



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PACKAGING PARA PRODUCTOS ARTESANALES DE CACAO, ELABORADOS
POR LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD LAS DELICIAS,
PROVINCIA DE ESMERALDAS”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Diseño Gráfico Computarizado.

Autores:

Gorozabel Obando Ximena Melissa

Poaquiza Cambo Oscar Alfonso

Tutor:

MSc. Galarza Barrionuevo Hipatia Silvana

Latacunga – Ecuador

Agosto 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotros **XIMENA MELISSA GOROZABEL OBANDO Y OSCAR ALFONSO POAQUIZA CAMBO** declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: **“PACKAGING PARA PRODUCTOS ARTESANALES DE CACAO, ELABORADOS POR LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD LAS DELICIAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS”**, siendo la MSc. Hipatia Galarza tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....
XIMENA GOROZABEL OBANDO

C.I.0804315794

.....
OSCAR POAQUIZA CAMBO

C.I.1804588570

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“PACKAGING PARA PRODUCTOS ARTESANALES DE CACAO, ELABORADOS POR LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD LAS DELICIAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS”, de GOROZABEL OBANDO XIMENA MELISSA Y POAQUIZA CAMBO OSCAR ALFONSO, de la carrera de Diseño Gráfico Computarizado , considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto, 2018

.....
MSc. Galarza Barrionuevo Hipatia Silvana

CI. 1804025573

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, los postulantes: GOROZABEL OBANDO XIMENA MELISSA Y POAQUIZA CAMBO OSCAR ALFONSO con el título de Proyecto de Investigación: **“PACKAGING PARA PRODUCTOS ARTESANALES DE CACAO, ELABORADOS POR LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD LAS DELICIAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Agosto del 2018

Para constancia firman:

Lector 1 (Presidente)
Nombre: MSc. Vilma Lucia Naranjo
CC: 1713451910

Lector 2
Nombre: MSc. Pablo García
CC: 1708751258

Lector 3
Nombre: MSc. Sergio Chango
CC: 0502372170

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor y gracia, el mi guía en cada paso de mi vida. A mis padres por su amor, dedicación y confianza. A mis hermanos quienes son parte fundamental de mí vida. A mí querida Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme conocimientos y aportar al desarrollo de mi carrera universitaria. A cada una de las personas que han aportado de una u otra manera en el trascurso de mi formación académica a alcanzar mí meta.

A todos gracias.

Ximena

DEDICATORIA

A Dios por ser quien soy, por haberme permitido llegar hasta donde estoy en medio de la adversidad. A mi padre, Raúl Gorozabel por ser mi sustento, mi madre Maricela Obando, quien con su perseverancia, me ha enseñado a alcanzar mis metas. A mi hermana Génesis Gorozabel por ser mi apoyo y mayor compañía. A mis hermanos Moisés, Isaías, Angeline, Daniel e Israel por brindarme su amor.

Ximena

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

TÍTULO: PACKAGING PARA PRODUCTOS ARTESANALES DE CACAO, ELABORADOS POR LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD LAS DELICIAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS”

Autores: Ximena Melissa Gorozabel Obando
Oscar Alfonso Poaquiza Cambo

RESUMEN

El presente proyecto pretende introducir los productos artesanales de cacao elaborados por los agricultores de la comunidad Las Delicias, para la distribución en el mercado, de tal manera contribuirá con el desarrollo de la economía popular y solidaria del sector. La carencia de un empaque que proteja e identifique a los diferentes productos elaborados a base de cacao 100% fino de aroma como son: granola, cocada, tabletas y vino, demandó la necesidad de desarrollar un *packaging* con características técnicas y de diseño, utilizando elementos identificatorios de la comunidad. El objetivo de este trabajo es proponer un *packaging* con características técnicas y de diseño idóneos para la comercialización de los productos artesanales de cacao de la comunidad Las Delicias. La metodología de este proyecto estuvo enmarcada en la investigación de campo y bibliográfica, enfoque cualitativo porque se recopiló información sobre cada una de las temáticas para el desarrollo de la propuesta. Mientras que el método de diseño aplicado consistió en el desarrollo de empaques que reflejen la identidad de la comunidad. Las técnicas aplicadas fueron entrevistas y *focus group*, los instrumentos utilizados fue una guía de cuestionarios y como resultado se obtuvo los elementos necesarios para la creación del *packaging*. El desarrollo de esta propuesta creativa es esencial, desde la parte gráfica, permite aportar a emprendimientos de comunidades a través de un *packaging* adecuado para los productos artesanales, ayudando al desarrollo de la economía. Este proyecto contribuye a la conservación, protección, comunicación e identificación de los productos artesanales de cacao mediante un flujo de trabajo dinámico, utilizando una misma línea gráfica y materiales del entorno de la comunidad. En el aspecto tecnológico se utilizó una cámara, trípode, micrófono para documentar el proceso creativo de diseño de los *packaging*, de igual forma se utilizó un proceso de impresión alternativo y se buscó modos eficaces y eficientes en costo y materiales para los acabados de la propuesta, todo este conjunto de elementos muestran la realidad de toda información recolectada, para ser juzgada por el público objetivo de los productos artesanales.

Palabras Claves: *packaging*, productos artesanales de cacao, productos de cacao, comunidad.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

TITULO: PACKAGING PARA PRODUCTOS ARTESANALES DE CACAO, ELABORADOS POR LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD LAS DELICIAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS”

Autores: Ximena Melissa Gorozabel Obando
Oscar Alfonso Poaquiza Cambo

ABSTRACT

The present project intended to introduce the handmade of cocoa products elaborated by Las Delicias community farms, to distribute in the market, it contributes with development of the popular and solidary economy of the place. The lack of a package that protects and identifies different products made from 100% fine cocoa; aroma such as: granola, cocada, tablets and wine; demand the need to develop a packaging with technical and design characteristics, using identifying elements of the community. The objective of this job is to present a package with a ideal technical and design characteristics for commercialization of Las Delicias community cocoa products. The methodology of this project was framed on bibliography, investigation and field, qualitative approach because information was collected on each of the topics to development the proposal. While the applied design method consists on packaging development of that reflects the community identity. The techniques applied were interviews and focus group, the instruments used were questionnaire guide and result was obtained for the creation of the packaging. The development of this creative proposal is essential, from the graphic side; it allows to contribute community projects through an adequate packaging for handmade products, helping the economy development. This project contributes to the conservation, protection, communication and identification of handmade products of cocoa though a dynamic workflow, using the same graphic line and materials from community's environment. At technological aspect it was used a camera, tripod, microphone to document the creative process of designing packaging, at the same way an alternative printing process was used and it was searched for the whole set of elements actual of all the collected information, to be judged by the audience target of handmade products.

Keywords: packaging, handmade of cocoa products, cocoa products, community.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de docente del Idioma de Ingles del Centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal de **CERTIFICO** que: la traducción del resumen de tesis al Idioma Ingles presentado por los señores Egresados de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación: **POAQUIZA CAMBO OSCAR ALFONSO CAMBO** y **GOROZABEL OBANDO XIMENA MELISSA** cuyo título versa **“PACKAGING PARA PRODUCTOS ARTESANALES DE CACAO, ELABORADOS POR LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD LAS DELICIAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad al peticionario hacer uso del presente certificado de manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, 07 de julio del 2018.

Atentamente,

Lic. Marcelo Pacheco Pruna

DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

C.C. 050261735-0

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍA	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
5. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
5.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
5.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
6. OBJETIVOS	8
6.1 GENERAL	8
6.2 ESPECÍFICOS	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	11

8.1 ANTECEDENTES	11
8.2 <i>PACKAGING</i>	14
8.2.1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL <i>PACKAGING</i>	14
8.2.2 TIPOS DE <i>PACKAGING</i>	15
8.2.3 FUNCIONES DEL <i>PACKAGING</i>	16
8.2.4 TIPOS Y MATERIALES DEL <i>PACKAGING</i>	17
8.2.5 <i>BRIEF, BRANDING, MARCA Y MARKETING MIX</i> EN EL DISEÑO DEL <i>PACKAGING</i>	21
8.2.5.1 El <i>Brief</i>	21
8.2.5.2 <i>Branding</i>	21
8.2.5.3 La marca	22
8.2.5.4 El <i>Marketing Mix</i>	22
8.2.6 LA PERSONALIDAD DE LA MARCA	23
8.2.7 DISEÑO SUSTENTABLE	24
8.2.8 DISEÑO ECOLÓGICO	24
8.2.9 DISEÑO SOCIAL	25
8.2.10 DISEÑO INDUSTRIAL.....	25
8.3. MORFOLOGÍA DEL <i>PACKAGING</i>	26
8.3.1 Fotografía en <i>packaging</i>	26
8.3.2 Ilustración en <i>packaging</i>	26
8.3.3 Tipografía en <i>packaging</i>	26
8.3.4 Psicología del color	27
8.3.5 Color	28
8.4 ERGONOMÍA.....	28
8.5 ACABADOS DE IMPRESIÓN	28
8.6 MATERIALES ALTERNATIVOS	30
8.7 SIMBOLOGÍA EN ENVASES Y EMBALAJE	32
8.8 ETIQUETA	32

8.9	NORMATIVAS TÉCNICAS SANITARIAS Y REGLAMENTOS DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PARA CONSUMO HUMANO.	33
8.9.1	Semaforización en etiquetas de productos.....	33
8.9.2	Normativa técnica sanitaria	34
8.9.3	Normativas INEN (Sello de calidad).....	36
8.9.4	Código de barras en las etiquetas	37
8.10	EL CACAO Y SUS DERIVADOS	38
8.10.1	Conceptualización del cacao.	38
8.10.2	Cacao Fino de Aroma	39
8.10.3	Productos derivados del cacao.....	39
8.10.3.1	Industria Alimenticia	39
8.10.3.2	Productos Artesanales	40
8.10.4	Comunidad Las Delicias.....	40
8.10.5	Producción del cacao en la comunidad.....	41
8.10.6	Productos artesanales de cacao de la comunidad y proceso de elaboración	42
8.10.6.1	Cocada de chocolate	42
8.10.6.2	Granola de chocolate	42
8.10.6.3	Vino de cacao	43
8.10.6.4	Tableta de cacao	43
8.10.7	Las problemáticas en la comercialización y distribución de los productos artesanales de cacao.....	44
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS	45
10.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
10.1	MÉTODO DEDUCTIVO.....	46
10.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	47
10.2.1	Investigación bibliográfica o documental.....	47
10.2.2	Investigación de campo	47
10.1. 3	Investigación cualitativa.....	47

10. 3TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	48
10.3.1 Observación.....	48
10.3.2 Entrevista.....	48
10.3.3 <i>Focus Group</i>	48
10. 4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	49
10.4.1 Ficha bibliográfica.....	49
10.4.3 Cuestionario.....	49
10.4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	50
10.4.4.1 Población	50
10.4.4.2 Muestra	50
10.5 Metodología de la propuesta	51
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51
11.1 APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	51
11.1.2 Resultados de la entrevista	55
11.1.3 Análisis de la entrevista.....	55
11.1.4 Caso de éxito el Salinerito	55
1.1.4.1Análisis del caso de éxito de la marca el Salinerito	56
11.2 Aplicación de la entrevista	60
11.2.1 Resultados de la entrevista	62
11.2.2 Análisis de la entrevista.....	62
11.3 Aplicación de la entrevista	62
11.3.1 Resultado de la entrevista.....	65
11.3.2 Análisis de la entrevista.....	65
11.4. Aplicación de la entrevista	65
11.4.1 Resultado de la entrevista.....	68
11.4.2 Análisis de la entrevista.....	68
12. DISEÑO DE LA PROPUESTA	68
12. 1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA: MARCA.....	68

