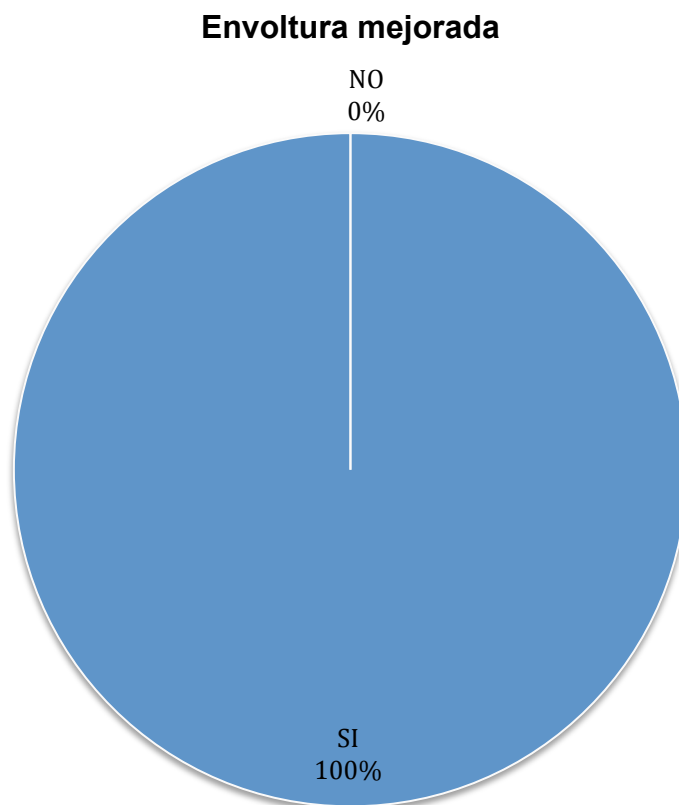


Imagen No. 7. Envoltura mejorada. Fuente: M. Escobar, 2014.

Esta pregunta tuvo una aceptación total, todos los entrevistados coincidieron en que el empaque debe ser mejorado y no consideran un incremento mayor ni excesivo del 1% al 3% y lo adquirirían sin problema.

2. ¿Le gustaría tener un empaque en el cuál Ud., logre identificar fácilmente el producto que se encuentra dentro?

Identificación de producto

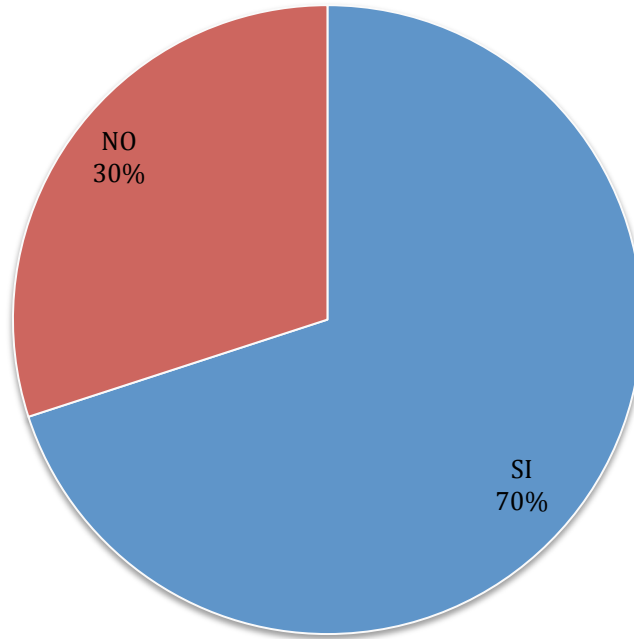


Imagen No. 8. Identificación del producto. Fuente: M. Escobar, 2014.

El tener un empaque que identifique el producto tuvo mucha aceptación aunque no de la mayoría, solamente una pequeña parte estuvo en desacuerdo por cuestiones de seguridad ya que mencionan que el dar a conocer lo que se lleva en el empaque se está expuesto a ser agredido y, si el producto es comprado como un obsequio, no sería bueno exhibirlo antes. Esto evidencia que la pregunta fue muy ambigua y no fue planteada concretamente.

Capítulo 3:

3. Desarrollo del producto

La conceptualización consiste en describir las características generales y particulares que tendrá un proyecto a diseñar. A través de conceptos en términos: **Funcionales, Formales y Estéticos**. Al dar comienzo a la fase sobre la función, la forma y lo simbólico-estético, se deberá plantear la idea o tema de inspiración y una vez escogido, se realizará un análisis para puntualización de aquellos detalles que potencialmente servirán para armar la línea de empaques.

3.1 Tema de Inspiración:

Motivos indígenas del antiguo Ecuador

3.1.2 Conceptualización

Cuadro No. 1. Características de Función para el producto. Fuente: M. Escobar, 2014.

Función
<ul style="list-style-type: none">• Funcional, para trasladar y proteger objetos.• Descomplicado, para fácil almacenamiento, despliegue y ensamblaje.• Comunicacional, se debe entender a primera vista que es lo que contiene.• Ergonómico con facilidad de sujeción.

















Cuadro No. 2. Características de Forma para el producto. Fuente: M. Escobar, 2014.

Forma
<ul style="list-style-type: none">• Geométricas: iconos rectangulares, circulares o poligonal.• Orgánicas: formas de animales y humanos basadas en iconos y símbolos de la cultura aborígen y precolombina que vayan de acuerdo al producto que va a contener.• Simétricas: equilibrada y estética• Simples: forma de troquel descomplicado.

Cuadro No. 3. Características de Estético-Simbólico. Fuente: M. Escobar, 2014.

Estético-Simbólico	
Cromática	
Ocres y Sepias	
Verdes y anaranjados	
Magenta y Cyan	
Negro	

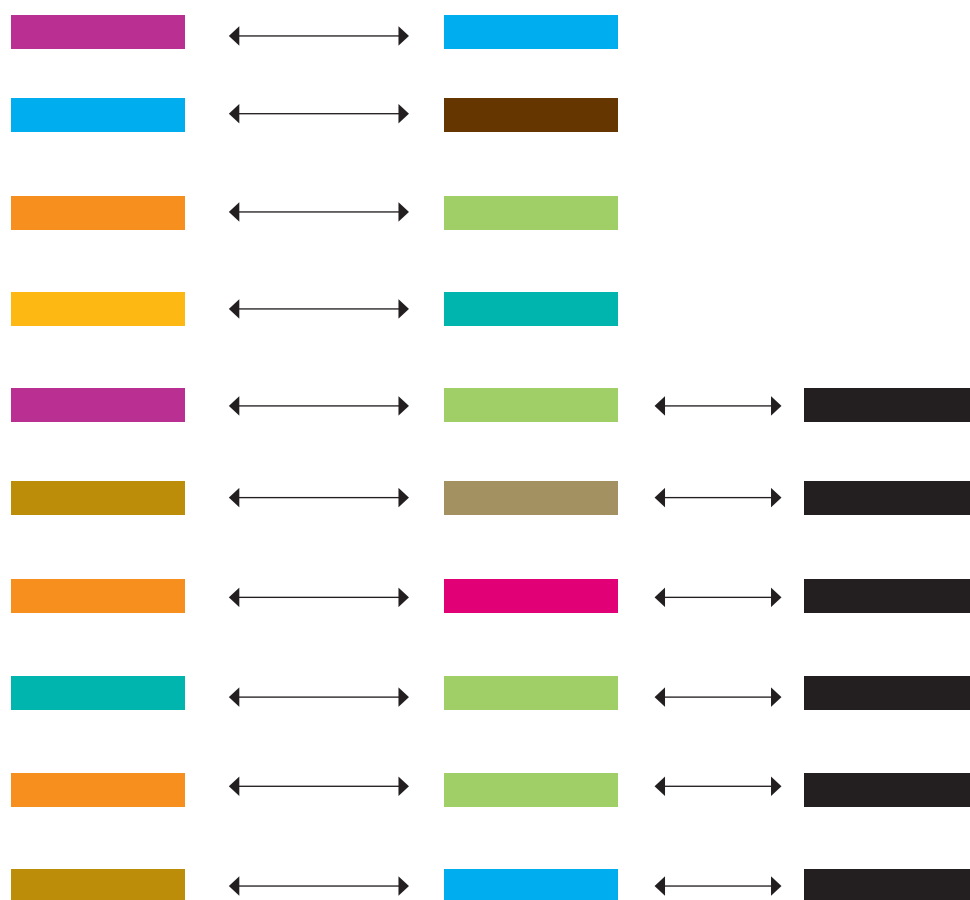
Colores propuestos

• Naranja	130 U	
• Orange	021 U	
• Ocre	871 U	
• Ocre	132 U	
• Sepia	470 U	
• Verde	569 U	
• Verde	368 U	
• Negro	Black	
• Rodamine	Red	
• Rubine	Red	
• Process	Cyan	
• Magenta	2395 U	
• Marrón	1545 U	
• Verde	808 U	
• Azul	072 U	
• Verde	375 U	

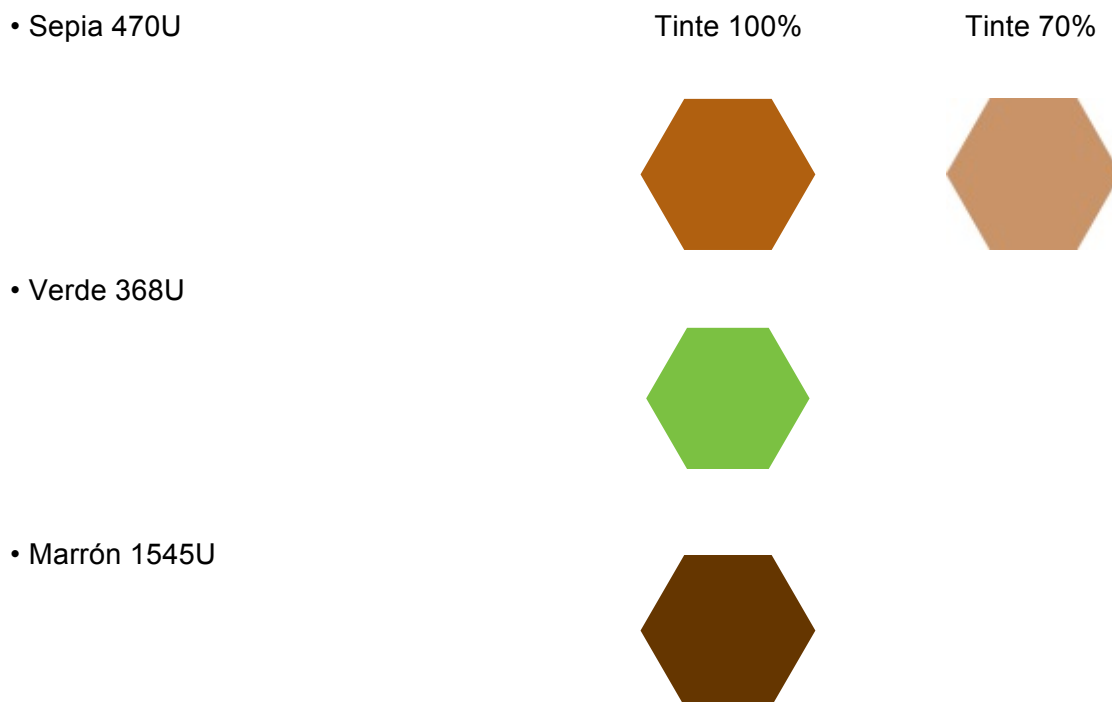
Posibles combinaciones de colores pantones

Cuadro No. 4. Cuadro de combinaciones cromáticas. Fuente: M. Escobar, 2014.

• Magenta	2395 U	con	Process	Cyan		
• Process	Cyan	con	Marrón	1545 U		
• Orange	021	con	Verde	375 U		
• Orange	130 U	con	Verde	808 U		
• Magenta	2395 U	con	Verde	375 U	y	Black
• Dorado	132 U	con	Ocre	871 U	y	Black
• Orange	012 U	con	Rubine	red	y	Black
• Verde	808 U	con	Verde	375 U	y	Black
• Orange	021 U	con	Verde	375 U	y	Black
• Ocre	132 U	con	Process	Cyan	y	Black



Combinaciones definitivas de pantones para el producto



Cuadro No. 5. Características de texturas. Fuente: M. Escobar, 2014.