12.2 DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA DE LA MARCA	68
12.3.1 CONCEPTO DE LA MARCA (ALMA DE LA MARCA).....	68
12.3.2 INVESTIGACIÓN (PULSO DE LA MARCA)	69
12.3.3 NAMING (VOZ DE LA MARCA).....	69
12.3.4 REGISTRO (FORTALEZA DE LA MARCA)	74
12.3.5 ROSTRO DE LA MARCA	74
12.3.5.1 Concepto de la marca	75
12.3.5.2 Construcción geométrica	76
12.3.5.3 Cromática	76
12.3.5.4 Errores comunes	77
12.3.5.5 Librería del isologo.....	77
12.3.5.6 Productos promocionales.....	78
12.3.5.4 Tipografía	79
12.4 PROPUESTA DE <i>PACKAGING</i>	79
12.4.1 Desarrollo de la metodología de diseño de <i>packaging</i>	79
12.4.2 Desarrollo de la Propuesta.....	80
12.4.2.1 Identificar la necesidad	80
12.4.2.2 Investigación inicial.....	81
12.4.2.3 <i>Briefing</i>	82
12.4.2.4 Concepto e investigación (lluvia de ideas):.....	85
12.4.2.5 Desarrollo (Diseño inicial):	85
12.4.2.6 Presentación (Selección):	85
12.4.2.4 Retroalimentación:	86
12.4.2.5 Revisión.....	86
12.4.2.6 Desarrollo:	86
12.4.2.7 Producción:	87
12.4.2.7.2 Materiales y detalles técnicos	87
12.4.2.8 Entrega:.....	95

13.	IMPACTOS	95
12.1	Económico	95
12.2	Técnico	95
12.3	Social	95
14.	PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO	96
14.1	Gastos directos.....	96
14.2	Gastos indirectos	96
14.3	Gastos totales.....	96
15.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	97
16.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
17.	BIBLIOGRAFÍA.....	101
18.	ANEXOS	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población Esmeraldeña	5
Tabla 2	Actividades en relación con los objetivos	9
Tabla 3	Tipos y materiales de envases y embalajes	17
Tabla 4	Acabados de impresión.....	29
Tabla 5	Materiales Alternativos	31
Tabla 6	Simbología para envases y embalajes	32
Tabla 7	Matriz de descriptores	45
Tabla 8	Productos El Salinerito	52
Tabla 9	Análisis de la marca El Salinerito	56
Tabla 10	Características de la comunidad las Delicias.....	72
Tabla 11	Combinaciones de nombres para la marca con la comunidad.....	73
Tabla 12	Extracción de formas de elementos identificatorios de la comunidad	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Construcción de la marca	75
Gráfico 2 Construcción Geométrica	76
Gráfico 3 Cromática	76
Gráfico 4 Errores - Distorsión del isologo	77
Gráfico 5 librería del isologo.....	77
Gráfico 6 Tipografía	79
Gráfico 7 Línea gráfica del Vino de cacao	88
Gráfico 8 Línea grafica de las tabletas de cacao	89
Gráfico 9 Línea grafica para la granola	90
Gráfico 10 Línea gráfica para la granola	91
Gráfico 11 Etiqueta y contra etiqueta del vino	92
Gráfico 12 Etiqueta de las tabletas de cacao	92
Gráfico 13 Etiqueta y contra etiqueta para las cocadas	93
Gráfico 14 Etiqueta para la granola.....	93

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍA

Fotografía 1 Comunidad Las Delicias	1
Fotografía 2 Productos artesanales de cacao	1
Fotografía 3 Habitante de la comunidad Las Delicias.....	1
Fotografía 4 Mapa de la comunidad Las Delicias	2
Fotografía 5 Comunidad Salinas de Guaranda	2
Fotografía 6 Investigadores y entrevistado.....	2
Fotografía 7 Instalaciones dela quesera el Salinerito	3
Fotografía 8 Agricultores de la comunidad	3
Fotografía 9 Materiales para packaging	3
Fotografía 10 Elementos visuales de la comunidad	4
Fotografía 11 Bocetos de packaging	4
Fotografía 12 Tallado láser en balsa.....	4

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 ficha fotográfica 1	7
Anexo 2 ficha fotográfica 2	7
Anexo 3 Ficha de observación 1	8
Anexo 4 Ficha de observación 2	8
Anexo 5 Ficha Bibliográfica	9
Anexo 6 Entrevista	10
Anexo 7 Focus Group.....	11
Anexo 8 Focus Group.....	12

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Packaging para productos artesanales de cacao, elaborados por los pequeños agricultores de la comunidad Las Delicias, provincia de Esmeraldas.

Fecha de inicio:

25 de Octubre 2017

Fecha de finalización:

Período 2018

Lugar de ejecución:

Comunidad Las Delicias, Provincia Esmeraldas

Unidad Académica que auspicia

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

Carrera que auspicia:

Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado

Equipo de Trabajo:

Ximena Melissa Gorozabel Obando

Oscar Alfonso Poaquiza Cambo

MSc. Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo

Área de Conocimiento: Artes y humanidades

Línea de investigación:

Educación, Comunicación y Diseño Gráfico para el Desarrollo Humano y Social.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Diseño gráfico aplicado a proyectos de economías alternativas.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente trabajo investigativo tiene como propósito diseñar un *packaging* para la protección de los productos artesanales de cacao, elaborados por los agricultores de la comunidad Las Delicias. Asimismo se desarrollará una propuesta creativa que cumpla con todas las características técnicas y de diseño del *packaging* para satisfacer las necesidades existentes. Este proyecto insertará los productos artesanales en el mercado y permitirá la captación de clientes de la población económicamente activa esmeraldeña. Los beneficiarios directos de la presente investigación serán los agricultores del sector.

Vera, (2017) manifiesta que existe la carencia de un envase que proteja y una marca que represente e identifique los productos artesanales realizados con la más alta calidad del cacao ecuatoriano como son: granola, tabletas, cocada y vino de cacao; por tal motivo se realizará una investigación exhaustiva que permitirá conocer los rasgos y distintivos trascendentales de los productos artesanales de cacao y de la comunidad.

A partir de los datos recolectados se diseñará la imagen corporativa y soporte que proteja cada uno de los productos; para que este comunique el mensaje y llegue al público objetivo. En efecto para la creación del prototipo se utilizará la metodología del *packaging de la marca*; cuyo proceso inicia desde la recolección de la información para el diseño de la marca hasta la presentación final del *packaging*; método que ayudará a encontrar la solución gráfica a este problema.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El estudio tiene como objetivo contribuir al desarrollo económico popular y solidario de la comunidad Las Delicias, como lo manifiesta el Plan Nacional para el Buen Vivir del 2013 – 2017, cuyo objetivo número 8, radica en consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible, de este modo se desarrollará una estrategia a través del *packaging* para la identificación de los diferentes productos artesanales.

Los productos elaborados con el 100% de grano de cacao fino de aroma o nacional orgánico; son de alta productividad y exquisito sabor, el cual es apetecible en el mercado internacional por su calidad; la problemática consiste en el escaso porcentaje de ventas de sus productos, debido a que no están sujetos a las normativas técnicas sanitarias y reglamentos de etiquetado de alimentos para consumo humano, por tal motivo, no promocionan su producto y no poseen una marca que lo identifique. Por ello se aportará con la creación y diseño de un *packaging* que sea en primera instancia para productos locales. En el marco de las políticas creadas por el Gobierno Nacional del Ecuador, quienes promueven el cambio de la matriz productiva, el MCP (Ministerio de Cultura y Patrimonio) en el 2016 convocó a empresarios y emprendedores de los sectores: audiovisual, artes escénicas, diseño, editorial, música y video juegos a participar en el MICSUR (Mercado de Industrias Culturales del Sur), el mayor mercado de difusión, promoción, circulación y comercialización de bienes y servicios generados por las industrias culturales y creativas Latinoamericanas; sectores de actividad organizada que tienen como objeto la comercialización de bienes o servicios en mercados culturales donde existen espacios alternativos para productos artísticos y artesanales e impulsar el fortalecimiento de emprendimientos culturales, economías creativas y solidarias.

Para MCP, (2016) la participación del Ecuador en el MICSUR facilitará las estrategias de intercambio y movilidad internacional de empresarios y emprendedores culturales. Esto se convierte en el medio comercial de intercambio y circulación de proyectos con mayor relevancia económica, que facilita el trabajo asociativo vinculado a las cadenas de valor. Es así como este proyecto está vinculado a la industria cultural creativa en el área de diseño con una marca, *packaging* y producto artesanal.

La propuesta de *packaging* que se desarrollará tiene como beneficiarios directos a los agricultores de la comunidad Las Delicias, provincia de Esmeraldas, los cuales podrán cumplir y satisfacer las necesidades de su público objetivo y de esta manera impulsará la economía local de esta comunidad.

Mientras que los beneficiarios indirectos son la población económicamente activa de Esmeraldas de 25 a 60 años de edad. Por tal razón esta investigación es trascendental porque va encaminada a la protección e identificación de los productos artesanales, a través de la visualización de los mismos con una marca y empaque que posea un mensaje clave, el cual permita llegar a los públicos e introducirse en el mercado.

El proyecto a futuro es viable por el apoyo de los agricultores de la comunidad Las Delicias; y la necesidad que ellos tienen de identificar y proteger la producción artesanal de cacao, previniendo daños e informar acerca de las características del producto. La presentación de un producto es tan importante como la calidad del mismo, es allí donde el *packaging* juega un rol trascendental en el éxito de la venta de los productos, debido a que transmite sensaciones y emociones que satisfacen la necesidad del consumidor y fidelizan al público objetivo.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Beneficiarios Directos: Agricultores de la Comunidad Las Delicias, conformado por tres mujeres y cuatro hombres con una edad promedio entre 25 - 48 años.

Beneficiarios Indirectos:

Habitantes de la Provincia de Esmeraldas, hombres y mujeres con una edad promedio 20 – 60 años.

Población económicamente activa:

Tabla 1 Población Esmeraldeña

<i>Rango de Edad</i>	<i>2010</i>
<i>De 60 a 64 años</i>	<i>12.634</i>
<i>De 55 a 59 años</i>	<i>17.367</i>
<i>De 50 a 54 años</i>	<i>19.933</i>
<i>De 45 a 49 años</i>	<i>24.756</i>
<i>De 40 a 44 años</i>	<i>26.583</i>
<i>De 35 a 39 años</i>	<i>30.676</i>
<i>De 30 a 34 años</i>	<i>35.064</i>
<i>De 25 a 29 años</i>	<i>41.778</i>
<i>De 20 a 24 años</i>	<i>45.274</i>
<i>De 15 a 19 años</i>	<i>55.608</i>
<i>De 10 a 14 años</i>	<i>64.963</i>

Total 374.636

Fuente: INEC, (2010)

5. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ineludiblemente, todo proyecto se materializa en la empresa y la gestión de diseño es el medio para lograr su factibilidad, este comprende el conjunto de actividades de diagnóstico, coordinación, comunicación, negociación y diseño que se llevan a cabo interactuando con la empresa, así lo manifiesta (Leiro, 2008).

Según Ramírez, (2012) en la investigación titulada *La gestión del diseño como factor de innovación*, gestionar es decidir, y el diseño de un nuevo producto requiere de la toma de decisiones estratégicas.

El conocimiento práctico de la gestión del diseño resulta esencial para la optimización del proceso de obtención de un bien o servicio, garantizando el mayor nivel de calidad.

Design management, cuya traducción más difundida es “gerenciamiento de diseño” pero que se lo conoce comúnmente como “gestión del diseño” son procesos, estrategias y políticas que ayudan con propuestas que garantizan transformaciones profundas para el desarrollo de emprendimientos; estos procesos engloban desde la marca, productos, la comunicación y la innovación; claves para una gestión adecuada del diseño en la creación de *packaging*, que también está relacionado con el diseño industrial, un aporte imprescindible para crear envases que sean funcionales y estéticamente agradables.

Es así como la gestión del diseño en la economía solidaria en América Latina ha aportado en sus procesos de producción. La economía solidaria de esa manera, es una propuesta alternativa de desarrollo basada en los valores de la cooperación, la equidad, la participación más plena posible y la sustentabilidad. En Ecuador, es necesario la gestión del diseño en las forma de organización tradicional de la economía popular y solidaria han surgido como una respuesta a las necesidades comunes de sus miembros y orientan sus actividades a la reproducción de mejores condiciones de vida. (Páez, Jacome, Paez, Fernandez, Vera, & Cordova, 2014)

Por otra parte es necesario considerar la producción de cacao de productos terminados. Según (Asociación Nacional de Exportadores de Cacao) Anecacao, (2015) en su informe sobre importaciones de cacao en el Ecuador, al concluir el 2015 las exportaciones ecuatorianas de cacao cerraron alcanzando un volumen total de 260 mil toneladas métricas, de cacao en grano y productos derivados de cacao, un incremento del 10% en relación al 2014. Por otro lado un factor significativo es que, la elaboración de productos artesanales de cacao esté sujeta a las Normativas y Reglamentaciones Alimenticias, impuestas por Ministerio de Salud Pública, la Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria en el Ecuador.

Aislando la gestión del diseño en la economía popular, la crisis Cacaotera y las Normativas Alimenticias. El testimonio del Sr. Jacinto Vera y de la Sra. Maricela Obando, habitantes y agricultores cacaoteros de la comunidad Las Delicias, es de suma importancia en el desarrollo de esta investigación, debido a que ellos conocen todas las problemáticas que tienen en la elaboración de los productos artesanales. En noviembre (2017), fue entrevistado Jacinto Vera (ver fotografía 3), quien manifiesta que: La organización privada CARITAS puso en marcha el programa “Asistencia Humanitaria y Fortalecimiento de capacidades económicas y sociales

para la población afectada por el terremoto del 16 de abril del 2016 en la provincia de Esmeraldas”; con financiamiento para emprendimientos.

Actualmente los agricultores de la comunidad Las Delicias ubicada en la Parroquia San Gregorio, Cantón Muisne, Provincia Esmeraldas, Ecuador, los cuales se dedican al cultivo de cacao, cuentan con recursos económicos para invertir en su emprendimiento. Se pretende hacer una entrega oficial de la propuesta a los agricultores de la comunidad y a través de este proyecto puedan buscar financiamiento en juntas parroquiales, municipios e instituciones bancarias.

Un factor significativo en la problemática de los agricultores, es que no poseen un empaque para la protección y visualización de los productos; así mismo no cuentan con una marca que permita la identificación de los mismos. A todo esto se suma otro componente como es la viabilidad. Según la entrevistada Maricela Obando (2017), hace más de cincuenta años los moradores de la comunidad Las Delicias, han luchado por una carretera que permita sacar sus productos; sin embargo no han recibido ningún tipo de ayuda.

5.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Comunidad Las Delicias, Parroquia San Gregorio, Cantón Muisne, Provincia Esmeraldas, Ecuador. En el período 2017-2018.

En el 2013 la Universidad de Cuenca realizó una investigación sobre el “Diseño de *packaging* para cafés”, solucionando problemas desde el área de diseño gráfico para preservar y proteger el producto. Así mismo en el 2015 la Pontificia Universidad Católica del Ecuador realizó una investigación sobre el “Diseño de una estrategia de posicionamiento de marca para el restaurante y finca orgánica “El Quetzal” ubicada en Mindo”.

Solucionando problemas desde el área de diseño gráfico, con estrategias a través del *packaging* para diferentes productos.

Se concluye a través de la indagación que no se han realizado investigaciones sobre *packaging* para productos artesanales de cacao. Hasta la fecha se ha realizado un sinnúmero de *packaging*, específicamente para chocolates desde distintas agencias publicitarias pero no desde la academia.

5.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Tomando en cuenta los antecedentes anteriormente descritos, se desprende la siguiente pregunta: ¿Qué características técnicas y de diseño debe cumplir el *packaging* para la comercialización de los productos artesanales de cacao para la comunidad Las Delicias?

6. OBJETIVOS

6.1 GENERAL

Proponer un *packaging* con características técnicas y de diseño idóneos para la comercialización de los productos artesanales de cacao de la comunidad Las Delicias en el período 2018.

6.2 ESPECÍFICOS

- Indagar las bases teóricas concernientes a las características técnicas del *packaging* de los productos artesanales de cacao para el desarrollo del mismo.
- Estudiar un caso de éxito de emprendimiento comunitario como referente para el desarrollo del *packaging*.
- Determinar las características de la comunidad Las Delicias, para proponer estrategias de diseño e identidad.
- Diseñar un prototipo de *packaging* para proteger y preservar los productos artesanales de cacao.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 2 Actividades en relación con los objetivos

ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS			
Objetivo	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
1. Indagar las bases teóricas concernientes a las características técnicas del <i>packaging</i> de los productos artesanales de cacao para el desarrollo del mismo.	Recopilación de información bibliográfica en libros, proyectos y revistas científicas.	Fundamentación de las bases teóricas de la investigación.	Fuentes de información: Primaria y Secundaria. Método: Deductivo; investigación de lo macro a lo micro. Técnica: Ficha bibliográfica
2. Estudiar un caso de éxito de emprendimiento comunitario como referente para el desarrollo del <i>packaging</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Compilación de información bibliográfica en PDF y de campo. 	Caso de éxito que sirva de guía para el desarrollo de la investigación.	Tipo de investigación: De campo Técnicas: Entrevista Instrumento: cuestionario

<p>3. Determinar las características de diseño que reflejen la identidad de la comunidad Las Delicias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de campo, en la comunidad Las Delicias. • Selección de público objetivo. 	<p>Definición de la marca; utilizando elementos del entorno de la comunidad Las Delicias</p>	<p>Tipo de investigación: De campo.</p> <p>Técnicas: <i>focus group</i> y Fotografía.</p> <p>Instrumento: cuestionario y ficha fotográfica.</p>
<p>4. Diseñar un prototipo de <i>packaging</i> para proteger y preservar los productos artesanales de cacao.</p>	<p>Uso de la metodología del diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad • Investigación • <i>Brief</i> • Concepto • Bocetaje • Creación de la marca • Diseño de prototipo • Propuesta 	<p><i>Packaging</i> de productos artesanales de cacao que cumplan con requerimientos técnicos y de diseño; para atraer y fidelizar al público.</p>	<p>Fuentes de información: Primaria, para analizar el tipo de material a utilizar. Secundaria; lluvia de ideas para desarrollar la marca y el prototipo.</p> <p>Métodos: La observación y <i>focus group</i>.</p> <p>Metodología de diseño: <i>packaging</i> de la marca para el <i>packaging</i> y 5 pilares del <i>branding</i> para la marca.</p>

Fuente: Gorozabel & Poquiza

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 ANTECEDENTES

Este acápite expondrá un extracto de las investigaciones realizadas en América Latina y en Ecuador relacionados al tema de investigación.

A lo largo de la historia se ha visibilizado la importancia de la protección e identificación de un producto a través del *packaging*; los consumidores esperan encontrar un producto que satisfaga sus necesidades.

Es así como en el Ecuador, hay un caso de éxito de gestión del diseño en la economía popular y solidaria como es la marca "El Salinerito" de Guaranda. (El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) MAGAP, (2016) celebró, junto a pobladores de la parroquia Salinas de Guaranda (provincia de Bolívar), la creación de El Salinerito, una empresa comunitaria que se dedica a la producción de queso, turrones, chocolates, panela, hongos secos, textiles y muchos otros productos de calidad internacional. La problemática consistía en la inadecuada gestión del diseño en la producción de los productos; el 80% de los pobladores de Salinas vive de la ganadería.

Desde 1970, el pueblo de Salinas de Guaranda en la provincia de Bolívar, Ecuador, apostó al Cooperativismo como la forma efectiva y democrática de enfrentar la pobreza y marginación, con el apoyo de voluntarios extranjeros y la Misión Salesiana y especialmente al impulso que dio la iglesia en la persona de Mons. Candido Rada. Poco a poco se pasó de un pueblo sin cultura organizativa y productor de sal, a un pueblo organizado y agroindustrial, convirtiéndose en referente para la provincia y el país. El resultado ha sido el mantenimiento de su población, evitando la migración a los núcleos urbanos, así como la mejora sustancial de las condiciones de vida de sus habitantes. Hoy en día, Salinas y sus comunidades son la demostración de que en Ecuador es posible el desarrollo rural integral con equidad y sostenibilidad. Teniendo como objetivo, el diseño de una marca que represente la unión de los productores de Salinas. Como resultados finales, hace 40 años a través la unión de los productores con la imagen corporativa y creación de diversos *packaging* para los productos, han palpado el desarrollo económico popular y solidario de su comunidad.

Es por eso que el proceso Salinero es considerado una experiencia modelo dentro de la Economía Popular y Solidaria que el actual gobierno está tratando de impulsar en la actualidad. (Salinerito, 2017)

Por otro lado García, (2011) en su tesis titulada: *“Diseño de imagen y envase de una sopa tipo crema para su comercialización en el estado de Oaxaca”* muestra la problemática que posee la sopa tipo crema de amaranto al carecer de un envase que la proteja de factores como luz, aire, cambios del ambiente (humedad, temperatura y presión), para que pueda ser transportada y comercializada.

La importancia de los análisis realizados a los envases existentes, le permitió conocer sus virtudes y defectos, para proponer un envase que presente ventajas y soluciones. Teniendo como objetivo, el diseño de la imagen y envase de una sopa tipo crema de amaranto para ser comercializada en el estado de Oaxaca. Como resultados finales se constató, que el envase obtenido cumpliera con lo esperado, con el uso de un modelo estético-funcional del envase y la realización de encuestas a una parte de los posibles consumidores para conocer su aceptación.

Castellanos (2019), lleva por título: *“Creación de marca y diseño de empaque genérico para los productos de la planta de deshidratación de frutas PRODESOL”*. En vista de la insuficiencia que tienen de aumentar sus ingresos y de introducirse en mercados más competitivos, surge la necesidad de crear una marca, y diseñar sus respectivos empaques, para diferenciar e identificar sus productos.

Como objetivos se muestran el Diseño de un logotipo para identificar la marca de PRODESOL y crear un manual de uso de logotipo para determinar sus manejos y usos. La metodología empleada se relaciona con el proceso de diseño de packaging, como una investigación de campo realizando las visitas a la planta de producción para ver las instalaciones, proceso de trabajo, y desarrollo para poder definir qué cosas pudieran mejorar en la imagen del producto.

Como resultado final, solucionando la problemática existente, se definieron dos empaques para los productos de PRODESOL, un empaque económico, para cajas de supermercados y venta en tiendas de conveniencia, y un empaque de exportación, para los usos que ellos crean convenientes para enviar sus productos al extranjero.

Según Zamorano, (2005) en sus tesis titulada *“Diseño de un Sistema de Comunicación Visual para línea de envases y embalajes de exportación de productos frutícolas de empresa nacional Sociedad Agrícola Los Carrizos Ltda.”*, reveló la necesidad que tiene la sociedad de incorporar a sus inversiones la creación de una identidad visual para su línea de productos. Cuyo objetivo es posicionar en un mercado extranjero altamente competitivo, la imagen de

productos frutícolas de la empresa nacional Agrícola Los Carrizos, a través de la creación de una identidad visual para su línea de envases y embalajes.

El resultado de este plan de diseño propone una solución gráfica en innovación de la imagen tipográfica, a través del manejo de los efectos en la composición formal de la palabra utilizada como logotipo de denominación de cada producto, una imagen de marca de la empresa que representa, convirtiéndose en un factor diferenciador. Además, la solución se transforma en un código gráfico aplicable a una mayor gama de productos si así fuese necesario.

La investigación de Ortuño, (2013) con tema “*Diseño de packaging para café, resuelve la problemática; acerca de la necesidad, de un envase apropiado para que el Café de Ñucallacta*”. Llegue al consumidor en excelentes condiciones. Siendo su objetivo el diseño de un envase para la distribución de café por parte de la microempresa Café de Ñucallacta.

Este estudio demostró que mediante la recopilación de datos, tanto del producto como del envase, y con su respectivo análisis, se expone que los materiales propuestos son el aluminio y el papel craft, que además de ser materiales livianos, el aluminio cumple con los requisitos de impermeabilidad. Éste trabajo se relaciona con la investigación planteada, ya que muestra paso a paso el proceso para crear un packaging para que este pueda cumplir su función principal de proteger el producto.

Jaramillo, (2017) manifiesta con su tema: “*Diseño de packaging personalizado con la utilización de la técnica Scrap Festa para la decoración de eventos*”, que la problemática existente consistía en la necesidad de crear un packaging. Su objetivo consiste en Diseñar packaging personalizado con la utilización de la técnica de “Scrap Festa” para la decoración de eventos. El desarrollo del proyecto busca incentivar al consumidor a crear experiencias innovadoras en sus eventos, permitiendo impregnar en la mente del cliente y logrando así, hacer que sus proyectos resalten y sean únicos e inolvidables. Utilizando la técnica de “*Scrap Festa*”, la cual consiste en la realización de álbumes de fotografías con recortes narrando un momento o acontecimiento en la vida.