Texturas	
Rugosas texturadas	
Posibles combinaciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Papeles y cartulina artesanales: papel cabuya, papel vegetal, cartón paja, cartón corrugado, cartón gris, papel kraft. 	

Cuadro No. 6. Características de imagen. Fuente: M. Escobar, 2014.

Imagen	
<ul style="list-style-type: none"> • Agradable • Confiable • Étnica • Formal • Innovadora 	<ul style="list-style-type: none"> • Segura • Novedoso • Artesanal • Iconográfica • Estable

Al finalizar la Conceptualización, se definieron varios aspectos como cromática, iconografía y tipografía.

3.1.3 Aspecto Iconográfico

En cuanto a la iconografía se utilizó como base los diseños que están sobre las fusayolas que son representaciones de trazos orgánicos perfectamente sintetizados de flora y fauna, al extraer cada trazo de las rodelas se procedió al aplanamiento de la figura aplicando conceptos de diseño como módulo, estructura y composición, se diseñaron cenefas coloridas y representaciones exactas de animales u objetos geometrizados con un estilo preincaico y artesanal concediéndoles una visión moderna, dinámica y funcional que proyecte identidad y estabilidad.

3.1.4 Aspecto Cromático

Para la cromática se definieron tres colores acordes al concepto de producto artesanal ecuatoriano: el color sepia, el marrón y el verde.

- Color sepia pantone 470 U (rosáceo): representación de la tierra, rusticidad.
El color sepia se lo utilizará con 1 variante de opacidad (70%).
- Color marrón oscuro pantone 1545 U: representa lo terreno, la etnia.
- Color verde pantone 368 U: representa la naturaleza de nuestro país, exuberancia.

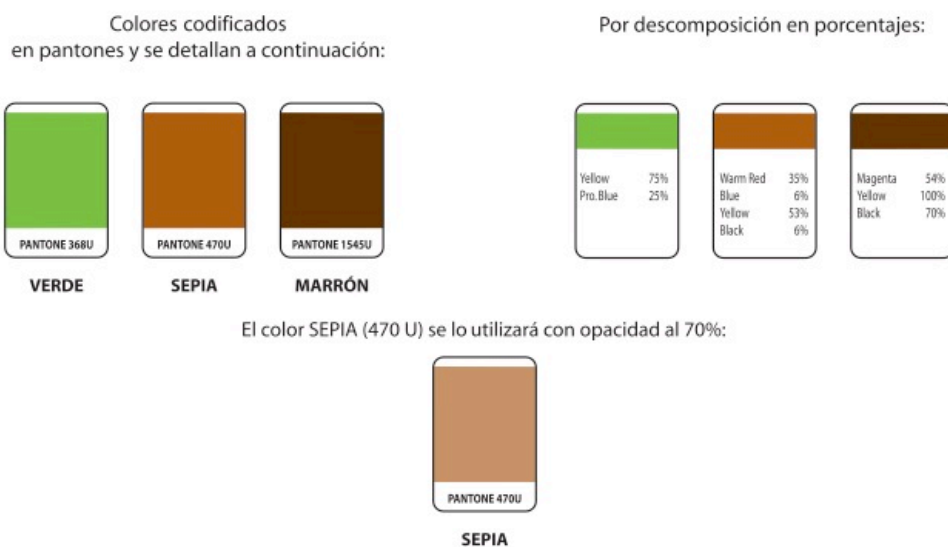


Imagen No. 9. Codificación de pantones. Fuente: M. Escobar, 2014.

3.1.5 Aspecto Tipográfico

Las fuentes tipográficas a utilizarse deben tener características iguales o parecidas al producto diseñado, es decir, reflejar un estilo de rusticidad artesanal y elegancia.

• Tipografía 1: Bradley Hand Bold

Es una fuente script similar a los grafos realizados a mano, con determinada semejanza a los productos artesanales y rústicos.

Bradley Hand ITC Bold

`1234567890-= QWERTYUIOP[]\ ASDDFGHJKL;' ZXCVBNM,./	`1234567890-= qwertyuíop[]\ asddfghjkl;' zxcvbnm,./
--	--

BOLD

La tipografía Bradley Hand se empleará para nombrar a la tienda artesanal publicitada, en el caso que esta no posea una marca o logotipo propio

• Tipografía 2: Lithos regular

La fuente Lithos Regular, tiene un trazo más formal, simple y recto, proporcionándole equilibrio y estabilidad, a la representación del nombre de la tienda, esta hará contraste con Bradley Hand y será utilizada para reforzar al nombre de la tienda con la razón social, slogan o lema. Estas tipografías serán utilizadas sobre los empaques para publicitar a las tiendas artesanales que a futuro deseen adquirir el producto.

LITHOS REGULAR

`1234567890-= QWERTYUIOP[]\ ASDDFGHJKL;' ZXCVBNM,./	`1234567890-= QWERTYUIOP[]\ ASDDFGHJKL;' ZXCVBNM,./
--	--

EXTRA LIGHT

LIGHT

`1234567890-= QWERTYUIOP[]\ ASDDFGHJKL;' ZXCVBNM,./	`1234567890-= QWERTYUIOP[]\ ASDDFGHJKL;' ZXCVBNM,./	`1234567890-= QWERTYUIOP[]\ ASDDFGHJKL;' ZXCVBNM,./
--	--	--

REGULAR

BOLD

BLACK

3.2 Diseño de la línea de empaques

Se estudiaron y analizaron varios troqueles de formas geométricas rígidas como pirámides, cubos y cilindros, se escogió el cilindro como solución final para el diseño de la línea de empaques pues comunica contención y agrupación, se le adaptaron asas y lengüetas para mayor seguridad, aprehensión, manipulación y ergonomía.

Como primer paso se diseñó una cantidad considerable de empaques y se escogió para su aplicación, tres modelos definitivos para la línea nueva de packaging. Son funcionales y de bajo costo, pues serán fabricados con materia prima reciclada que es el cartón gris y además pueden ser utilizados con las solapas abiertas o cerradas y así abarcar la mayoría de productos existentes en el mercado artesanal nacional.

3.2.1 Estudio gráfico de troqueles propuestos (Herriott, 2008)

a. *Plano Triangular* (Plano mecánico)

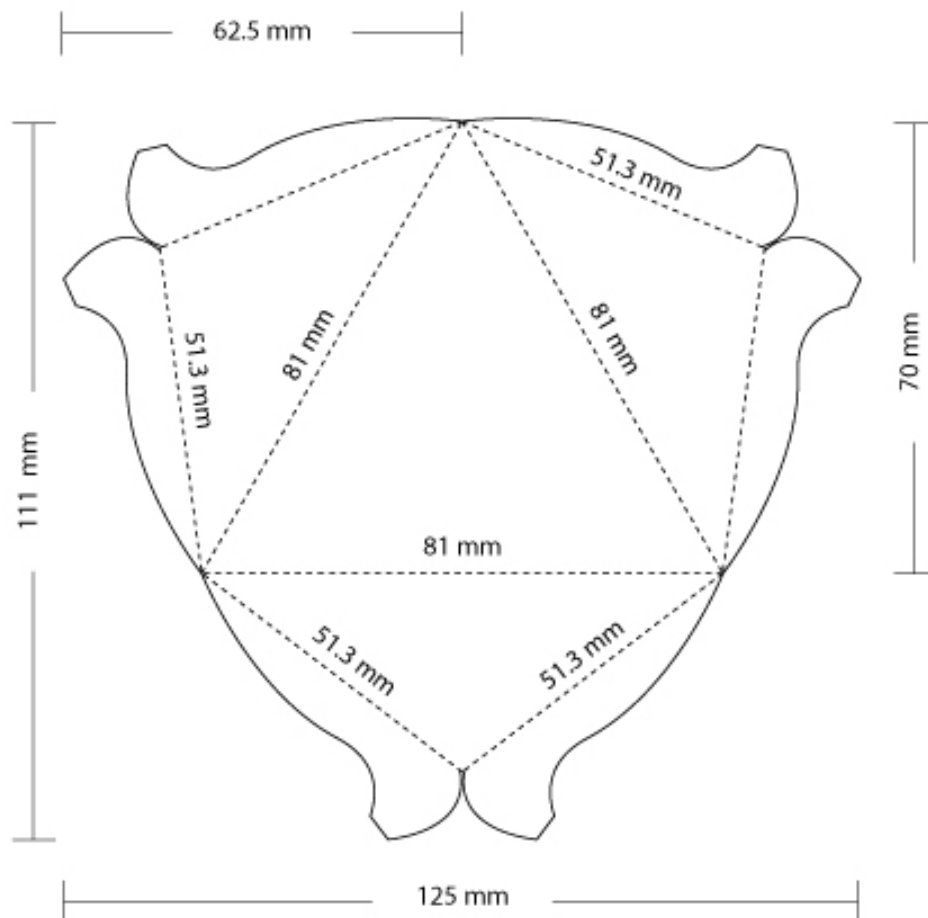


Imagen No. 10. Plano mecánico triangular. Fuente: M. Escobar, 2014.

Vista bidimensional

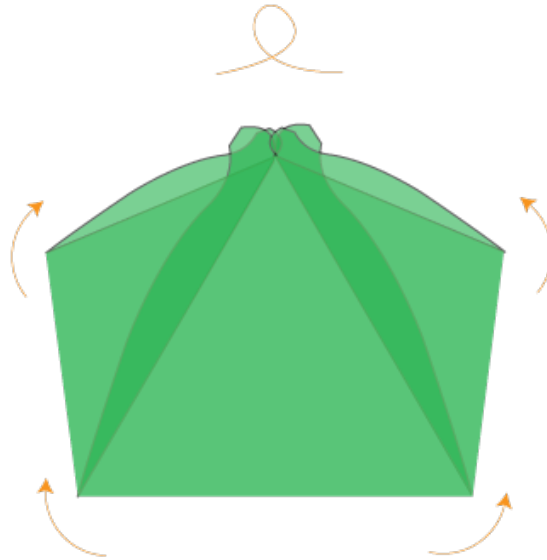


Imagen No. 11. Empaque triangular bidimensional. Fuente: M. Escobar, 2014.

b. Plano Piramidal (Plano mecánico) (Kasahara & Takahama,, 2004)

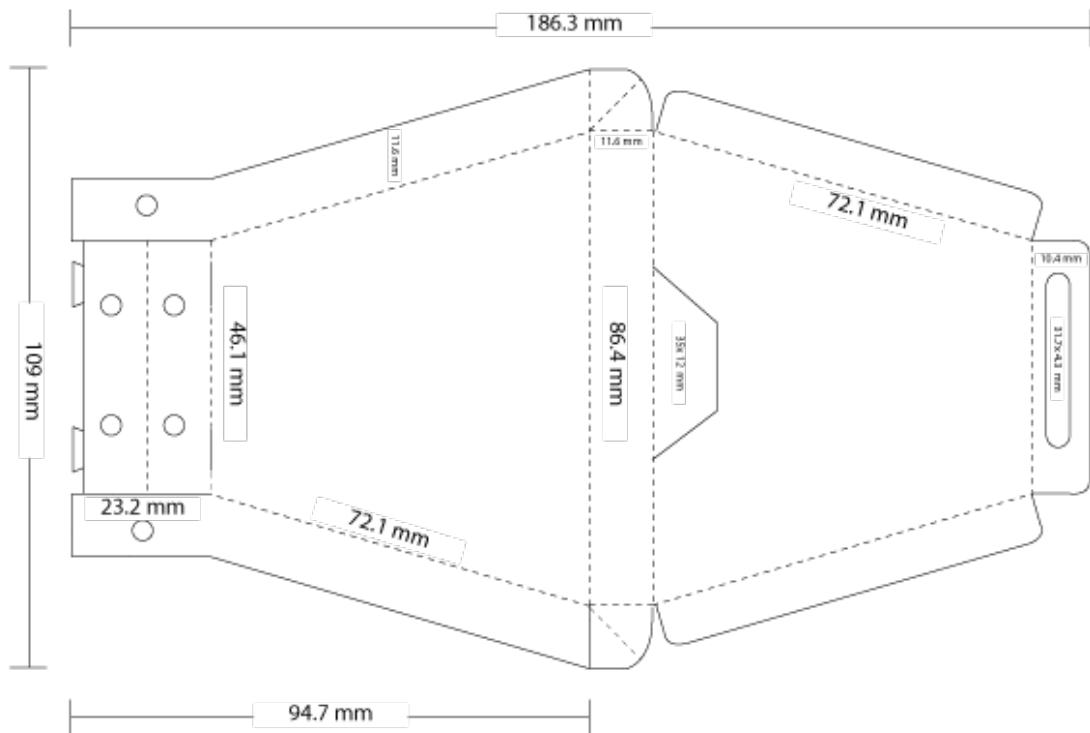


Imagen No. 12. Plano mecánico piramidal. Fuente: M. Escobar, 2014.