Villafuerte, (2015) manifiesta con su proyecto titulado “*Diseño de una estrategia de posicionamiento de marca para el restaurante y finca orgánica “El Quetzal” ubicada en Mindo.*” Que la problemática consistía en la falta de estrategias para el posicionamiento de los productos a través de un packaging. Su objetivo es diseñar una estrategia de posicionamiento de marca, para que la PYME “El Quetzal” ubicada en Mindo, pueda evidenciar y potenciar sus valores turísticos y gastronómicos.

La solución de esta problemática se solucionó con la investigación del problema de comunicación visual de la PYME “El Quetzal” desde el diseño gráfico, desarrollando un sistema de piezas gráficas que aporten a la estrategia de posicionamiento de marca y validando la propuesta con su público objetivo.

Existen investigaciones sobre el *packaging* en diversos productos. Villafuerte en el 2015 diseñó un *packaging* para chocolate dulce en barra, sin embargo hasta la fecha no existe un proyecto de investigación que mencione específicamente el diseño de un *packaging* para productos artesanales de cacao, pero sí que se relacionen de una u otra forma. Este es el primer proyecto de investigación sobre el *packaging* para productos artesanales de cacao.

8.2 PACKAGING

8.2.1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL PACKAGING

El autor Zitterkopf (2003) en su libro titulado “*El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra*” considera que el envase protege físicamente el producto y de igual forma lo presenta y es que el *packaging* no solo cumple esa función; sino que también, es una herramienta de diferenciación y promoción del producto. Este tiene que complementarse para alcanzar los ideales de una empresa y de los consumidores: tiene que ser innovador, ecológico, y vendedor.

Según Zitterkopf, (2003) manifiesta que:

La expresión *packaging* tiene un significado mucho más amplio que envases y embalajes. *Packaging* encierra en su significado una connotación dinámica,

ya que hace referencia a su interrelación con las otras etapas de la comercialización de un producto. Es decir, no sólo envases y embalajes, sino mucho más, ya que entran en juego el diseño, la publicidad y el *marketing* (conocimientos de las exigencias, necesidades y gustos del consumidor), así como también conocimientos de los materiales, la protección del medio ambiente (envases ecológicos), las regulaciones y normas legales referidas a la importación (aceptación de los envases en mercados inter-nacionales), la comercialización (el precios del producto final) y la distribución (calidad del envase). (pág.6)

Por otro lado el *packaging* es el, “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 única.” (Philippe Devismes, 1994). Asimismo Puro Marketing, (2008) argumenta que:

“*packaging* es la denominación que se utiliza para referirse a los envoltorios, envases que cubren y protegen los productos comerciales”. Mientras que para UPC, (2017) “El *packaging* es un sector altamente innovador impulsado mayoritariamente por la dinámica de las empresas de gran consumo”. Es así como la Universidad Politécnica de Catalunya, concluye que el *packaging* de los productos necesariamente está impulsado por las grandes empresas, creando necesidades a los públicos objetivos, para que estos consuman el producto.

El *packaging* como bien es sabido es una herramienta de persuasión y seducción en el momento de la toma de decisiones de compras. El enfoque de Zitterkopf consiste en que en *packaging* además de proteger tiene una serie de elementos que permiten que el consumidor se identifique con el producto, produciendo un gran impacto en el público objetivo. Mientras que para Philippe Devismes, unos de los pioneros en el uso del envase, el *packaging*, al igual que Zitterkopf tiene una serie de funciones que permiten comunicar y enviar el mensaje de manera correcta al consumidor. El buen diseño de un *packaging* marca la diferencia, refuerza la fidelidad de la marca, induciendo en segundos a la compra del producto que se desea vender. Asimismo este autor propone tres tipos de *packaging* como son primario, secundario y terciario los cuales ayudan a la total protección de un producto.

8.2.2 TIPOS DE PACKAGING

El *packaging* es el primer contacto que tiene el consumidor con el producto, según Devismes, (1994) segmenta al *packaging* en tres tipos: envase primario, secundario o terciario cuyo nivel lo determina la relación de contacto que tiene el mismo con el producto y su distribución. El autor Cantini, (2016), concuerda con Devismes en que los tipos de *packaging* son primario, secundario y terciario. Los cuales deben cumplir con la tarea de satisfacer con sus exigencias funcionales como contener y proteger el contenido, mantener la resistencia estructural, contener el producto, fácil transportación y sobre todo que tenga la capacidad de exhibir el producto, atraer e informar al comprador.

Según este autor Zitterkopf, 2003 se puede clasificar:

Tipos de *packaging*: primarios, secundarios, terciarios y cuaternarios, donde cada uno posee su propio sistema de embasamiento, de acuerdo al producto. Primario a aquel que se encuentra en contacto directo con el producto envasado hasta el momento de su consumo. El envase de tipo secundario consta de contener otros envases, resulta fácil encontrarlo en cajas o films termo contraíbles. El envasado terciario consta en agrupar los de tipo secundario, es utilizado en transportes, ya que su función es manipularlos, almacenarlos, y transportarlos. (pág.25)

De lo antes mencionado por Devismes, Cantini y Zitterkopf, estos autores concuerdan en que los tipos de *packaging* o envase son tres: primario, secundario y terciario. Estos tipos de envase se los puede observar cada vez que se adquiere un producto, el tipo puede variar según la necesidad del producto.

De esta forma el envase primario es el que cubre directamente al producto, el secundario sirve de soporte cuando existe más de una unidad y por último el terciario son cajas que recolectan varias unidades del producto en solo lugar, es decir una caja. Una vez definido el *packaging* y sus tipos, se expondrá las funciones que debe cumplir el *packaging* para que este sea exitoso.

8.2.3 FUNCIONES DEL *PACKAGING*.

Desde hace siglos atrás el hombre ha buscado proteger los productos, aunque antiguamente el *packaging* era conocido como empaque o envase, pues cumplía estrictamente la función de protección, sin la necesidad de preocuparse por el aspecto físico, en la actualidad eso ha cambiado.

Según Di Giola, (1995) el *packaging* cumple la acción de contener y proteger está condicionada a la naturaleza del producto hallado dentro del recipiente, según el estado en el que se encuentre, sólido, líquido, gaseoso, en gránulos, viscoso, pegajoso, entre otros.

Las funciones del *packaging* han variado desde su creación, pues al principio su única función era proteger, con el pasar de los años está fue evolucionando según las necesidades de los consumidores.

La protección función principal del *packaging*, paso a ser un término antiguo, como argumentó Merinero Fernández, (1997) con las nuevas funciones de proteger, informar, vender e identificar. Actualmente las funciones principales de *packaging* son de la protección y como un objeto de identificación personal que engloba todas las otras funciones ya mencionadas.

Según Rio, (2016) “Actualmente la globalización de la economía ha creado un mercado en el cual todo producto tiene gran cantidad de competidores y para poder competir en el mercado se debe cumplir con los requisitos básicos, es decir, las funciones del envase y las características del mismo” (pág.18,19).

Según Rodríguez, (2013) en su libro titulado “Envasado y empaquetado de productos alimenticios” manifiesta las funciones del envasado:

Las funciones del envasado son: Contención, a un mejor llenado, cerrado y manejo del mismo en su almacenamiento. Protección: el envase protege el producto evitando que sufra daños mecánicos (abrasión, aplastamiento, etc.) durante su almacenamiento y distribución. Conservación: el envase inhibe, evita o retrasa los cambios bioquímicos o agentes externos. Almacenamiento: mejorando la distribución, la producción y el almacenamiento. Presentación y publicidad: informa al consumidor de las particularidades, las composiciones y los beneficios del producto, siendo soporte del etiquetado. Economía: los envases han de cumplir todas las funciones, pero con el menor coste de fabricación. Responsabilidad ambiental: tanto en la fabricación, el uso, el reciclaje y la eliminación de los envases de la mejor forma posible. Y por último legislativa: cumplir con la legislación, las condiciones y los requisitos tanto del lugar de origen como del destino del envase y del producto alimentario. (pag.8, 9).

Es así como en este mundo cada vez más competitivo, que busca impactar a los consumidores de manera visual, es decir que se sea atractivo el producto. En muchos casos los consumidores se dejan guiar por lo “bonito” que puede ser un producto, dejando en segundo plano la calidad del mismo y si realmente es necesario. Pues en el proceso de diseño de un packaging es necesario, que este contenga, proteja, venda, este sujeto a las normas ambientales y sea un elemento identificador del producto frente a los demás. Es por eso, que es necesario utilizar un material acorde a las necesidades y características del producto.

8.2.4 TIPOS Y MATERIALES DEL *PACKAGING*

Para seleccionar los materiales del *packaging*, hay que tomar en consideración la capacidad de contener el producto. (Ambrose & Harris, 2011)

A continuación los tipos y materiales de envases:

Tabla 3 Tipos y materiales de envases y embalajes

Material	Descripción	Tipos	Procesos
Plástico	Este material al ser un polímero ofrece una gran resistencia, es económico y reciclable,	Films de PVC o PEBC (polietileno de baja densidad): Ligeros transparentes, y de bajo coste se usan para envasar alimentos	Termoformados: a partir de los polímeros termoplásticos, se realiza el termoformado, sometidos a un proceso de calentamiento. Existe termoformados a presión o al

	puede envasar líquidos, sólidos y gaseosas.	PEAD (polietileno de alta densidad): Envase resistente y sólido para liquidas como detergentes, botellas y bolsas de plástico. Polipropileno y Film retráctil	vacío. Elastoméricos: Su estructura permita gran elasticidad. Ejemplos, siliconas. Termorígidos: Son aquellos que durante el proceso de moldeo reaccionan y se polimerizan. No se pueden funcionar nuevamente.
Madera	Es un material original de envasado; la madera se usa para empacar objetos grandes para su transporte y también para crear cajas de presentación.	Maderas duras: roble, cerezo y olivo Maderas blandas: álamo, pino, abedul cedro y balsa.	Para la fabricación de empaques con este material, se puede hacerlo de forma artesanal o utilizando diferentes maquinarias de carpintería. Por lo general se utiliza para cajas de vino y para apilamiento de cajas.
Papel	Envuelve objetos de cualquier forma, es ligero y tiene una excelente superficie para imprimir, es barato y reciclable; pero es fácil de rasgar y no es resistente.	Papel crack: es ligero, barato fácil de imprimir y reciclar y las posibilidades de forma son limitadas, por ejemplo se usa para alimentos. Cartulinas	El proceso de este material, está compuesto por pulpa de celulosa, fibra vegetales molidas suspendidas en agua, posteriormente es secado y endurecido, se le añade polipropileno o polietileno para darle características especiales.

Cartón	Resistente, alta protección, excelente superficie de impresión, ligero, económico, y reciclable; pero con una limitada producción de forma.	Cartón corrugado: material compuesto por liners (capa plana o simple faz) y ondas. Cartoncillo: material ligero y compacto, de poco grosor, utilizado en productos farmacéuticos, alimentación y cosméticos.	El proceso para la creación del cartón está constituido por varias capas de papel sea de papel reciclado o de fibra virgen, esto dependerá para los acabados, constituido por una capa superior llamado estuco que contiene mayor vistosidad.
Vidrio	Envase resistente para líquidos, fácil de moldear, alta protección, admite etiquetas retráctiles.		Este materiales reciclable, pero su producción necesita de mucha energía, su capacidad de impresión es limitada y resulta peligroso si rompe.
Aluminio	Recipiente resistente a líquidos, alta protección, imprimible, reciclable.	Tetra pack: compuesto por cartón, polímero, aluminio; utilizado generalmente en líquidos.	En cuanto a su producción necesita de mucha energía y presenta pocas alternativas en cuanto a forma
Acero	Envase sólido y resiste para líquidos y alimentos, alta protección, es reciclable.		Este material es pesado y en cuanto a la forma tiene limitada posibilidades, debido a su procesamiento.

Fuente: Ambrose & Harris, (2011) y autores.

Los materiales que se utilizan en *packaging* son variados, todo depende de la necesidad que se tiene para la protección de los productos. En la actualidad se utilizan materiales sustentables que sean amigables con la naturaleza. Es necesario elegir correctamente el material adecuado, para que no contamine el contenido y para la conservación del mismo. Somoza, (2004) los envases se clasifican según su estructura, rigidez y flexibilidad. Según MCET, (2009) los materiales de embalaje y envase depende de las diferencias que generalmente provienen de hábitos alimenticios, métodos en la comercialización, condiciones de transporte, niveles de la calidad, etc., lo cual hará que el envase o embalaje que mejor conviene a un país o a una región no será el más adecuado para otro. Los tipos de materiales usados para envase y embalaje son: aluminio, cartón corrugado, hojalata, madera, papel, plástico y Vidrio.

Según Ramírez Ortiz, (2015) los envases se clasifican según su vida útil, ya sean retornables, descartables o reciclables. Debido a que en la actualidad se utilizan mucho este tipo de envases. Uno de los materiales más utilizados en la industria alimenticia es el aluminio, debido a la capacidad que tiene para conservar los productos.

Tabla 4 Usos de los envases de aluminio

Rígidos	Flexibles
Bebidas gasificadas	Alimentos preparados
Cerveza	Snacks
Dentífricos	Caramelo
Aerosoles	Galletas
	Jabones

Fuente: MCET, (2009)

Sin lugar a dudas al momento de la realización del *packaging* de un producto, es sustancial escoger convenientemente los materiales y tipos de soportes para la realización del mismo. Debido a que si este no es el adecuado el producto podría sufrir daños y no cumpliría su función principal que es de proteger el producto. Por tal razón es necesario seleccionar los materiales correctos para no tener problemas a futuro. Asimismo para la realización del empaque es necesario el *brief* para la posterior realización de la marca.

8.2.5 BRIEF, BRANDING, MARCA Y MARKETING MIX EN EL DISEÑO DEL PACKAGING.

8.2.5.1 El Brief

El *Brief* es fundamental para el desarrollo del packaging, el cual es un resumen de los elementos más representativos de la marca es decir es una breve información, con la cual se diseña un marca que represente al producto y con la cual el cliente se puede fidelizar.

Según (Bonta, 2002, p.132), el *Brief* es:

Es una pieza básica y elemental a la hora de comenzar a desarrollar un producto o servicio y tiene como principal función definir el objetivo comunicacional explicando el posicionamiento del producto en el mercado actual, y la relación que tiene el mismo con la competencia directa y con los consumidores. (pág.132)

García (2008) argumenta que el *Brief* del producto ayuda a la empresa o a la marca a organizar los aspectos que se deben tratar del mismo y especifica el trabajo que se debe realizar evitando que se escapen detalles que puedan ser de suma importancia como datos del producto, del mercado, los consumidores y las estrategias a realizar. De igual manera Río, (2003) argumenta que “el *Brief* varía su estructura y su información dependiendo del producto o servicio que se quiera vender”.

Es así como el *Brief* es indispensable para la creación de la marca, esta información breve puede variar según el producto o servicio. Es imposible desarrollar una marca de manera correcta sin este documento, debido a que es la guía donde están los elementos necesarios, para que no falte algún elemento significativo. Una vez definido el *Brief*, se puede desarrollar la marca con toda la información que proporciona este documento del bien o servicio.

8.2.5.2 Branding

Es el proceso completo de crear un nombre y una imagen exclusivos para un producto y hacer que el consumidor los recuerde, a través de campañas publicitarias y de materiales *packaging*.

En definitiva, el *branding* o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a Hoyos, (2016). Asimismo Costa, (2013) propone cinco pasos para la

construcción de la marca, los cuales son: concepto de la marca, investigación, *Naming*, registro legal y por último el diseño.

Es de vital importancia para realizar el *branding* de una marca, comenzar por la investigación, pues sin esta la marca no funcionará y no logrará impregnarse en la mente del consumidor; de una buena investigación se desarrollará una buena propuesta de marca.

8.2.5.3 La marca

La marca es un elemento central en el diseño de *packaging* ya que se utiliza para diferenciar a un producto de otro y es la cara principal del envase permitiendo que el mismo pueda ser identificado por el público. Es esencial ya que identifica y logra que un producto resalte entre los otros.

Mientras que para Sberman, (2012) una marca es la suma de una IDENTIDAD (cómo queremos que sea), más una REPUTACIÓN (el resultado de su desempeño en el mercado o en la sociedad), más una RELACIÓN (el vínculo/comunicación que establece con sus audiencias). La Marca es el vehículo del cambio dentro de una organización.

Una Estrategias de negocios tiene una Estrategia de Marca; la marca posee atributos, posicionamiento y arquitectura que ayudara a la diferenciación de la misma.

Los modelos de marcas son: Monolíticas: Es utilizada en toda una gama de productos para aprovechar el prestigio, tradición, especializacion y reputación general de una empresa en un segmento del mercado. Promocionales: Tiene marcas individuaes para difrenciar segmentos de productos que se psentan como asociaciones a una marca matriz. Exclusivas: Describe una marca atónoma desarrollada para cada segnmento sin referencia alguna a la marca de la empresa matriz. (Ambrose & Harris, 2011, pag .42)

La marca es una representación gráfica a través de un signo o símbolo que permite identificar el producto o empresa, para el desarrollo de la marca es necesario realizar el *Brief* el cual ayudará a recolectar información, una vez definida la marca con la ayuda del *marketing mix* se podrá seleccionar las estrategias adecuadas que permitan posicionar el producto.

8.2.5.4 El *Marketing Mix*

El *Marketing* según Philip & Armstrong, (2012) “es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del *marketing* consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”. (pag.4)

Según García, Ruiz, & Monzo, (2014) el *marketing mix* “es el conjunto de herramientas que se debe combinar la dirección de *marketing* para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: Producto, precio, distribución y comunicación”. (pag.13)

Según García, Ruiz, & Monzo, (2014) el *marketing mix* está compuesto por:

El producto es el bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características. El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta. La Distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Y por último la comunicación se refiere a los métodos que se emplean con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. (pág.15, 16)

El *marketing mix* es importante en la marca de un producto; es donde se define las estrategias a utilizar en precio, producto, distribución y comunicación; esta herramienta ayudará en la pregnancia de la marca en la mente del consumidor. También la morfología del *packaging* es vital para su desarrollo; debido a que se puede utilizar distintos tipos de técnicas que ayudarán a comunicar el mensaje a su público.

8.2.6 LA PERSONALIDAD DE LA MARCA

Según Ambrose & Harris, (2011) “la personalidad de la marca es una combinación de cualidades , valores o atributos. Establecer la personalidad puede ser una forma eficaz de comunicar atributos o las cualidades del producto, estas suelen a ayudar a establecer distintas conexiones y relaciones emocionales con el producto, incluyendo la confianza, la tradición, la jovialidad o la seriedad”.

Mientras que para Lodos, (2011) la personalidad de la marca son:

Atributos que forman parte de su identidad y se expresan a través de la imagen de marca. Para llegar al éxito, la organización debe poder comunicar esos atributos de forma creíble y contundente. Esto le permitirá posicionarse y despertar interés. El proceso por el cual se comunicará la identidad de marca se denomina *branding* y tiene

características multidisciplinarias, ya que abarca áreas de *marketing*, diseño, comunicación (interna y externa) y actuación empresarial.

Es un conjunto de características humanas, como género, edad, nivel socioeconómico, asociadas con una marca. Por ejemplo, “Alfajores Havanna” es familiar, argentino, genuino y tradicional. La simple razón de esta construcción es que sirva de referencia para los mensajes, el diseño en general y el tono de la comunicación (Sterman, 2012).

La personalidad de la marca es transcendental como antes lo menciona Ambrose & Harris, a través de esta se puede mostrar al público, las cualidades, lo que representa el producto y ayudar establecer conexiones emocionales con el mismo.

De igual forma estos autores mencionan que los atributos permitirán posicionarse en la mente del consumidor y que pueda diferenciarse de la competencia, estableciendo lazos de confianza entre el producto y el consumidor.

8.2.7 DISEÑO SUSTENTABLE

Es un enfoque de diseño en que se incluyen aspectos ambientales como criterios en la toma de decisiones. Un producto o servicio “sostenible”, para definirse como tal, debe satisfacer ciertos requisitos cualitativos y cuantitativos que demuestren de algún modo medible que se ha minimizado el impacto negativo en el medio ambiente a través del diseño. (Cerantola, 2016)

El diseño sustentable está relacionado con el diseño ecológico, pero a diferencia de este, se encarga de aspectos como son los costos de producción y la durabilidad, que si bien es cierto tiene que ser amigable con el medio ambiente, sus costos no sean altos y que sea resistente.

8.2.8 DISEÑO ECOLÓGICO

La palabra “ecología” proviene del griego, “oikos” que significa “casa” o “lugar donde se vive”, y “logos”, que significa “ciencia” o “teoría”. Es por lo tanto, la ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos entre sí y con su hábitat o entorno. Es una disciplina cuyo objetivo es el de lograr una cierta armonía entre el entorno y los objetos o seres vivos en general. Esta armonía se logra siguiendo un perfecto equilibrio entre forma y función. (Grafous, 2018)

El diseño ecológico está centrado en la relación entre los seres vivos y la naturaleza; productos que sean amigables con el medio ambiente, que no contaminen y que sea rápido en descomponerse, para así cuidar y proteger a la madre tierra.

8.2.9 DISEÑO SOCIAL

Está basado en la creación de nuevas plataformas de comunicación, interacción, intercambio y desarrollo, que huyen de la simple protesta para buscar soluciones a través del diseño. Sus intervenciones quieren fomentar el debate social, el planteamiento de problemas y a su vez dotar de nuevos espacios y herramientas.

Es decir, un diseño orientado hacia las personas, que busca trabajar para y por las personas, y que tenga algo más que el beneficio de una transacción de compraventa de servicios. (ISAD, 2016)

Actualmente las empresas en su gran mayoría están enfocándose en el diseño social, buscando ayudar y proteger a los grupos vulnerables de la sociedad, dándole valor agregado a las marcas con los productos que ofrecen al consumidor.

8.2.10 DISEÑO INDUSTRIAL

Según la fundación Cotec, (2008) el diseño industrial es una de las actividades que prevén y definen los productos tal y como se producirán posteriormente en serie. Precisamente esta condición de producción en serie propia de la industrialización hace que el producto deba ser perfectamente planificado antes de ser fabricado, ya que después será difícil poder modificarlo sin tener que cambiar total o parcialmente las herramientas, utillajes y matrices necesarias para su manufactura. Por este motivo, diseñar es un sinónimo de planificar y a menudo los productos mal diseñados tienen su origen en una mala planificación inicial.

Como bien lo afirma Cotec, el diseño industrial trabaja sobre un objeto e ideas para hacerlos atractivos y obtener un producto innovador. Es allí donde se utiliza el proceso de diseño en la creación del *packaging*, dado que un empaque es consumido por todos, el cual de ser diferentes a los demás, el *packaging* muestra lo que representa el producto. El diseño industrial trabaja sobre objeto e ideas, crea, transforma; para hacer envases atractivos e innovadores. El envase es todo el elemento que se usa para contener a un producto, el diseño de *packaging* extiende esa función primaria del envase. El diseño industrial se encarga del diseño del envase que sea ergonómico y funcional es decir es el complemento de los productos. Mientras que el diseño gráfico se encarga de la parte visual de todos los productos desde la marca, diseño de etiquetas colores y tipografías. El diseño de *packaging* es consumido por la población, sin embargo esta desconoce todo el proceso que esto conlleva.

8.3. MORFOLOGÍA DEL PACKAGING

La construcción del empaque está compuesta por una serie de técnicas que lo ayudan a formar, desde el aspecto de diseño hasta los aspectos técnicos del mismo.

8.3.1 Fotografía en *packaging*

La técnica que se desea utilizar depende del mensaje que se desee transmitir al público objetivo. Ambrose & Harris (2011) afirma que “la fotografía suele utilizarse para transmitir una sensación de ambición o para mostrar el detalle y calidad del producto” (pag.148).

Para la realización de un *packaging* exitoso es necesario tener en cuenta el uso de la fotografía, esta es una parte esencial del diseño de un *packaging*, donde puede mostrar el aspecto de un producto, ayudando a la creación de la identidad visual de la marca, debido a que a través de uso de la fotografía podemos transmitir y vender emociones al público objetivo. A asimismo otra técnica que es muy utilizada es la ilustración, la cual ayuda a decorar.