Vista bidimensional

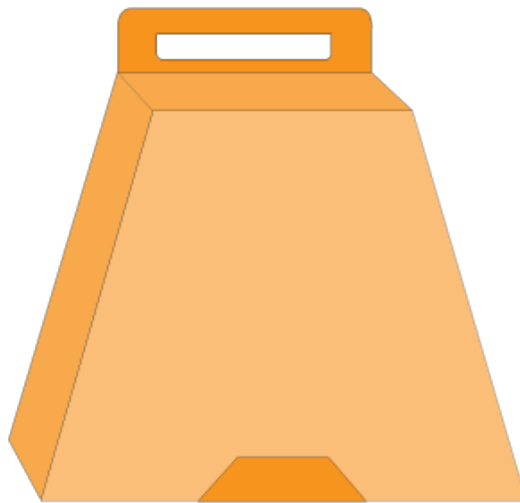
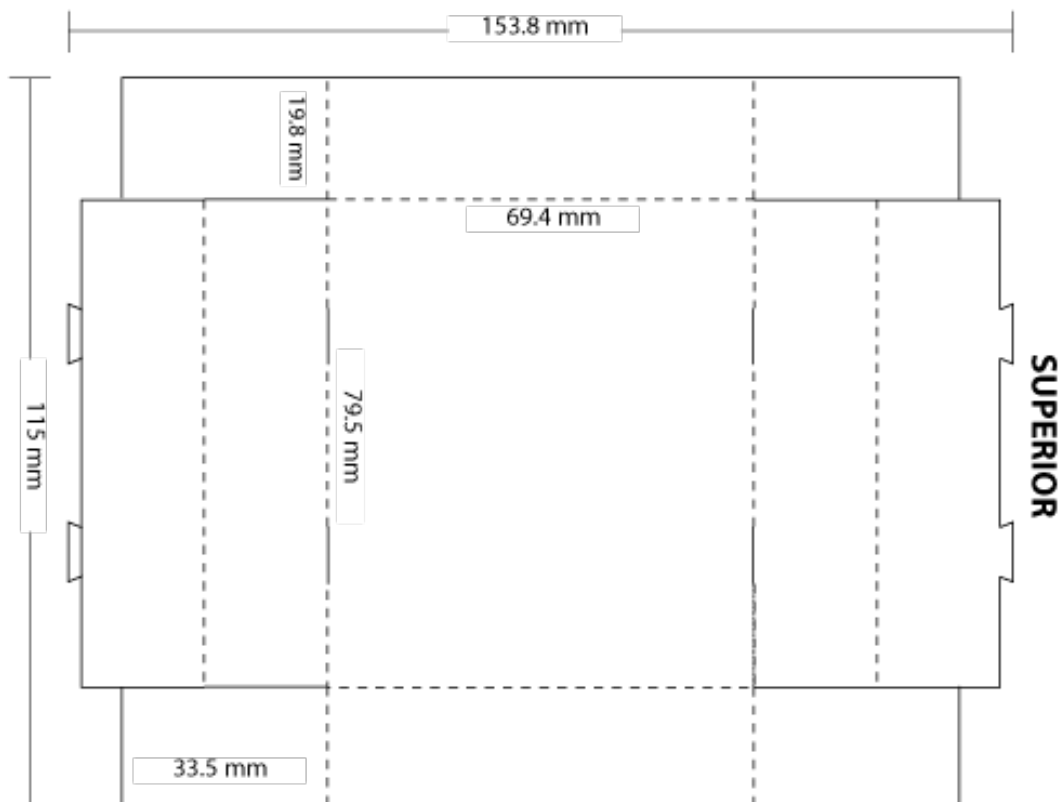


Imagen No. 13. Empaque piramidal bidimensional. Fuente: M. Escobar, 2014.

c. *Plano Cúbico* (Plano mecánico)



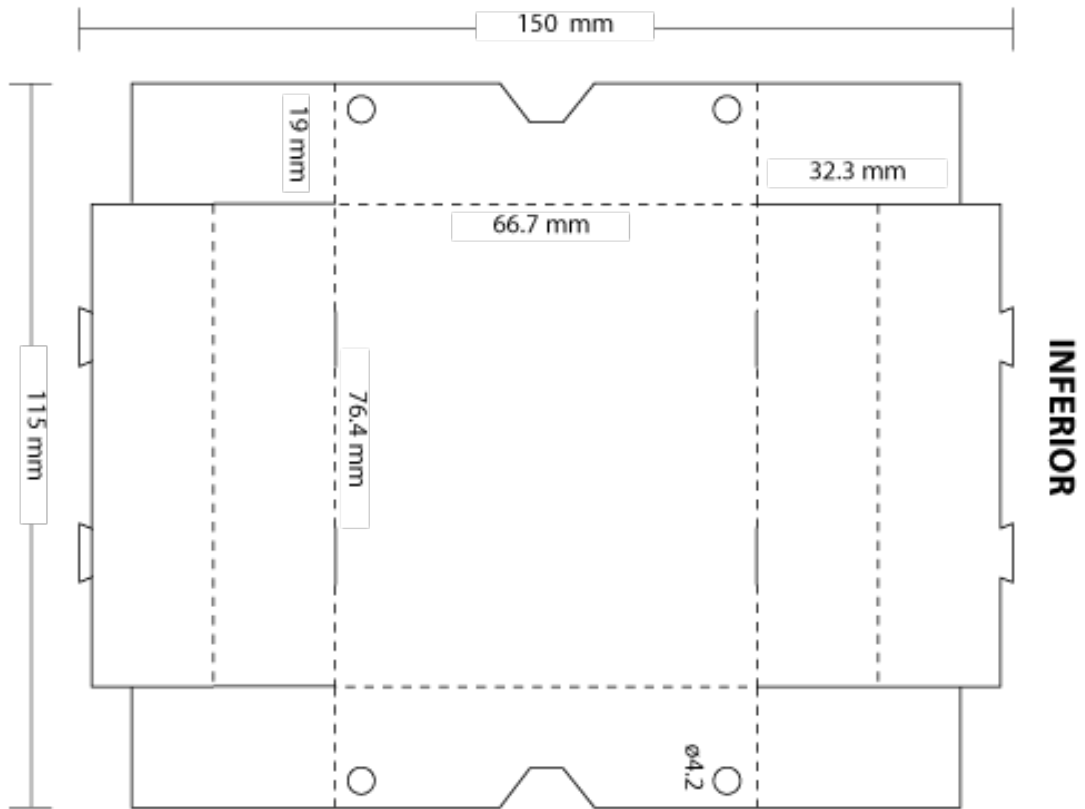


Imagen No. 14. Plano mecánico cúbico. Fuente: M. Escobar, 2014.

Vista bidimensional

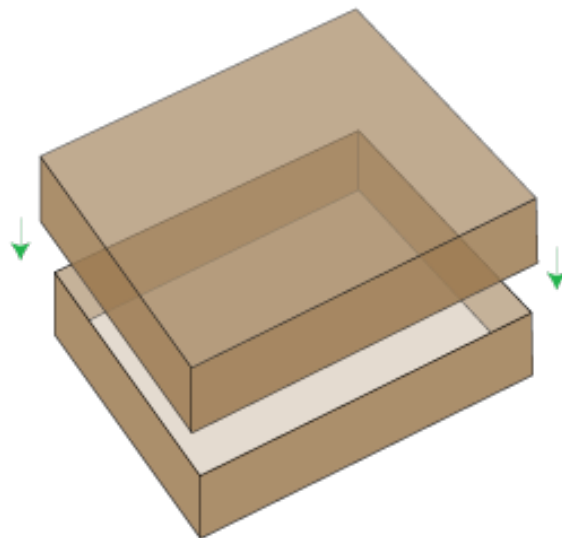


Imagen No. 15. Empaque cúbico bidimensional. Fuente: M. Escobar, 2014.

d. Planos Cilíndricos (Plano mecánico)

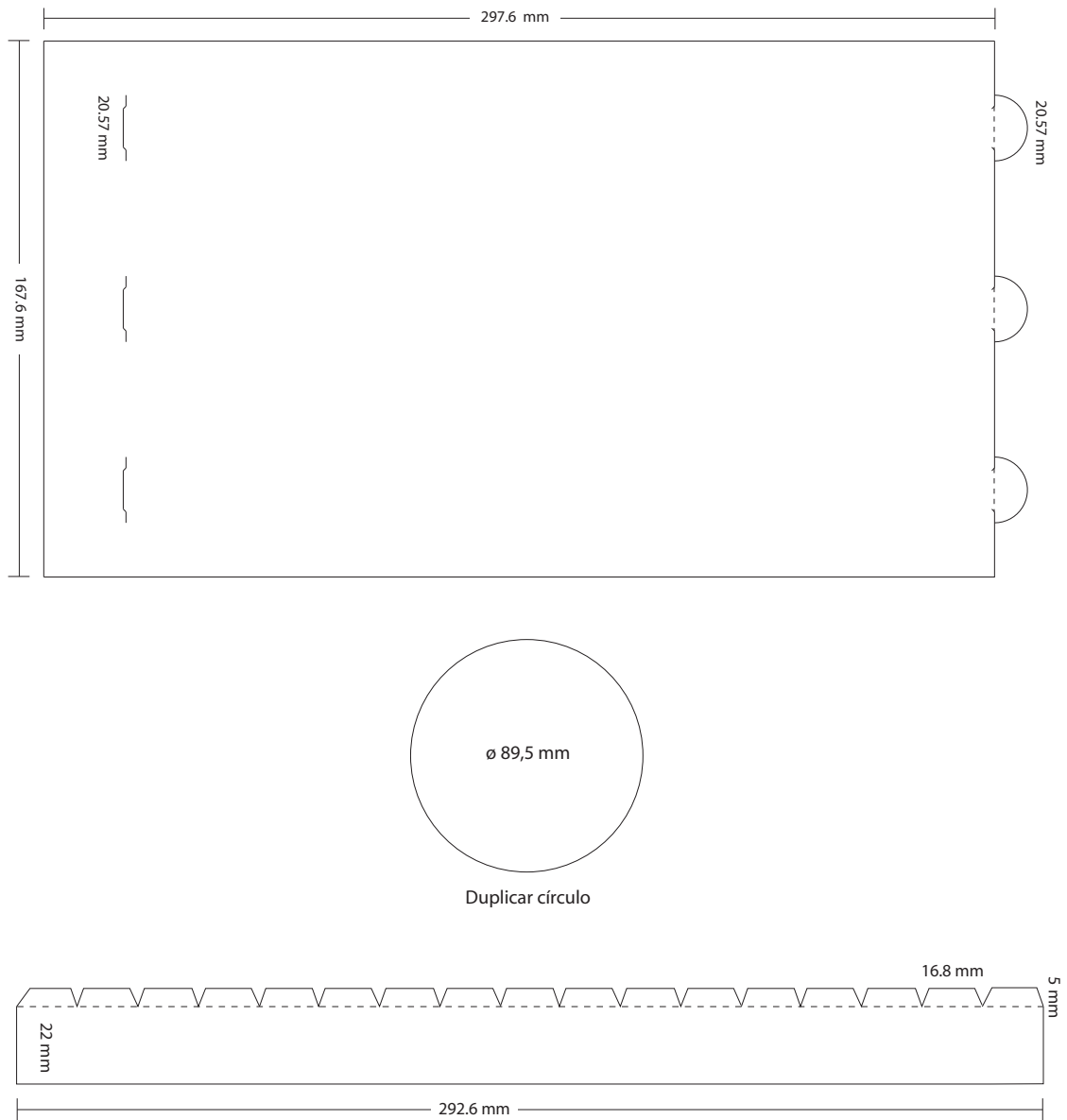


Imagen No. 16. Plano mecánico cilíndrico. Fuente: M. Escobar, 2014.