8.3.2 Ilustración en *packaging*

La ilustración como expresión visual, se encuentran características similares relacionadas con la búsqueda del conocimiento. Una ilustración tiene como objetivo destapar y evidenciar aquello que un texto no puede comunicar. La ilustración como medio visual es muchas veces confundida con otras disciplinas artísticas como el arte, el dibujo o el diseño. (Sánchez , Sierra , & Menza, 2016). Mientras que para Ambrose & Harris, (2011) La ilustración ofrece una cara pública de gran valor, y es una técnica capaz de decorar (hacer atractivo) como de informar, de un modo que otras disciplinas, no pueden.

La sencillez de la ilustración permite explicar un concepto o un producto, comunicando valores. El uso de la ilustración es importante en el diseño de un *packaging*. Con esta técnica se plasma lo imaginable dando lugar a desarrollar la creatividad, priorizando la reflexión del ser humano. Sin lugar a dudas una técnica usada y moderna, la cual puede variar según las tendencias es la tipografía.

8.3.3 Tipografía en *packaging*

Según Álvarez Juárez, (2012) “la tipografía como disciplina del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. Mientras que para Ambrose & Harris, (2011) la tipografía menudo se trata como una imagen, manipulándola y alterándola para crear un efecto gráfico.

El diseñador gráfico en su tarea cotidiana debe conocer las familias tipográficas para poder expresar correctamente la idea que requiere conceptuar.”

Para Pulgerratt, (2011)

La tipografía, no es solo un medio para materializar el lenguaje escrito, sino que además, tiene su propia significación, posee atributos comunicativos formales propios, traduciendo esto, podríamos decir, que la tipografía nos habla, nos grita, nos susurra, etc. Tiene carácter, “expresa cosas”, y es con estas premisas que el curso se desarrolla y nos hace ver que la tipografía potencia el diseño de la información. (pág. 6)

La tipografía es una parte primordial en el diseño de *packaging* y del rol de comunicar la información necesaria del producto al consumidor, por tal motivo la tipografía debe ser legible y acorde al tipo de diseño, manejando distintos estilos de tipografías y tamaños. La cual ayudará al posicionamiento de una marca en la mente del consumidor. Por otro lado el color es la base del diseño; debido a que este produce sensaciones a la vista del consumidor, es por ello la importancia del mismo en el *packaging*.

8.3.4 Psicología del color

El objetivo primordial de la psicología de los colores, es la determinación de las relaciones lomas claras posibles entre los colores como manifestaciones y los acontecimientos psíquicos relacionados a ellos. (Sarmiento, 2004).

Según (Heller, 2014) todos conocen más sentimientos que colores. Por eso cada color puede producir efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de forma diferente. El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios: rojo, amarillo y azul, colores secundarios verde, anaranjado y violeta. (pag.17).

Color amarillo: color del optimismo, de la iluminación, del entendimiento, energía, diversión, alegría e innovación.

Color blanco: Es el color perfecto, del simbolismo, pureza, inocencia, optimismo, frescura y simplicidad.

Color marrón: Acogedor, estabilidad, confort y cálido.

El significado del color es importante al momento de elegir cual se va utilizar, cada uno de ellos tiene diferentes connotaciones, en algunos países el significado de los colores son muy diferentes a otros; por tal razón se debe tener precaución.

8.3.5 Color

El color es una parte primordial en la vida del ser humano, de igual manera es esencial en la marca y *packaging* de un producto.

Ambrose & Harris, (2011) manifiesta que el color es:

El color es una parte esencial del *branding* y establece la declaración de la marca. El poder del color es importante para el reconocimiento de la marca, ya que a menudo los consumidores lo utilizan como atajo al comprar productos. A la hora de seleccionar colores, los diseñadores se basan en la psicología del color y en herramientas como las ruedas de colores. (pág. 106)

La utilización del color adecuado en el *packaging*, permitirá un rápido reconocimiento de la marca y ser elemento diferenciador de la competencia. Para hacer uso del adecuado tipo de color es necesario manejar la psicología del color; para así controlar las emociones y sentimientos que este genera en cada producto. Una vez seleccionado los colores adecuados, es necesario y significativo seleccionar el acabado de impresión, que permitirá mostrar el *packaging* de manera prolija.

8.4 ERGONOMÍA

Ambrose & Harris,(2011) afirma que la ergonomía es la ciencia de diseñar *un packaging* para que se adapte o facilite las interacciones humanas con un producto durante su consumo, y en menor medida para facilitar la manipulación de un producto durante su trayecto por la cadena de distribución (p.124). El enfoque principal de la ergonomía estará referido al hecho de que si un producto, sistema o ambiente se destina para el uso humano, entonces, los diseños de estos deberán basarse en las características físicas y mentales de los usuarios (Soto, 2011).

La creación de envases o empaques tienen que ser ergonómicos, es decir que sean confortables para el usuario, de fácil adaptación con una interacción armoniosa, para que sea cómodo y cumpla las necesidades de sus públicos objetivos. Incluso algunas marcas son reconocidas por la forma de sus envases que por sus etiquetas.

8.5 ACABADOS DE IMPRESIÓN

Ambrose & Harris, (2011) en su libro titulado *El packaging de de la marca*; presenta las principales técnicas de cabado de impresión como son :

Tabla 4 Acabados de impresión

ACABADO DE IMPRESIÓN	CONCEPTO
Quemado	Una imagen puede grabarse sobre una superficie de madera por pirograbado. Este es un método de volumen medio que añade un toque de elegancia al producto.
Etiquetas de film retráctil	Este método de alto volumen envuelve las etiquetas de film retráctil alrededor de un envase de contorno desigual, ofreciendo una superficie continua sobre la cual imprimir.
Etiquetas de film	Un método de alto volumen que envuelve las etiquetas del film alrededor de una botella para ofrecer una superficie continua sobre la que estampar una imagen, como en el agua embotellada.
Etiquetas adhesivas	Con este método de alto volumen, las etiquetas de papel o de plástico se pegan sobre la superficie frontal o posterior de un envase, como en el caso de los tarros de mermelada.
Etiquetas envolventes de papel	Un método de alto volumen que envuelve las etiquetas de papel alrededor de un envase cilíndrico para ofrecer una superficie sobre la que imprimir. Las latas de atún es un ejemplo.
Impresión offset directa	Un método de bajo volumen que implica estampar en relieve un diseño sobre una superficie de metal o cartón para añadir un detalle atractivo.
Pintura a mano	Método de bajo volumen que consiste en estampar en relieve un diseño sobre una superficie de metal, papel o cartón para añadir un detalle atractivo.
Relieve	Es un método de bajo volumen que consiste en estampar en relieve un diseño sobre una superficie de metal, papel o cartón, dejando un acabado atractivo y táctil.
Metalizado	Un método de bajo volumen que consiste en estampar un elemento metalizado sobre una superficie de papel o cartón para

	añadir un detalle atractivo
Bajo Relieve	Este método de bajo volumen consiste en crear un diseño que se graba sobre una superficie de metal, papel o cartón, dejando un cavado hundido atractivo y táctil.
Barniz	Un método de alto volumen que aplica un revestimiento protector a una superficie y que también puede añadir un acabado visual, como brillante o mate
Flexografía	Este método de impresión es en forma de impresión en relieve. Las áreas de la imagen que están alzadas se entintan y son transferidas directamente al sustrato. Las tintas para flexografía son particularmente aptas para imprimir en una gran variedad de materiales, como acetato, poliéster, polietileno, papel periódico, etc. (Quintana , s.f)
Serigrafía	Este método de impresión que funciona a base de la aplicación de tinta a una superficie a través de un "esténcil" montado sobre una malla fina de fibras sintéticas o hilos de metal, montadas sobre un bastidor. Es uno de los procesos más versátiles ya que puede imprimir en casi cualquier superficie incluyendo: metal, vidrio, papel, plástico, tela o madera. (Quintana , s.f)

Fuente: (Ambrose & Harris, 2011, pág. 160)

El acabado de impresión es vital para el desarrollo de un *packaging*, asimismo como el tipo de material que se va a utilizar, existiendo un sin número de técnicas que ayudarán a la atracción del *packaging*, estas varían de acuerdo al tipo de producto, asimismo los acabos de impresión añaden valor a la marca y a su vez permite que el empaque sea llamativo y pueda posicionarse en la mente del consumidor cumpliendo cada una de las normativas y reglamentos que debe poseer el *packaging* de un producto.

8.6 MATERIALES ALTERNATIVOS

Los envases sostenibles vienen siendo una de las mejores alternativas para reducir la contaminación y el exceso de residuos. Los objetivos que persiguen los *packagings* sostenibles son: potenciar el uso de materiales renovables y reutilizables, reducir el uso de residuos tóxicos, potenciar el uso de materiales reciclados y reciclables para el transporte,

asegurar que los envases usados sean fáciles de reciclar tanto para las empresas como para el resto de personas, reducir costes en el sector del envasado para transporte y reducir la cantidad de envases producidos. (IEBS, 2016)

Tabla 5 Materiales Alternativos



Tipo	Descripción	Uso
Balsa o boya (Ocrhoma pyramidale)	Corteza externa de blanco a gris. Es utilizada por su flexibilidad y ligereza.	Se emplea en embalajes como cajas de vino, palas de aerogeneradores eléctricos, automóviles, maquetas y juguetes, boyas para pescar, tablas de surf, embarcaciones ligeras, instrumentos musicales. (maderame, 2018)
Fibras Naturales	Bagazo de caña, fécula de maíz y PLA: ácido propiláctico proveniente del maíz, como resultado se obtiene un embalaje ligero y duradero.	Empresas como bioback2green lo emplean en cajas, ensaladeras, platos, vasos. (Bioback2Green, 2013). Biossance emplea, la caña de azúcar, para crear el papel que envolverá sus cremas. (Benadero, 2017)
Plantas y algas	Bola de agua comestibles.	Ooho, usa este material para crear botellas que contengan líquidos, eliminando el plástico.
Hojas	Capas de hojas cocidas con fibra de palmera.	Empresa Leaf e investigadores de Tailandia usa este material para hacer platos desechables.
Cebada y soya	Plástico a base de un material comestible para los animales	Se utiliza para la protección de diversos alimentos, como un plástico protector. (Marketing4food, 2012)
Tintas jabonosas solubles	Envoltorio impreso que se deshace al contacto, serigrafiando en el recipiente.	Se utiliza en Jabones, detergente, contenedores herméticos, con tintas jabonosas solubles que desaparezcan en el primer lavado (Bilbao, 2013)

Fuente: Gorozabel & Poaquiza

8.7 SIMBOLOGÍA EN ENVASES Y EMBALAJE

Los productos deben estar sujetos a las normativas establecidas y poseer símbolos que permitan conocer sobre su producción.

Tabla 6 Simbología para envases y embalajes

Descripción	Símbolo
<p>Símbolo de reciclaje: Es el símbolo internacional de reciclaje en cual consiste en: reusar (envases que no se necesitan ser destruidos), reducir (disminuir desperdicios innecesarios), reciclar (empleo de los materiales para nuevamente producir uno nuevo).</p>	
<p>Punto verde: Quiere decir que la empresa es totalmente ecológicamente responsables.</p>	
<p>El símbolo para la protección del medio ambiente (Tidyman): Figura humana que indica al consumidor que se responsabilice de deshacerse del mismo en un lugar adecuado.</p>	
<p>Los siete símbolos del plástico: La gran variedad de diversidad de materiales plásticos ha llevado a crear una variada tipología para identificarlos: PET: politereftalato de etileno. PEAD: Polietileno de alta densidad. PVC: ploricloruro de vinilo. PEBD: Polietileno de baja densidad. PP: polipropileno. PS: poliestireno. OTROS: otros plásticos.</p>	

Fuente: (Adducci & Keller, 2009)

8.8 ETIQUETA

Para Sarmiento, (2014) la etiqueta es la pantalla que identifica el producto. Tiene como función informar sobre el producto, sus beneficios, ventaja y desventajas, forma de uso,

inclusive tener textos obligatorios como números certificados habilitantes, procedencia, nombre del fabricante, cantidad de contenido, etc. (p.114)

Según (Adducci & Keller, 2009, P.85) las etiquetas deben poseer:

- Características, beneficios, recompensas emocionales: aquí es donde el cuerpo de la historia de la marca cobra vida y donde se profundiza de las razones porque los consumidores deberían colocarlo en su cesta.
- Elementos obligatorios: Códigos de barra, semaforización, normas INEN, notificación sanitaria.
- Ingredientes e instrucciones: Ingredientes que se está utilizando en el producto como el modo de uso.

Las etiquetas son la presentación del producto, por ello su importancia, aunque el tipo puede variar el contenido siempre es el mismo, es decir debe informar al consumidor sobre el productos desde instrucciones, año, lugar de elaboración hasta las normativas a los cuáles está regido el empaque.

8.9 NORMATIVAS TÉCNICAS SANITARIAS Y REGLAMENTOS DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PARA CONSUMO HUMANO.

Según (MSP) Ministerio de Salud Pública, (2014) en la normativa ecuatoriana titulada "*Reglamento de etiquetado de alimentos procesados para consumo humano*" publicado en el Segundo Registro Oficial Suplemento No. 136 de 3 de diciembre de 2013 dispone en el:

8.9.1 Semaforización en etiquetas de productos

El sistema que emplea este mecanismo de etiquetado es un semáforo nutricional, a través del color rojo que representa alto, de color amarillo que representa medio, y color verde que representa bajo contenido. Todo esto con el afán de que los consumidores conozcan sobre el producto y mejore sus hábitos alimenticios. Los porcentajes relativos de la etiqueta en relación al tamaño total porcentajes reales de las barras tamaño relativo, deberán cumplir con las siguientes características:

1. Debe estar enmarcado en un cuadrado de fondo de color gris (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 0%, K 80%) o de color blanco a fin de que genere contraste con el color predominante de la etiqueta y delimitado con una línea de color negro (1-2 puntos).
2. El orden de colores de arriba hacia abajo será siempre rojo, amarillo y verde.

3. Los colores para las barras deben ser: a. Para la barra que representa el contenido alto se debe utilizar color rojo (código CMYK; C 0%, M 100%, Y 100%, K 0%). b. Para la barra que representa el contenido medio se debe utilizar color amarillo (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 100%, K 10%). c. Para la barra que representa el contenido bajo se debe utilizar color verde (código CMYK; C 75%, M 0%, Y 100%, K 0%).
4. Las palabras "ALTO..." "MEDIO...", "BAJO..." serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en mayúsculas, de color negro, con estilo Black, sin condensación en el espaciado tipográfico, insertadas en un círculo de color blanco.
5. La palabra "en" será escrita en tipografía helvética neue o arial, en minúsculas, de color blanco para las barras roja y verde, y de color negro para la barra amarilla, con estilo Roman, sin condensación en el espaciado tipográfico.
6. Los componentes (AZUCAR, GRASAS y SAL) serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en mayúsculas, de color blanco para las barras roja y verde, y de color negro para la barra amarilla, con estilo *Black*, sin condensación en el espaciado tipográfico.
7. Los tamaños de las palabras "en" y de los componentes son relativos al espacio de la barra; la palabra "en" puede ubicarse arriba del componente, si el espacio lo requiere con la finalidad de que sea legible.
8. Sí un color se repite dos o más veces, el orden de descripción será el siguiente: azúcar, grasas y sal.
9. En el caso de que el alimento procesado no contenga alguno de los componentes, en el gráfico se incluirá solamente la barra que corresponde al componente que contiene el alimento procesado, y se incluirá las palabras "no contiene....." serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en minúsculas, de color blanco, en caso de cuadrado gris de fondo, o en color negro, en caso de cuadrado blanco de fondo, con estilo Roman, sin condensación en el espaciado tipográfico, sobre el fondo gris o blanco del recuadro. (pág.9, 10)

8.9.2 Normativa técnica sanitaria

El código alfanumérico de la Notificación Obligatoria permitirá identificar al producto alimenticio para todos los efectos legales y sanitarios, el mismo que será único para el producto y se mantendrá inalterable durante su vida comercial. (ARSA, 2015)

Los pasos para obtener la notificación sanitaria son:

1. La Planta de Alimentos deberá tener Permiso de Funcionamiento ARCSA vigente.

2. Ingresar a la página web para realizar la solicitud (registro de representante legal o titular del producto y registro del representante técnico).
3. En el sistema se consignará datos y documentos: Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto; descripción e interpretación del código de lote; diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor; descripción general del proceso de elaboración del producto; en caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria y para productos orgánicos se presentará la certificación otorgada por la Autoridad competente correspondiente.
4. El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, el cual debe ser acorde al tipo de alimento a notificar. En el caso de los productos (alimentos procesados nacionales - artesanales) su costo es de \$ 104,53 c/u.
5. Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días, para cancelar, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria. El comprobante debe ser enviado a la siguiente dirección: arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec para la confirmación del pago. El Arcsa revisará los requisitos en función del Perfil de Riesgo del Alimento, en 5 días laborales.
6. Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las rectificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán realizar 2 rectificaciones a la solicitud original, caso contrario se dará de baja dicho proceso. (ARCSA, 2015)

Según MSP, (2016) Requisitos específicos:

- f. En caso de maquila, la declaración del titular de la notificación sanitaria que contenga la siguiente información: el nombre o razón social del fabricante del producto y su número de identificación (cédula de identidad, cédula de identidad y ciudadanía, carné de refugiado, pasaporte o RUC);
- g. Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente. Nota: Inciso primero reformado por artículo 4 de Resolución No. 19, publicada en Registro Oficial 851 de 29 de Septiembre del 2016. Así mismo Todos los alimentos deben ser envasados, etiquetados y empaquetados de conformidad con las normas técnicas y reglamentación respectiva vigente. Art. 113.- Seguridad y calidad.- El diseño y los materiales

de envasado deben ofrecer una protección adecuada de los alimentos para prevenir la contaminación, evitar daños y permitir un etiquetado de conformidad con las normas técnicas respectivas. Cuando se utilizan materiales o gases para el envasado, estos no deben ser tóxicos ni representar una amenaza para la inocuidad y la aptitud de los alimentos en las condiciones de almacenamiento y uso especificadas. (pag.34)

Las dos normativas anteriormente descritas, son esenciales para estar sujetos a los reglamentos establecidos por el Estado Ecuatoriano. Es por ello que el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario. Mientras que (ARCSA) o quien ejerza sus competencias, autorizará el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, para la obtención del Registro Sanitario, conforme a lo dispuesto en la legislación sanitaria vigente. (pág.57, 58)

8.9.3 Normativas INEN (Sello de calidad)

El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, fue creado el 28 de agosto de 1970, desde su inicio ha venido actuando como la entidad nacional encargada de formular las Normas Técnicas Ecuatorianas teniendo como concepto básico satisfacer las necesidades locales y facilitar el comercio nacional e internacional. Esta norma establece los requisitos mínimos que deben cumplir los rótulos o etiquetas en los envases o empaques en que se expenden los productos alimenticios para consumo humano, en los cuales se hagan, de manera voluntaria, declaraciones de propiedades nutricionales y saludables. (INEN, 2018)

Requisitos para obtener las normas INEN:

1. Presentar una solicitud escrita al Director Ejecutivo del INEN o al Director Técnico de Validación y Certificación. La solicitud para la obtención del Certificado de Conformidad, se encuentra disponible en la página web del INEN: www.normalizacion.gob.ec.
2. Una vez revisada la solicitud, auditores del INEN procederán a realizar una evaluación inicial de la empresa fabricante del producto a certificar, en la que se verificará: la disponibilidad de un laboratorio de ensayos competente para realizar todos los ensayos especificados en el documento normativo de referencia, registros vigentes de la calibración o verificación de los equipos de medición y ensayo emitidos por un laboratorio de calibración competente o por el INEN, registros de inspección y ensayo realizados en el producto de

conformidad con el documento normativo de referencia y documentación del registro de la marca del producto y de la constitución legal de la empresa.

3. Si la empresa cumple los criterios establecidos para la evaluación inicial, se emite el Informe de evaluación favorable, caso contrario se notificará a la empresa solicitante los incumplimientos encontrados en la evaluación, a fin de que se superen las deficiencias detectadas. Atendidas éstas, la empresa puede reiniciar el trámite respectivo.

4. Auditores del INEN una vez emitido el informe de evaluación inicial favorable procederán a verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en el numeral 4 de este instructivo.

5. En caso de no disponer de laboratorios acreditados o designados para la realización de los ensayos del producto a certificar, el INEN evaluará la competencia de los laboratorios de ensayo de las empresas fabricantes aplicando el procedimiento de evaluación de laboratorios de ensayo desarrollado de conformidad con la Norma ISO/IEC 17025 en la Dirección de Validación y Certificación del INEN.

6. Las empresas en proceso de obtención de Sello de Calidad INEN tienen un plazo máximo de 6 meses contados a partir de la recepción de la solicitud, para cumplir los requisitos de certificación establecidos en este procedimiento. Cumplido el plazo indicado, la empresa solicitante debe reiniciar nuevamente el proceso con la presentación de una nueva solicitud de certificación.

7. La empresa en proceso de obtención de Sello de Calidad INEN, no puede en ningún caso hacer referencia o utilizar el Sello de Calidad INEN o realizar cualquier otra declaración que pueda inducir a error, engaño o confusión al consumidor o cualquier parte interesada. (INEN, 2018)

8.9.4 Código de barras en las etiquetas

Para Rodríguez, (2013) en su libro titulado “*Envasado y empaquetado de productos alimenticios. INAD0108, IC*” que el código de barras; posee información como precios, lote, caducidad y control de stock, los cuales ayudan a una venta más rápida y ejercer control sobre los productos.

Según GS1, (2016) en el Ecuador el organismo encargado de designar código de barras es GS1- Ecuador, la cual es la representación de GS1 (*Global Sytem One*).

A continuación los pasos para generar código de barra para productos como empresa o persona natural (1 hasta 10 productos):

- Llenar la solicitud (se encuentra en la página <http://gs1ec.org>).
- Adjuntar copia de RUC.
- Detallar en un archivo Excel la descripción los productos que desee codificar
- El costo de asignación de código es de \$44.80 cada producto (El Emprendedor, 2017)

Pérez, (2012) afirma que la ubicación del código de barras debe estar legible y en óptimas condiciones de visibilidad a por lo menos 5 mm de la base del envase y justificado al lado izquierdo o derecho de la etiqueta. Asimismo los símbolos de reciclaje, se ubican por lo regular debajo del código de barras o a un costado del envase, y en tamaño más pequeño que el código de barras. Los símbolos del plástico se colocan en la parte inferior y se forma al momento de fabricar el envase, pues no es una etiqueta sino que es parte del plástico.

El uso de este elemento es primordial y necesario en el *packaging* y etiquetado de los diversos productos que existen en el mercado, en la actualidad existen diferentes tipos de códigos de barras que se adapten a los materiales utilizados en los productos, ya sea plástico, cartón, metal o cualquier otro tipo de material que se desee utilizar.

8.10 EL CACAO Y SUS DERIVADOS

8.10.1 Conceptualización del cacao.

Según Proecuador, (2012) el cacao es un árbol originario de las selvas de América Central y del Sur, su nombre científico es *Theobroma cacao*, en griego *Theobroma* significa “comida de los dioses”.

Crece mejor en climas ecuatoriales donde hay abundantes precipitaciones durante todo el año y donde hay temperaturas relativamente estables, de entre 25 – 28 grados centígrados. Este árbol se demora de 4 a 5 años para producir frutos y de 8 a 10 años en lograr su máxima producción, esto dependerá de tipo de cacao y las condiciones de la zona. Sus frutos son leñosos en forma de haba alargada y aparecen sobre la copa de los árboles y debajo de sus ramas.

Estos frutos, dependiendo el tipo de cacao pueden ser de color amarillo, blanco, verde o rojo, que oscurece al madurar. El cacao es uno de los cultivos alimenticios que desde el punto de vista tecnológico e industrial ha tenido un avance más lento. Según Batista, (2009) una de las razones se debe a su carácter altamente minifundista y las características de incompatibilidad genética que lo caracterizan. En el aspecto de su reproducción en los últimos años el productor está regresando a su etapa de inicio del cultivo, después de la revolución genética,

con la recombinación de genes para la obtención de plantas biclonales, para mejorar la producción, resistencia a enfermedades y la calidad. Las investigaciones giran de nuevo a la práctica de reproducción asexual por medio de injertos y estacas enraizadas.