Vista Bidimensional

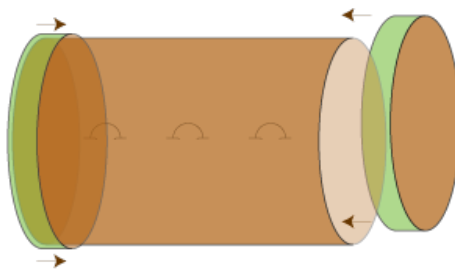


Imagen No. 17. Empaque cilíndrico bidimensional. Fuente: M. Escobar, 2014.

d. Planos Cilíndricos (Plano mecánico)

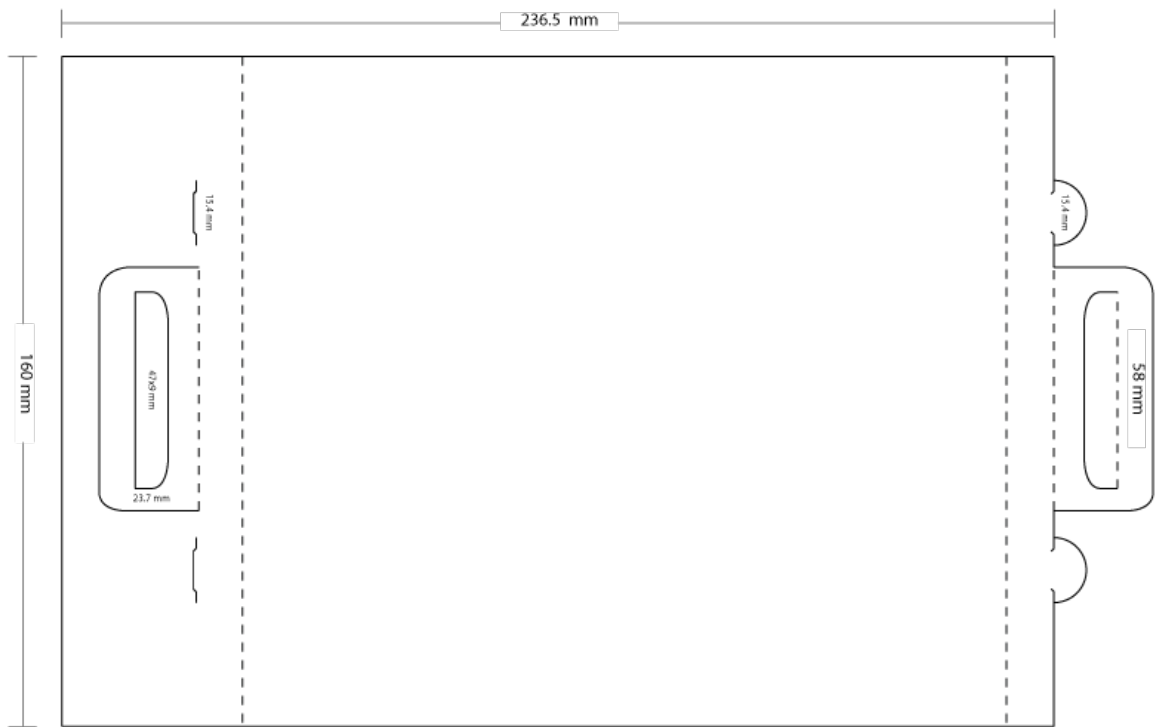


Imagen No. 18. Plano mecánico cilíndrico. Fuente: M. Escobar, 2014.

Vista Bidimensional

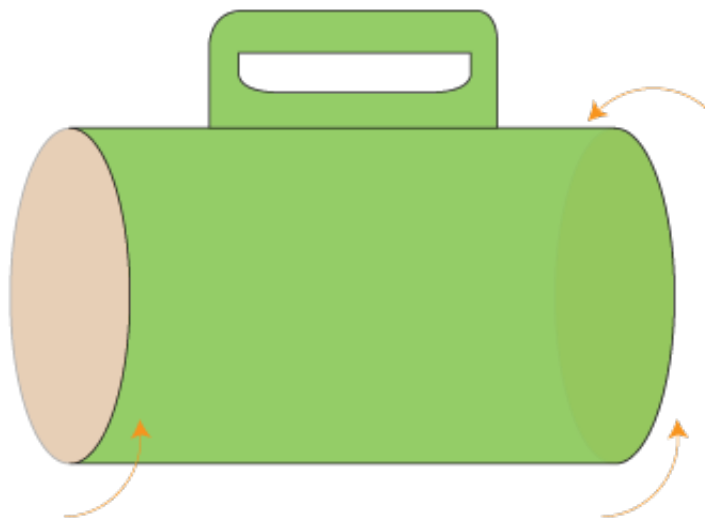


Imagen No. 19. Empaque cilíndrico bidimensional. Fuente: M. Escobar, 2014.

Planos Cilíndricos Definitivos (Planos mecánicos)

Pequeño

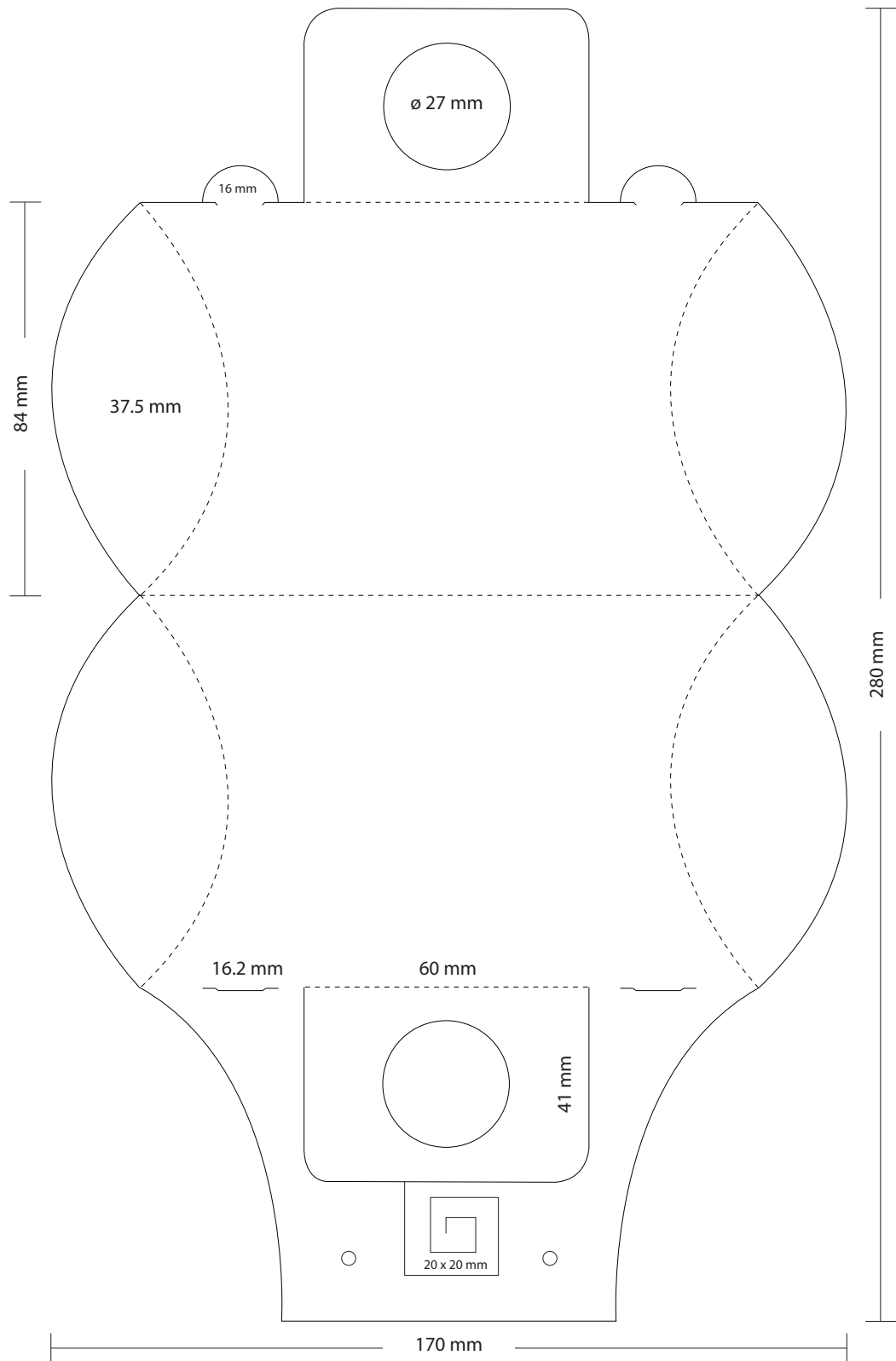


Imagen No. 20. Plano mecánico cilíndrico 17x28. Fuente: M. Escobar, 2014.

Troqueles Definitivos (Plano mecánico)

Mediano

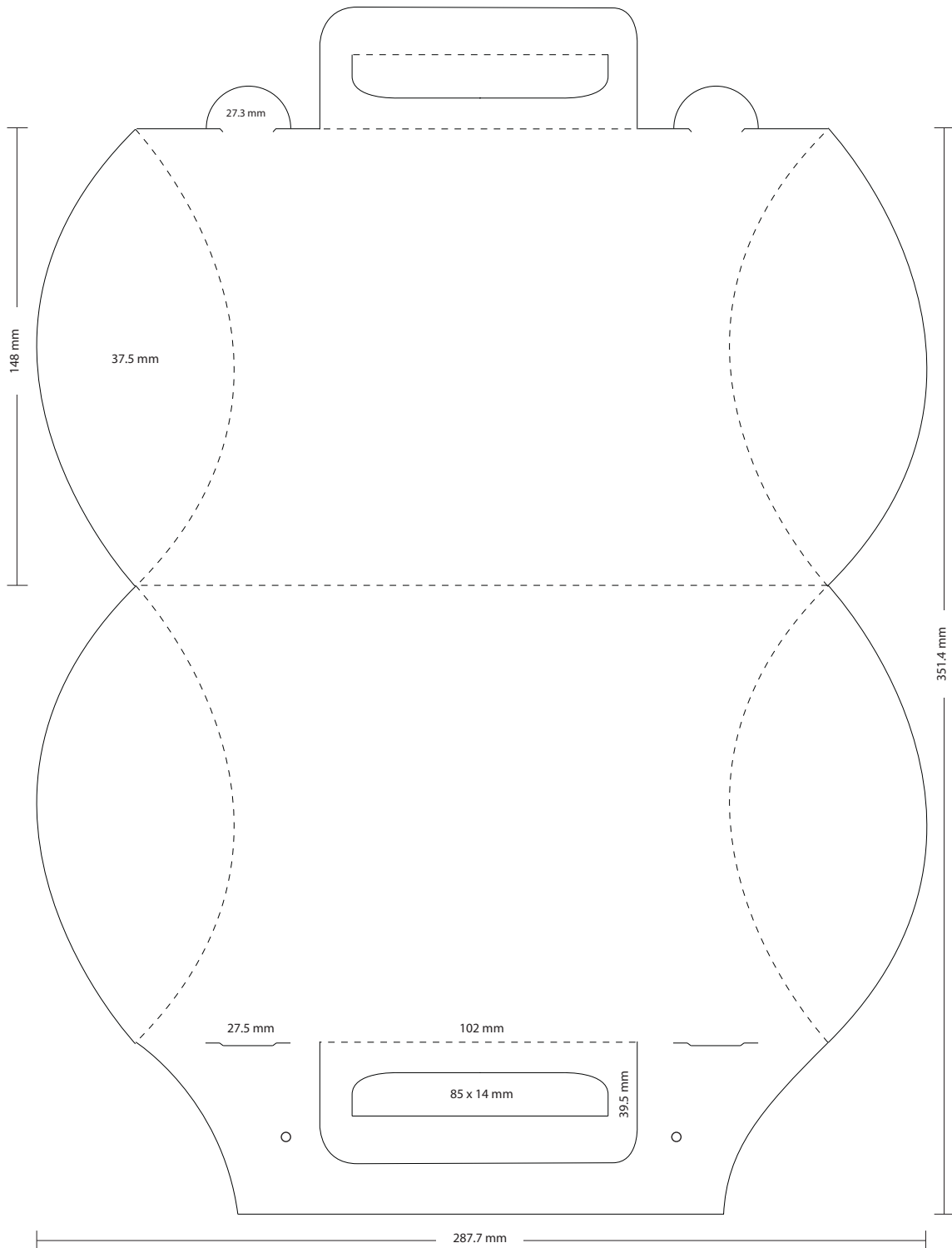


Imagen No. 21. Plano mecánico cilíndrico 29x35. Fuente: M. Escobar, 2014.

Troqueles Definitivos (Plano mecánico)

Grande

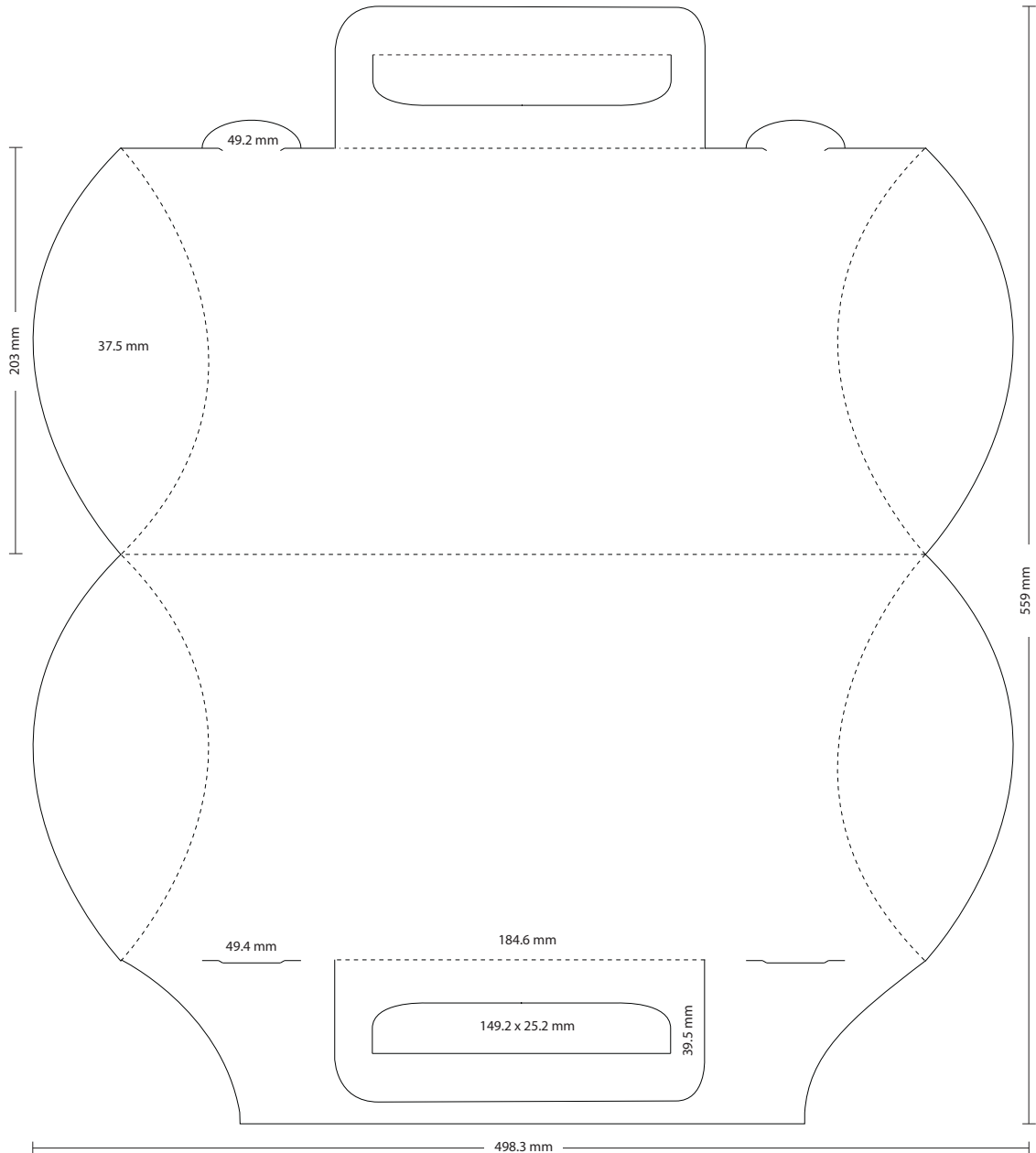


Imagen No. 22. Plano mecánico cilíndrico 50x56. Fuente: M. Escobar, 2014.

3.3 Solución Gráfica

Al tener definido el tipo de troquel con el que se trabajará (cilíndrico con solapas laterales), se prosiguió con el diseño gráfico del empaque. Al poseer un carácter étnico el proyecto, los diseños se basaron en motivos indígenas propios de la cultura aborígen del antiguo Ecuador, estos diseños creados por artesanos ancestrales revelaban una gran estima por su habilidad y fueron varios los temas que representaron: Hombres, monstruos, mamíferos, pájaros, peces, serpientes e invertebrados, vegetales, florales y abstractos.

Ejemplos gráficos de cuentas o fusayolas:



Danzante Enmascarado

9x17 mm.



Perro

13.5x11 mm.



Gallina de agua

14.5x12.5 mm.



Delfín o pez

12x10 mm.



Caimán o Cocodrilo

20x18 mm.

Imagen No. 23. Fusayolas. Fuente: F. Shaffer, 1985.

Contado con diversos diseños y al ser ricos gráfica y estéticamente las cuentas y rodela aborígenes, se consideró escoger solamente tres temas, pues la cantidad diseñadas de empaques son tres: el pequeño, el mediano y el grande.

Los diseños escogidos son Aves, Vegetales y Mamíferos que irán a manera de cenefas decorando bordes mientras que las figuras de objetos o animales se ubicarán en el cuerpo central del empaque, según la forma del diseño. Las imágenes preseleccionadas son:

AVES



Pelicano
12.5x12 mm.



Garza
13x14 mm.



Garza
12x9 mm.



Garza
11x15.5 mm.



Lechuza
18x15 mm.

Imagen No. 24. Fusayolas. Fuente: M. Escobar, 2014.

Se debe mencionar que la mayoría de estos iconogramas fueron obtenidos de piezas reales arqueológicas de la colección personal del Sr. Vicente Sierra. El procedimiento que permitió conseguir los detalles las imágenes de las fusayolas fue:

1. Ejerciendo una presión moderada con la rodela sobre yeso blanco y haciendo girar toda la cuenta sobre la placa de material fresco, se obtiene una impresión exacta del dibujo con todas sus características y medidas.
2. Al secar y endurecer cada placa de yeso se las digitalizó con un escaner y se las recuperó como imágenes bidimensionalmente. Luego fueron tratadas en el programa de Adobe Photoshop como fotografías, editando niveles, curvas y contrastes.
3. El paso final fue vectorizarlas o redibujarlas en Illustrator y obtener así un icono perfecto que represente a un animal o cosa.

MAMÍFEROS



Murciélago colgado

14x11.5 mm.



León marino

13x11 mm.



Murciélago

12.5x10 mm.



Mono

13.5x11 mm.



Raposa

13x11 mm.



Ciervo

16x15 mm.

Imagen No. 25. Fusayolas. Fuente: M. Escobar, 2014.

VEGETALES



Grano

18x13.5 mm.



Figura floral

12.5x10 mm.



Figura floral

11.5x11.5 mm.

Imagen No. 26. Fusayolas. Fuente: F. Shaffer, 1985.

3.3.1 Diseños extendidos

A las figuras seleccionadas se las analizó morfológica y gráficamente, logrando una serie de diseños planos adaptables a los empaques. Se eligieron 14 dibujos sintetizados los que fueron tratados como módulos o motivos, dentro de estructuras formales y semiformales aplicando sobre ellos leyes compositivas de equilibrio, ritmo y operaciones de superposición simples como traslación, rotación, reflejo y extensión. A continuación se exponen los ejemplos gráficos de estos temas iconográficos.

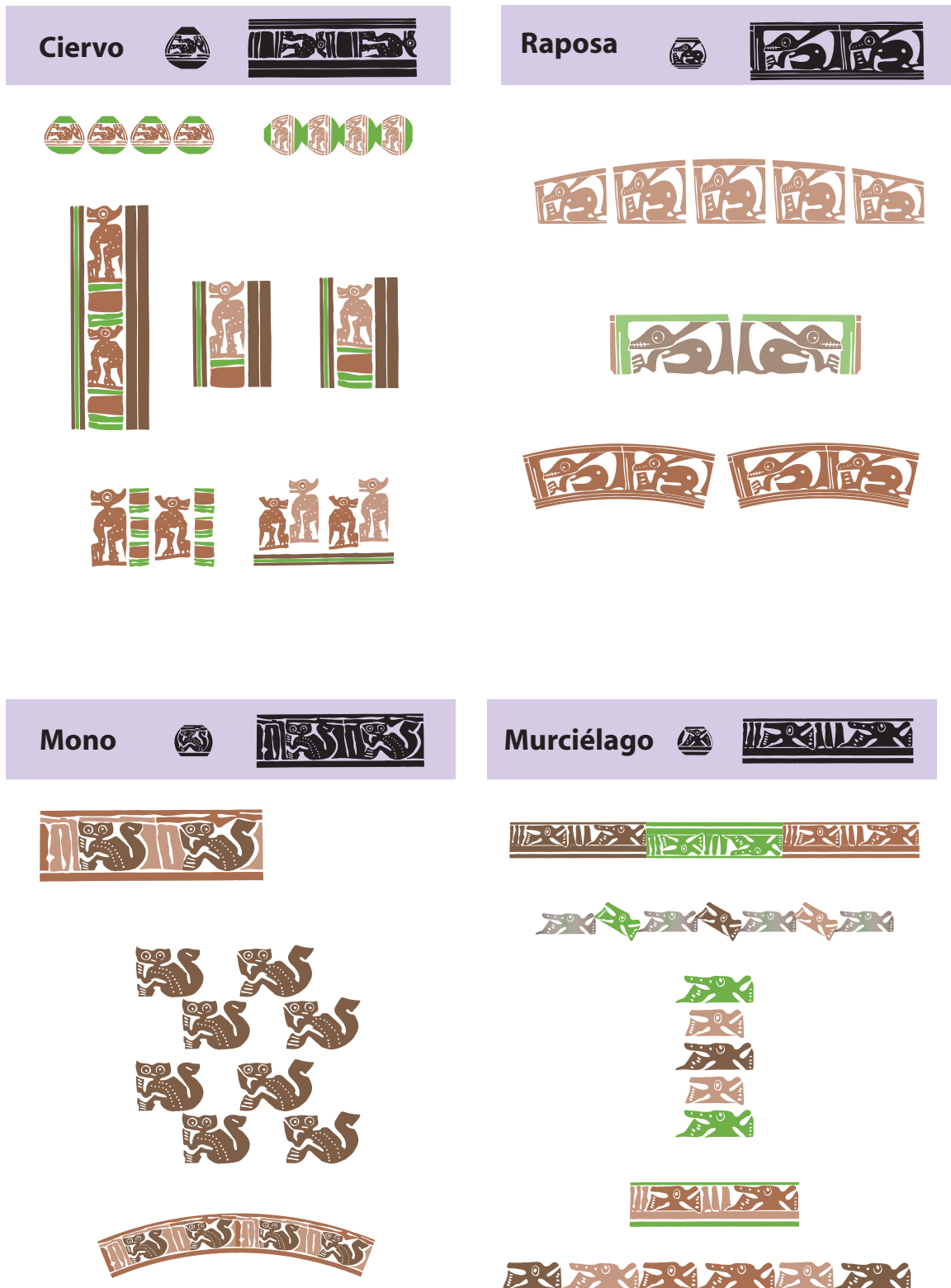


Imagen No. 27. Composiciones de ciervo, raposa, mono y murciélago.

Fuente: M. Escobar, 2014

Ciervo: Para este diseño se utilizó las operaciones de traslación, reflejo y extensión, creando cenefas en sentido vertical y horizontal.

Raposa, Mono, Murciélago: Se aplicó distorsión, reflejo, rotación y traslación.

Murciélago colgado



León marino



Pelicano



Garza



Imagen No. 28. Composiciones de murciélago colgado, león marino, pelicano y garza 1.

Fuente: M. Escobar, 2014

Murciélago colgado: Se aplicaron operaciones de rotación, traslación y reflejo.

León marino, Pelicano y Garza 1: Aplicación de distorsión, reflejo y traslación.

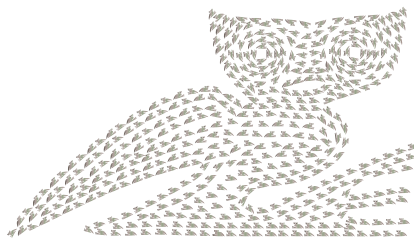
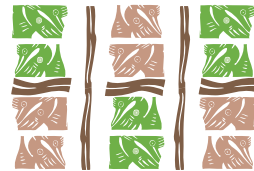
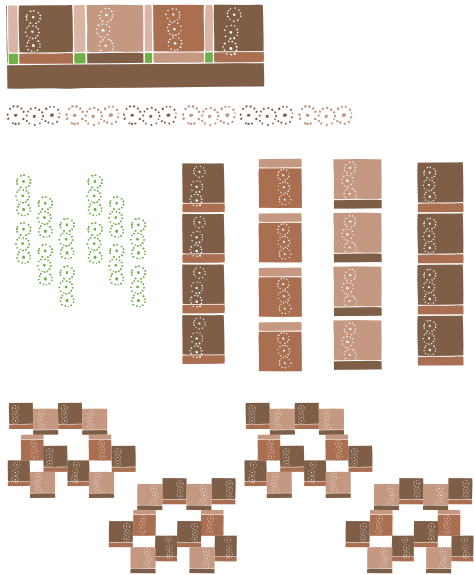


Imagen No. 29. Composiciones de Garza 1, Garza 2 y Lechuza Fuente: M. Escobar, 2014

Garza 1 y Garza 2: tuvo el mismo trabajo que las anteriores.

Lechuza: operaciones de traslación, reflejo e identidad al crear una composición en forma de lechuza utilizando al mismo motivo para crear una igual de mayor tamaño.

Figura floral  



Grano  

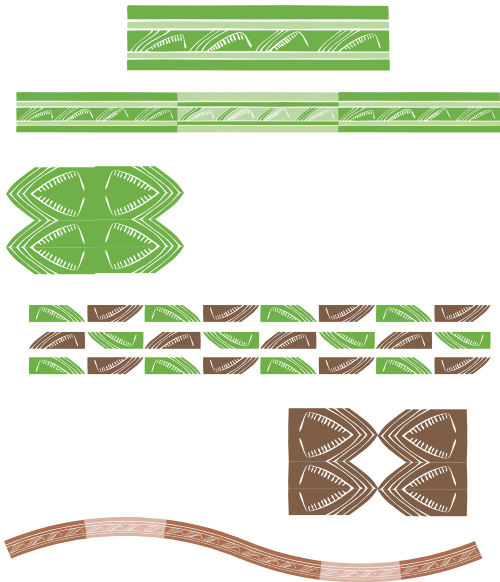


Figura floral  

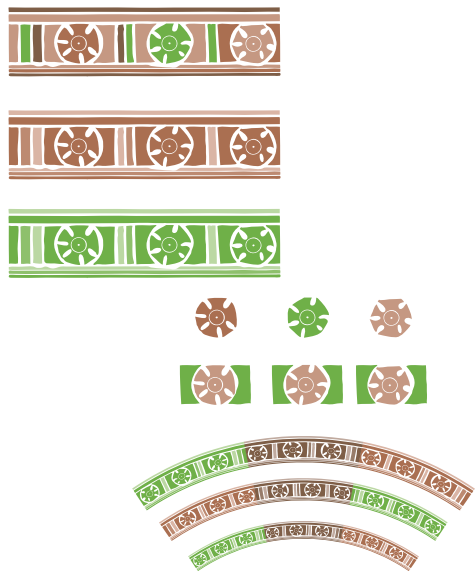


Imagen No. 30. Composiciones de formas florales Fuente: M. Escobar, 2014

3.3.2 Diseño de iconos de identificación del producto, material y codificación

La Síntesis o Simplificación Formal, consiste en reducir una forma a sus elementos más simples; sintetizar sus características fundamentales sin que pierda su significado, lo que permite una más fácil legibilidad y comunicación del mensaje visual.

Para diseñar los iconos de identificación, se tomó en cuenta a los productos más solicitados y vendidos en el mercado artesanal comenzando por bisutería hasta géneros (piezas de cerámica, figuras talladas, imágenes, juguetes, etc.) y luego se aplicó el método de la simplificación para conseguir iconos fáciles de identificación y visualización rápida, estos facilitarán el proceso de embalaje e irán ubicados en la parte lateral exterior sobre una de las solapas del empaque para ser verificados el momento del empacado.

Iconos de Identificación

Sintetización de la Forma



Imagen No. 31. Sintetización de la forma para objetos artesanales Fuente: M. Escobar, 2014

Pasos de la síntesis:

1. Selección de la imagen fotográfica adecuada.
2. Imágenes a full-color se convertirá a escala de grises
3. Calco de las áreas negras
4. Geometrización y diseño, aplicando las leyes de la Gestalt.

Materiales

El material a utilizarse para la línea de empaques es cartón gris de 450 g., y cartulina dúplex respaldo gris de 330 g., para el empaque más pequeño, tanto el cartón como la cartulina presentan una textura y consistencia adecuada para proteger al producto por su acabado rústico y color marrón, se debe indicar que la cartulina dúplex se la utilizará por el lado gris y no por el blanco liso. Al ser empaques trabajados en materiales ordinarios, como el cartón gris o la cartulina duplex de respaldo gris, harán que el producto cobre un atractivo rústico y elegante.

Para identificación interna del producto los modelos de los troqueles tienen codificaciones que hacen referencia a su formato y al diseño que lleva impreso, estos son:

Cuadro No. 7. Codificación de empaques. Fuente: M. Escobar, 2014.

CÓDIGO		NOMBRE IDENTIFICADOR	FORMATO
• EPQ-V	=	Empaque pequeño vegetales	17 x 28 cm.
• EMD-M	=	Empaque mediano mamíferos	29 x 39 cm.
• EGD-A	=	Empaque grande aves	49 x 55 cm.

3.3.3 Planos mecánicos

Se trabajó con los tres troqueles escogidos: el pequeño, mediano y grande, sobre ellos los distintos diseños de los temas mencionados anteriormente que son aves, mamíferos y vegetales.

- Para el troquel pequeño se escogió el diseño floral, se utilizó los tres colores pantones verde, sepia y marrón: 368U, 470U con trama del 50% y 1545U y opacidad del 65% para la franja inferior de la carilla principal. Se ha considerado en los tres troqueles un espacio preferencial para ubicación de logotipo de las tiendas artesanales que adquieren esta línea de empaques. También se ha reservado otro espacio en la parte posterior del empaque para auspiciantes si lo hubiere y los iconos indentificadores de producto en la lengüeta izquierda inferior.
- Para el troquel mediano se escogió el Murciélago colgado, al igual que el anterior se utilizó los tres colores pantones: 368U, 470U y 1545U y opacidad del 40% para una cenefa ubicada en la parte superior de la carilla principal, lleva una pequeña composición de murciélagos que forman un rectángulo en una de las lengüetas laterales.
- Para el troquel grande se escogió la Garza 1, se utilizó dos colores pantones verde: 368U con una trama del 70%, sepia 470U y opacidad del 65% el diseño está dado por un módulo gigante que ocupa las dos terceras partes del lado principal izquierdo de la garza vista de lado y una trama formada por una retícula regular de cuadrados con la imagen de la misma garza trabajada con una opacidad del 15%.

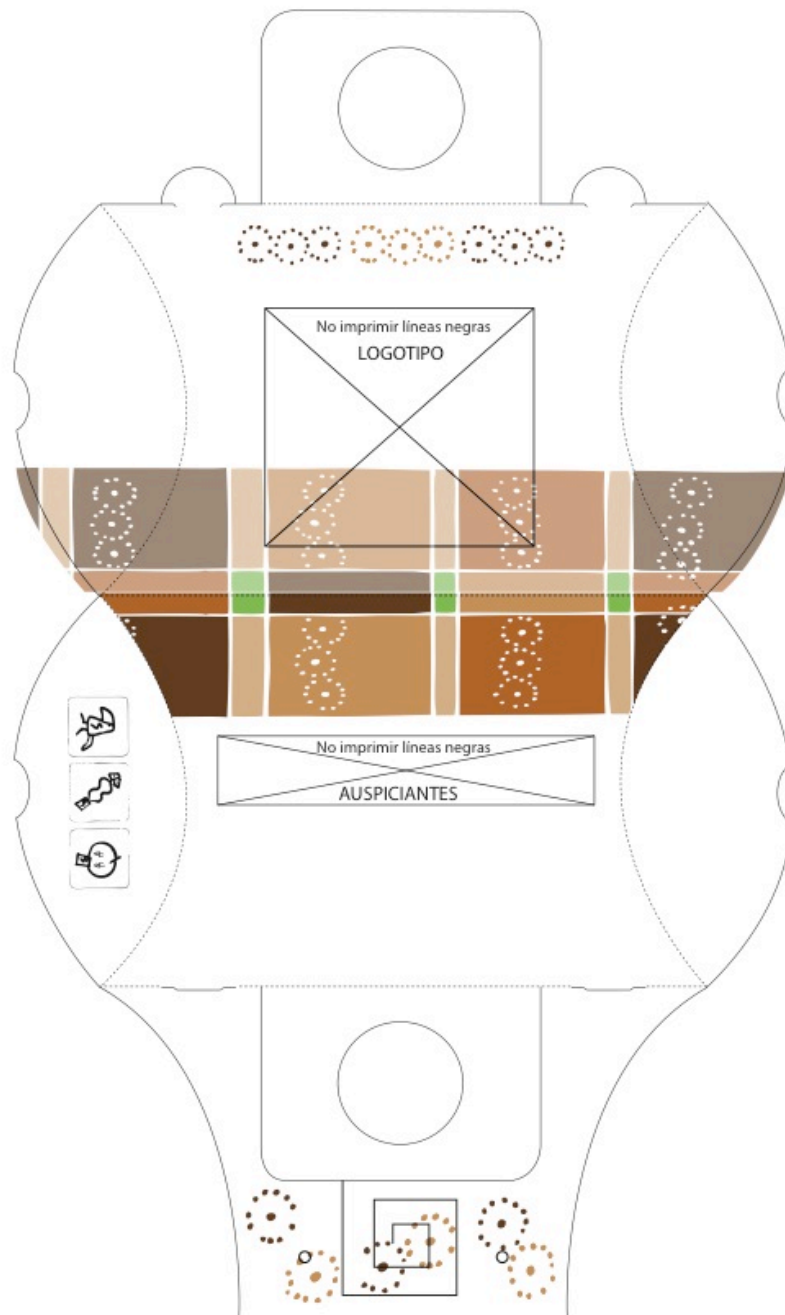
A continuación la presentación gráfica de cada plano mecánico con su respectivo troquel y medidas:

- **EPQ-V** = Empaque pequeño vegetales
- **EMD-M** = Empaque mediano mamíferos
- **EGD-A** = Empaque grande aves

Y presentación fotográfica del producto final.

3.3.4 Artes finales

1. EPQ-V



APROBACIÓN DE ARTES FINALES

PRODUCTO	FECHA	FORMATO	CÓDIGO
Arte final empaque 1 Impresión : Full-color Troquelado y Grafado Floral	01- 08 - 2 014	17 x 28 cm.	EPQ-V Pantones Verde : 368 U ● Marrón : 470 U ● : 1545 U ●

Imagen No. 32. Arte final EPQ-V Fuente: M. Escobar, 2014

2. EMD-M

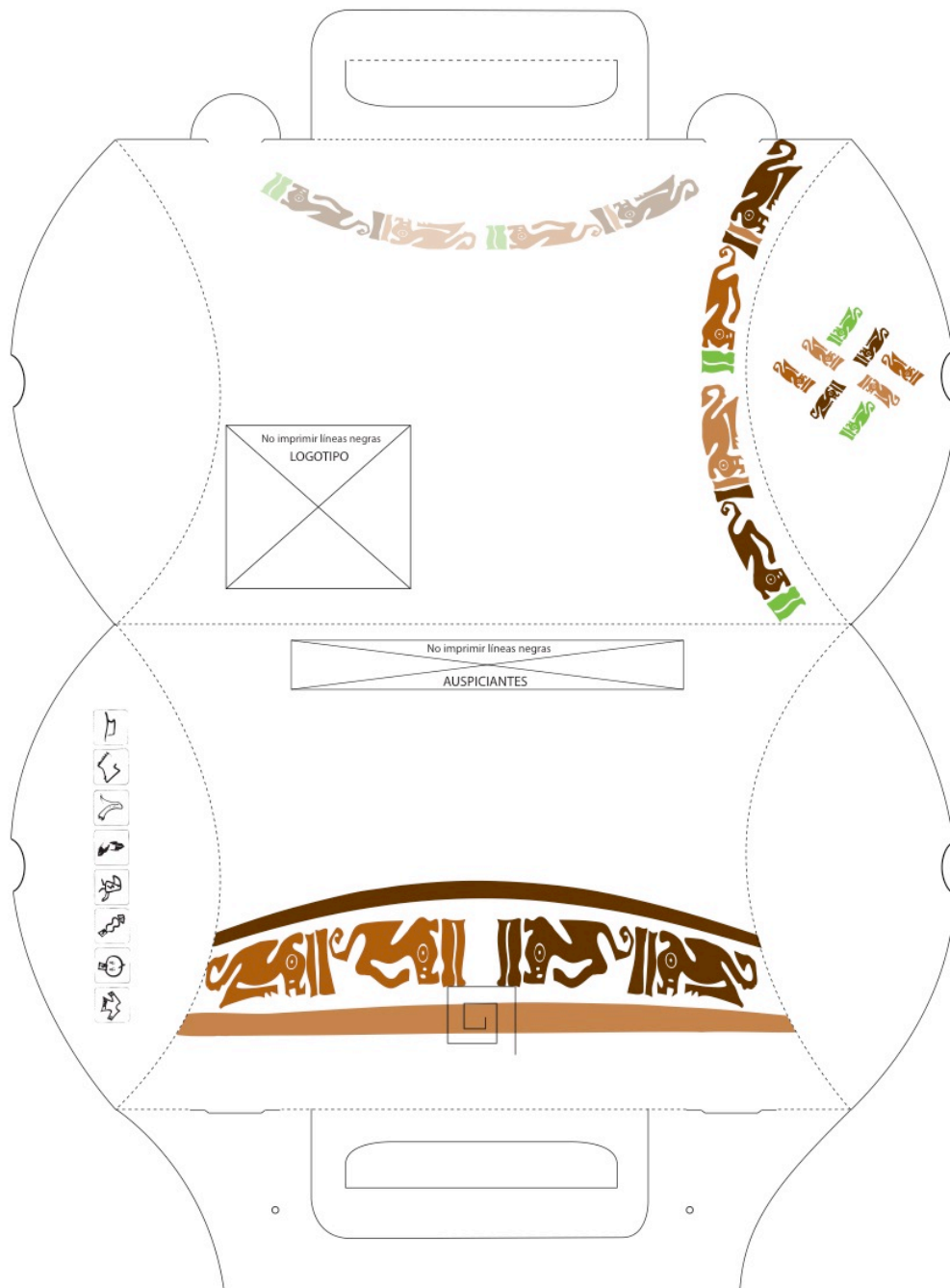


Imagen No. 33. Arte final EMD-M Fuente: M. Escobar, 2014

APROBACIÓN DE ARTES FINALES

PRODUCTO	FECHA	FORMATO	CÓDIGO
Arte final empaque 2	01-08-2014	29 x 39 cm.	EMD-M
Impresión : Full-color Troquelado y Grafado			Pantones Verde : 368 U ● Marrón : 470 U ● : 1545 U ●
“Murcielago colgado”			

3. EGD-A

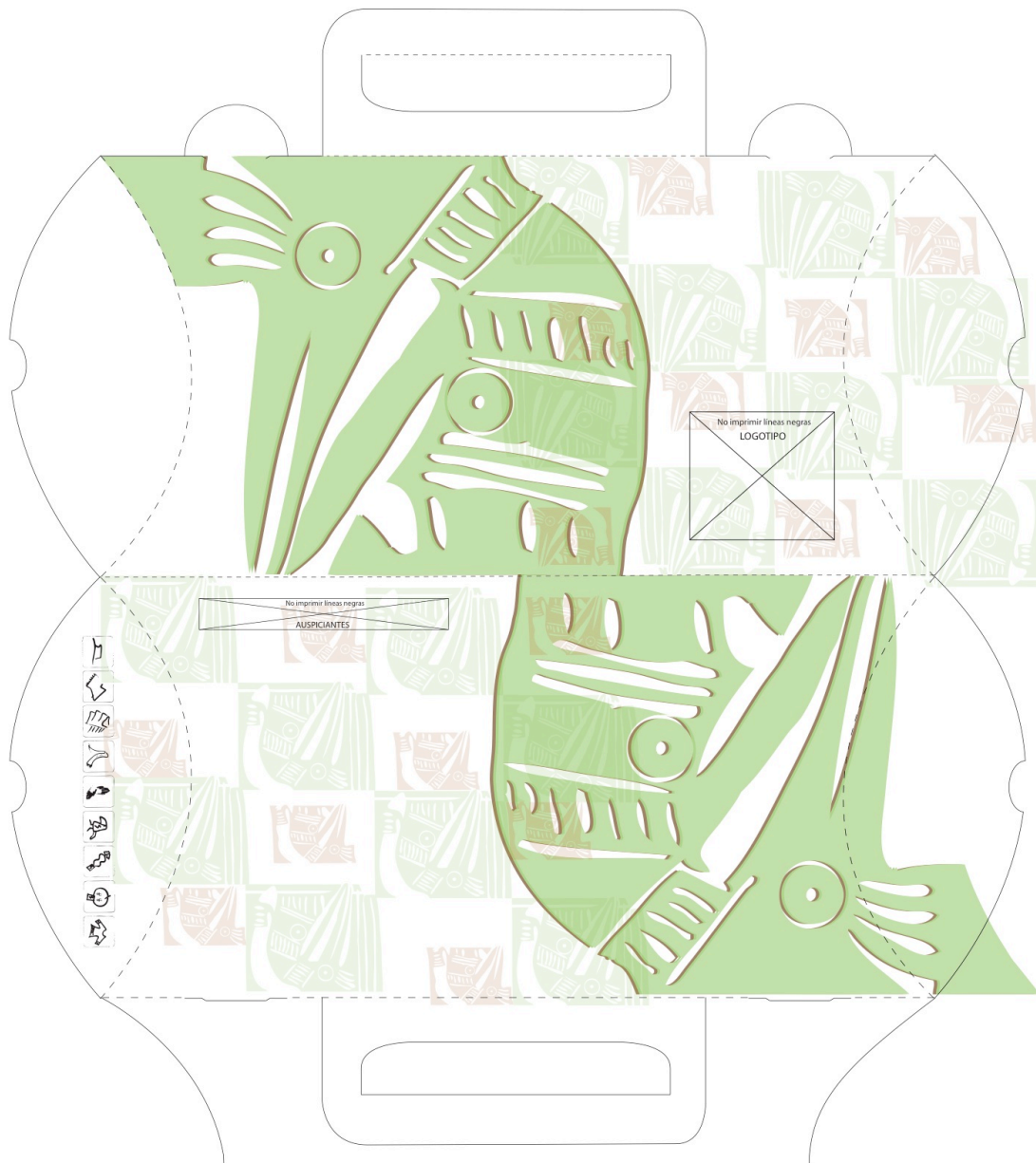


Imagen No. 34. Arte final EGD-A-M Fuente: M. Escobar, 2014

APROBACIÓN DE ARTES FINALES

PRODUCTO	FECHA	FORMATO	CÓDIGO
Arte final empaque 3 Impresión : Full-color Troquelado y Grafado "Garza 1"	01- 08 - 2 014	49 x 55 cm.	EGD-A Pantones Verde : 368 U ● Marrón : 470 U ● : 1545 U ●

Producto final

a. Presentación de los tres paquetes, con las solapas cerradas



b. Juego de empaques:

EGD-A (grande) presentación abierta y cerrada

EMD-M (mediana) presentación abierta y cerrada y diseño posterior

EPQ-V (pequeña) presentación única, cerrada.



c. EMD-M: para Juego de joyas

Pendientes

Anillo

Gargantilla



d. EPQ-V: para joyas pequeñas: Pendientes, Anillo



e. EPQ-V, EMD-M y EGD-A para productos textiles



3.4 Validación

La validación como parte objetiva de este proyecto fue realizada específicamente a dos grupos importantes para esta empresa, primero a expertos en el área de diseño que fue el licenciado en comunicación Sr. Brailyn García Trimiño. Los siguientes a usuarios o consumidores de artesanías en este caso el ingeniero Paolo César Suárez y finalmente comerciantes artesanales como fue el Sr. Cristian Chacaguasay obteniendo una idea clara de lo que representa realmente este proyecto. Se crearon tres plantillas con preguntas similares con un único cambio en la parte de los criterios sobre la palabra científicidad por aplicabilidad.

3.4.1 Análisis de la validación

Como cuarto objetivo específico de este proyecto la validación fue uno de los puntos importantes y finales a llevar a cabo, se la realizó a tres grupos específicos: usuarios o consumidores, expertos o diseñadores y comerciantes artesanales. Fueron realizadas a manera de entrevistas en la que se validaron cuatro criterios, dando un nivel de importancia entre 1 a 5, uno muy bajo y cinco muy alto y porcentajes de cumplimiento entre 0% a 100%.

De acuerdo a la entrevista de validación a usuarios podemos anotar que en los criterios de Novedad, Aplicabilidad y Solución del problema obtuvo un puntaje de 5/5, en cuanto a Funcionalidad obtuvo 3/5 y en cumplimiento un total de 78%.

Mientras que la entrevista a Diseñadores y expertos en el tema para los criterios de Novedad, Cientificidad y Solución del problema obtuvo un puntaje de 5/5, para Funcionalidad 4/5 y en cumplimiento un total de 95%.

Y la entrevista realizada a Comerciantes artesanales los parámetros Aplicabilidad, Funcionalidad y Solución del problema obtuvo un puntaje de 5/5, para Novedoso fue 4/5 y en cumplimiento un total de 100%.

Estos resultados permiten afirmar que el producto diseñado, línea de empaques para productos artesanales, tiene un alto porcentaje de aceptación tanto por su diseño novedoso, por su aplicabilidad y por que llegaría a cubrir la falta de empaques específicos para entrega de producto, a las personas que adquieren artesanías ecuatorianas.

Como observaciones afirmativas del empaque presentado a los validadores, se anota lo siguiente: el material utilizado cartón gris le da más realce a la artesanía reafirmando la identidad cultural, proporcionándole un plus atractivo de rusticidad y elegancia a la vez, el empaque se vuelve mucho más ecológico debido a su textura y color. Como un punto débil del empaque se mencionan que se tiene que volver a revisar las seguridades del empaque para el cierre, pues las pestañas que lo aseguran físicamente se presentan muy débiles y con el uso tiende a romperse.

Conclusiones

Podemos mencionar lo siguiente:

- La falta de empaques prácticos y funcionales es evidente en el comercio artesanal, y los existentes son visualmente poco atractivos y no se relaciona con nuestra artesanía e identidad.
- También se observa con certeza el desinterés y poca motivación por parte del sector artesanal, la búsqueda de nuevas alternativas prácticas, para mejorar su situación económica calidad de vida.
- Existe demanda de empaques vistosos y funcionales en su mayoría por parte del consumidor extranjero y un porcentaje significativo del consumidor nacional de nivel socio económico medio y medio alto.
- Los costos que generarían la producción de estos empaques es manejable y solo representaría un incremento de hasta el 5% como porcentaje tope al costo final.
- La solución gráfica obtenida representa un gran apoyo visual para comunicar un concepto de identidad nacional, cultura, etnia y pertenencia, que no se encuentran presentes en la mayoría de empaques para artesanía del mercado nacional.
- Es un proyecto factible y necesario que se puede llevar a cabo a través de gestión de negociación con la empresa privada o ministerios del estado y así lograr proveer a todo el mercado artesanal.

Recomendaciones

- Para que el proyecto quede completo se recomienda desarrollar empaques para lienzos enmarcados, diseñar empaques para sombreros rígidos y crear empaques para artesanías más pesadas.
- Se recomienda charlas de capacitación al sector artesanal para concienciar sobre la importancia de poseer empaques adecuados para sus productos y forma de comercialización.
- Nuestra cultura gráfica ancestral a más de ser interesante es muy rica visual y estéticamente, por esa razón es recomendable que los estudiantes de diseño gráfico ahonden más sus conocimientos sobre historia del Ecuador y todo lo relacionado a

las culturas prehispánicas y preincásicas, ya que es una fuente inagotable de inspiración para muchos diseños que pueden reafirmar nuestra identidad como ecuatorianos.

- Se recomienda a las nuevas generaciones de diseñadores que por vez primera están incursionando en el mundo del diseño gráfico profesional no olvidar nunca los conceptos básicos de diseño tales como sintetización de la imagen, conceptualización, leyes de la forma, composición, etc., ya que estos por ser básicos parecerían que no se los volvería a ver ni aplicar, pero por este trabajo podemos dar fe que desde épocas inmemoriales se los ha venido aplicando, grandes artistas, artesanos y diseñadores ancestrales que talvez no conocían el concepto técnico de lo que significa arte o diseño, pero que por su gran habilidad y sensibilidad aplicaban con gran maestría estos conceptos y normas.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, J., Fisch, O., Tejada de, E., Tejada, L., & Viteri,, O. (1989). *Arte popular del Ecuador* (2da ed.). Quito: Abya-yala.
- Andrade, J., Fisch, O., Tejada de, E., Tejada, L., & Viteri, , O. (1986). *Arte popular del Ecuador* (1era ed.). Quito: Universidad Central. (Shaffer F.)
- Arroyo, O., Giordano, D., Malo, C., Jaramillo, D., & Soto, A. (1990). *Diseño y Artesanía*. Cuenca, Ecuador: CIDAP.
- Catta Quelen, J. (1985). *Gramática del Quichua ecuatoriano*. Quito, Ecuador: Abya-yala.
- Calver, G. (2004). *¿Qué es el Packaging?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global*. Barcelona: CEAC, SA.
- Cheung, V. (2005). *Estamos hablando de packaging*. Barelona: INDEX BOOK.
- Cruz, I., & Lobo Guerrero , J. (2009). El Arte Secreto del Ecuador Precolombino. *Retrovisor* (3), 28-55.
- Dabrowski, G (2006) *Introducción al Código Wiracocha*.
<https://es.groups.yahoo.com/neo/groups/Chamanismo/conversations/messages/6202>. (s.f.). *Yahoo Grupos España*. Recuperado el 4 de marzo de 2014, de El Chamanismo y su realidad:
<https://es.groups.yahoo.com/neo/groups/Chamanismo/conversations/messages/6202>Herriott,. L. (2008).
- Devismes, P. (1994). *Packaging: manual de uso*. España: Marcombo, SA.
- Diccionario. (2000). *Caimi Ñucanchic* . Quito: Shimiyuc-Panca.
- Diccionario Sinónimos y Antónimos. (2010). Mexico: Larousse.
- Enjoy, P. (2004) *Cosmovisión Andina*.
<http://www.enjoyperu.com/cosmovision/arqueotours/programas/informacion-cult/codigo-wiracocha/index2.htm>. (s.f.). *Cosmovision Andina, Código de Wiracocha*. Recuperado el 01 de Febrero de 2014, de ENJOY PERU:
<http://www.enjoyperu.com/cosmovision/arqueotours/programas/informacion-cult/codigo-wiracocha/index2.htm>
- Giovana, N. *Artesanía boliviana*. <http://www.caserita.com>. (2003). *Caserita.com*. Recuperado el 2014, de Artesanía boliviana: <http://www.caserita.com/>
- Herriott, , L. (2008). *Packaging y Plegado ejemplos de ingeniería del papel listos para usar*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Kasahara, K., & Takahama,, T. (2004). Papiroflexia "Origami". Japón: DSC
- Mexico, F. (s/f) Pro Mexico inversión y comercio. <http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/las-tradicionales-artesantias-mexicanas.html>. (s.f.). *Pro Mexico inversión y comercio*. Recuperado el 2014, de Las tradicionales artesanías mexicanas: <http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/las-tradicionales-artesantias-mexicanas.html>
- Papanek, V. (1977). Diseñar para el mundo real. Ecología Humana y cambio social. Madrid: Hermann Blume.
- Packaging y Plegado ejemplos de ingeniería del papel listos para usar. Barcelona: Gustavo Gili
- Piblibureau, A. (s.f.) Mkt estratégico y Comunicación. http://www.enfoque5.com/Grupo_Enfoque_5/Identidad_Grafica.html. (n.d.). *Enfoque5*. Retrieved 10 de marzo de 2014 from Mkt estratégico y Comunicación: http://www.enfoque5.com/Grupo_Enfoque_5/Identidad_Grafica.html
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. España: Gustavo Gili.
- Portillo, L. (2010) Historia Universal. <http://www.historiacultural.com/2010/03/cosmovision-andina-cultura-inca.html>. (2010). *Historia Universal*. Recuperado el 2014, de Historia Cultural.com: <http://www.historiacultural.com/2010/03/cosmovision-andina-cultura-inca.html>
- Shaffer, F. W. (1985). *Motivos Indígenas del antiguo Ecuador*. Quito, Ecuador: Abya-yala.
- Salvat. (1980). Enciclopedia Historia del Ecuador (Vol. II). Ecuador: Salvat.
- Taringa, N. (2011) Packaging - Diseño Grafico + yapa. www.taringa.net/posts/imagenes/12650487/Packaging---Diseno-Grafico-yapa-arreglado.html. (s.f.). *www.taringa.net*. Recuperado el 2014, de Packaging - Diseño Grafico + yapa (arreglado): www.taringa.net/posts/imagenes/12650487/Packaging---Diseno-Grafico-yapa-arreglado.html
- Traverso, M. (1998). *La Identidad nacional en Ecuador. Un acercamiento psicosocial a la construcción nacional*. Quito, Ecuador: Abya-yala.
- Varea, M. (2009) Lanzamiento revista Retrovisor. <http://www.grafitat.com/2009/06/01/lanzamiento-revista-retrovisor/>. (s.f.). *El Arte Secreto del Ecuador Precolombino*. Recuperado el 2014, de Grafitat: <http://www.grafitat.com/2009/07/27/el-arte-secreto-del-ecuador-precolombino/>
- Wikipedia, F. (2001) Cartón ondulado http://es.wikipedia.org/wiki/Cart%C3%B3n_ondulado. (2013). *Wikipedia la Enciclopedia libre*. Recuperado el 2014, de <http://es.wikipedia.org>: http://es.wikipedia.org/wiki/Cart%C3%B3n_ondulado

ANEXOS DEL INFORME FINAL DEL PIC

Matriz de Encuestas

—Anexo N° 1—



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL ENCUESTA A CONSUMIDORES

De respuesta rápida

1. Está conforme con el tipo de envoltura que le proporciona el comerciante al momento de adquirir su producto artesanal?

Si

No

2. Si se le proporcionarían una envoltura con mejor imagen (directa para obsequio) y esto significaría un aumento del 1% al 3%, Usted lo adquiriría?

Si

No

¿Por qué?

.....

3. Le gustaría tener un empaque en el cual Usted logre identificar fácilmente el producto que se encuentra dentro?

Si

No

NO. ¿Por qué?

.....

4. Características del empaque que le gustaría le proporcionen

.....

.....

.....

.....

.....



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ENCUESTA A PRODUCTORES ARTESANALES

De respuesta rápida

1. Su cliente se encuentra satisfecho con el tipo de embalaje que ud. le provee?

Si

No

2. Ha tenido requerimientos de mejorar el tipo de empaque por parte de sus clientes?

Si

No

3. Le gustaría incrementar sus ventas, a partir de la creación de un nuevo empaque vistoso y útil que le proporcione una mejor imagen a sus productos?

Si

No

4. Para lograr este incremento en ventas, al costo total debería incrementar desde el 1% al 3% del valor al consumidor, Usted lo adquiriría?

Si

No

5. Cuáles son las artesanías más solicitadas: _____

6. Características del empaque que le gustaría para sus clientes

Matriz de entrevistas de Validación

Plantilla A



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ENTREVISTA DE VALIDACIÓN A COMERCIANTE ARTESANAL

Nombre: Edad:

Profesión: Ocupación: Fecha:

Características o Criterios	Nivel de Importancia (1-5)	Cumplimiento (0% - 100%)	Observaciones
Novedoso			
Aplicabilidad (Cientificidad) que puede o debe aplicarse			
Funcionalidad			
Resolución de la problemática			

Notas:

.....

.....

.....

.....

.....

Responsable
Firma

.....

Plantilla B



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ENTREVISTA DE VALIDACIÓN A USUARIO O CONSUMIDOR ARTESANAL

Nombre:

Edad:

Profesión:

Ocupación:

Fecha:

Características o Criterios	Nivel de Importancia (1-5)	Cumplimiento (0% - 100%)	Observaciones
Novedoso			
Aplicabilidad (Cientificidad) que puede o debe aplicarse			
Funcionalidad			
Resolución de la problemática			

Notas:

.....

.....

.....

.....

.....

Responsable
Firma

.....

Plantilla C



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ENTREVISTA DE VALIDACIÓN A DISEÑADORES O EXPERTOS

Nombre: Edad:

Profesión: Ocupación: Fecha:

Características o Criterios	Nivel de Importancia (1-5)	Cumplimiento (0% - 100%)	Observaciones
Novedoso			
Cientificidad (Aplicabilidad) que puede o debe aplicarse			
Funcionalidad			
Resolución de la problemática			

Notas:

.....

.....

.....

.....

.....

Responsable
Firma

.....