Como mencionaron Bautista y Proecuador el cacao es fruta apetecible en todo el mundo debido, a la variedad de productos que existen. El mercado mundial del cacao reconoce dos grandes categorías de cacao en grano como son el cacao “fino o de aroma”, uno de los cacaos más producido en Ecuador debido a la calidad del grano y el cacao “al granel” o “común”. Generalmente, el cacao fino de aroma es producido por árboles de cacao de variedad Criollo o Trinitario, mientras que el cacao al granel provienen de la variedad de árbol Forastero. Existen excepciones, por ejemplo en Ecuador los árboles de cacao nacional, considerados de variedad Forastero, producen cacao fino o de aroma.

8.10.2 Cacao Fino de Aroma

Fino de Aroma es una clasificación de la Organización Internacional del Cacao (ICCO) que describe un cacao de exquisito aroma y sabor. Este tipo de cacao representa alrededor del 8% de la producción de cacao en el mundo. En Colombia, Ecuador, Venezuela y Perú se produce el 76% del Cacao Fino de Aroma del mundo. (Luker, 2016)

Este tipo de cacao es el más apetecible a nivel mundial, recibiendo premios internacionales, la comunidad Las Delicias utiliza este tipo de cacao para la elaboración de los productos artesanales.

8.10.3 Productos derivados del cacao

8.10.3.1 Industria Alimenticia

Según Orozco, (2017) explicó que la cacao es un derivado de la semilla del cacao y son básicamente los sólidos de la semilla del cacao y proviene de la extracción y comprensión o presión del cacao; y la pasta de cacao pasa por una prensa y ahí por medio de presión deja los sólidos.

Llamada pasta de cacao se pasa a un sistema de enfriamiento y después a una etapa en la que se muele y de ahí viene la cocoa. La manteca de cacao es la grasa que contiene el grano de cacao. La pasta de cacao pasa por una prensa y se obtiene la torta de cacao, y debido a los puntos de fricción, la manteca de cacao, porque cada grano de cacao contiene de 52 a 54% de manteca de cacao.

Según Proecuador, (2012) de las semillas de cacao se pueden obtener varios productos como el cacao en grano tostado, además de los cuatro productos intermedios como el licor de cacao, manteca de cacao, pasta de cacao y cacao en polvo, y el chocolate como producto terminado. El mercado que absorbe la producción de cacao a nivel mundial es la industria chocolatera, sin dejar atrás el uso de productos como: el polvo y la manteca de cacao.

Dentro de los productos semielaborados del cacao se destacan los siguientes: El licor de cacao: es una pasta fluida que se obtiene del cacao a partir de un proceso de molienda. Se utiliza como materia prima en la producción de chocolates y de algunas bebidas alcohólicas.

Sin lugar a duda existen un sinnúmero de derivados del cacao como son: cocoa, cocadas, granolas, vino licor etc., vendidos por la industria alimenticia, pero los más comercializados a nivel mundial y en el país son: los chocolates y las tabletas de cacao, debido a la gran concentración de esta fruta en estos productos.

8.10.3.2 Productos Artesanales

Según El Empresario (2015) en el área artesanal se elabora desde artesanías, chocolate artesanal o rústico con los granos y mazorcas, cerámicas y hasta helado de cacao; en nuestro país muchas personas se dedican a elaboración de productos artesanales. Un ejemplo de la producción artesanal de productos derivados de cacao es el producido por las artesanas de Comalcalco, las cuales comenzaron a aprovechar de manera integral los derivados del cacao, como son los “chilillos” o mazorcas que se mueren por alguna enfermedad y no se desarrollan. Las artesanas lo transforman en collares, mientras la cáscara de la mazorca la utilizan para crear copas, porta-veladoras, lapiceras o dulces de igual manera ofrecen los collares con granos de cacao, llaveros o aretes.

Los productos artesanales de cacao son distribuidos, especialmente por Mi Pymes, emprendimientos de comunidades o por darle un plus al producto. De tal manera la gente puede identificarse con productos caseros que mantengan la calidad del mismo.

Es así como agricultores de diferentes comunidades, en este caso de la comunidad Las Delicias poseen un emprendimiento de productos artesanales a base de cacao CNN.

8.10.4 Comunidad Las Delicias

Según el presidente de la comunidad Las Delicias, Darvis Vera, (2017) la comunidad Las Delicias, ubicada en la parroquia San Gregorio, del cantón Muisne de la Provincia de

Esmeraldas (ver la fotografía 4), está constituida por 429 habitantes con más de 60 familias; las cuales están integradas por cinco emprendedores entre adultos y niños.

Esta comunidad se dedica exclusivamente a la cría de animales como: cerdos, vacas y gallinas. Además la mayor parte de la población se dedica a la producción de cacao, siendo este fruto su principal fuente de ingresos económicos y en menores cantidades cultivan caña de azúcar, coco, naranja, limón, arazá, maíz, plátano, y borojó.

Es una población pequeña rodeada de basta vegetación, donde muchas de sus tierras pertenecen a la Reserva Ecológica Machi Chindull. Posee una excepcional fauna y flora; en flora posee una variedad de árboles como son calade, boya (balsa), teca, guayacán y laurel. Su fauna es diversa, en la que se puede observar animales como: guatuso, armadillo, zorra, serpientes, gallinazo, garza, osos hormiguero, loros, pericos, oso perezoso, iguana, mono, tucán, tatabra, tigrillo o cabra del monte, gavián, ardillas, perdiz y guanta.

8.10.5 Producción del cacao en la comunidad

Ecuador es uno de los principales exportadores en el mundo de cacao de alta calidad, también conocido como Cacao Fino de Aroma. El país tiene su propia variedad de cacao, llamado “Nacional”, que es muy apreciado por los fabricantes del chocolate gourmet y, consecuentemente, obtiene precios elevados en el mercado.

Según Vera, (2017), cada agricultor en la zona siembra de 2 a 4 hectáreas de cacao; ellos producen el cacao fino de aroma; este es muy apetecido en otros países, el cual es vendido a intermediarios como (FONMSOEAM) Unión de organizaciones Negras y Mestizas del Sur Occidente de Esmeraldas Atacames Muisne, el cual es su principal comprador. Los mayores productores de cacao de la zona siembran entre 5 a 8 hectáreas; el Sr Luis Estadio Vera agricultor de la comunidad “Las Delicias” se dedica a este oficio desde su juventud; él afirma que el cacao era más valorado y obtenían mejores ganancias

Con el dinero obtenido del fruto, antes conocido como la Pepa de Oro, en los 80s el precio del cacao, tenía el mismo valor económico que el petróleo alcanza hoy en la actualidad, adquirió tierra para agrandar su producción.

8.10.6 Productos artesanales de cacao de la comunidad y proceso de elaboración

Los agricultores de esta comunidad poseen un emprendimiento de productos artesanales novedosos y deliciosos para distintos públicos objetivos, como son: granola, tabletas, cocada y vino de cacao (ver fotografía 2). Las recetas a continuación:

8.10.6.1 Cocada de chocolate

Ingredientes:

Azúcar morena o blanca

Esencia de vainilla

Cacao en polvo tamizado o en tabletas

Coco rallado dulce

Leche

Proceso: Disolver la azúcar en la leche, en un recipiente. Comprobar si esta disuelto y colocar la masa en un recipiente a fuego lento; colocar el coco y la esencia de vainilla. Cuando el coco está bien impregnado de chocolate, hacer las cocadas. Sobre dos placas cubiertas con papel vegetal, colocar las cocadas, teniendo en cuenta que debemos dejar bastante espacio entre una y otra. (Vera, 2017)

8.10.6.2 Granola de chocolate

Ingredientes:

Avena en hojuelas

Cacao en polvo o en trozos

Aceite de coco derretido o de girasol

Extracto de vainilla

Almendras, opcional

Coco rallado, opcional

Proceso: Precalentar el horno a 180°C. En un recipiente grande agregar la avena y cocoa en polvo y mezclar bien. Agregar la vainilla, mezclar hasta que esté todo bien incorporado y

vaciarse sobre una bandeja de hornear engrasada. Hornear durante 10 minutos. Sacar la granola y mezclarla, volver a meter al horno.

Volver a mezclar y hornear. Hay que estar pendiente de la granola porque se puede quemar muy fácil. Cuando la granola esté fría ya puede experimentar con los tocos de chocolate, almendras o coco. (Hernández, 2012)

8.10.6.3 Vino de cacao

El vino de cacao es otro de los más comunes dentro de la elaboración casera de licor. Es distinguido por su marcado sabor dulce, su suavidad y por ser un complemento ideal de postres y café.

Ingredientes:

Alcohol

Agua destilada o mineral

Azúcar

Cacao amargo

Especies dulces

Proceso: Disponer, como en todo licor con base de alcohol etílico, el alcohol con el cacao y la vainilla en un recipiente de vidrio acorde. Procurar colocar primero el cacao e ir echando el alcohol lentamente y removiendo, para que no se formen grumos en la preparación. Hay que tener cuidado de emplear un cacao amargo y de muy buena calidad. Cuanto mejor sea, mejor resultará la preparación. Posteriormente dejar macerar por 180 días. Al cabo de ese tiempo, proceder al filtrado tradicional con papel o colador fino. Una vez frío, se procede a mezclar el alcohol filtrado y el almíbar, dejando reservar embotellado por 10 o 15 días, luego dejar reposar en el recipiente por 6 meses hasta que esté listo. (González, 2012)

8.10.6.4 Tableta de cacao

Ingredientes:

Semillas de cacao crudas.

Elaboración: fermentar el cacao por 3 días, luego secar al sol por 3 días, cuando esté totalmente seco Poner las semillas de cacao en un recipiente y tostar entre 15 - 20 minutos a fuego lento. Dejar enfriar y quitar las cáscaras. Triturar con un molino (eléctrico o manual).

Triturar hasta obtener una pasta de color marrón. Ahora solo queda dejar que se enfríe, a temperatura ambiente o en la nevera. (Vera, 2017)

Todos estos productos son realizados por un pequeño grupo de agricultores de la comunidad Las Delicias; quienes buscan un desarrollo económico popular a través de este emprendimiento.

8.10.7 Las problemáticas en la comercialización y distribución de los productos artesanales de cacao.

Según el Universo (2017), en su artículo *Los precios bajos del cacao causan alarma en Ecuador*, hace un año atrás, la producción de cacao bajó en la provincia de Esmeraldas; el valor de los mercados internacionales fue de 2.300 dólares por tonelada; equivalente al valor de 105 dólares por quintal. Por otro lado el MAGAP, (2017) manifiesta que “en este año 2017 el cacao CCN51 almendra seca y fino de aroma volvieron a bajar sus precios 10 al 15 %, respectivamente”; ubicando el precio por tonelada en \$2.090; es decir en \$71.57 por quintal.

Debido a que el continente africano se ha destacado, en la producción de cacao en grano a nivel mundial, obtuvo una sobre producción de este grano, al punto de descomponerse, el valor del quintal de cacao a nivel internacional descendió. Afectando la economía de los agricultores de la comunidad la Delicias.

Actualmente los agricultores de la comunidad Las Delicias ubicada en la Parroquia San Gregorio, Cantón Muisne, Provincia Esmeraldas, Ecuador, los cuales se dedican al cultivo de cacao, no poseen toda la maquinaria necesaria para la elaboración de los productos e ingresar en el mercado. Como también no cuentan con un empaque para la protección y visualización de los productos; así mismo no cuentan con una marca que permita la identificación de los mismos.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

Tabla 7 Matriz de descriptores

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	INFORMANTES CLAVE	TÉCNICA E INSTRUMENTO A UTILIZAR
<p>1. Indagar las bases teóricas concernientes a las características técnicas del <i>packaging</i> de los productos artesanales de cacao para el desarrollo del mismo.</p>	<p>¿Cuáles son las características técnicas de <i>packaging</i> de los productos artesanales de cacao?</p>	<p>Fuentes de información: Libros, tesis, PDF, ensayos, artículos de revista, caso de estudio y habitantes de la comunidad Las Delicias.</p>	<p>Tipo de investigación: bibliográfica (Libros, tesis, PDF, ensayos, artículos de revista entre otras.) Técnicas de investigación: entrevista Instrumento: La ficha bibliográfica y cuestionario, videos.</p>
<p>2. Estudiar un caso de éxito de emprendimiento comunitario como referente para el desarrollo del <i>packaging</i>.</p>	<p>¿Cuál es el proceso de diseño en la elaboración de la marca y <i>packaging</i>?</p>	<p>Fuentes de información: Libros, tesis, PDF, ensayos, caso de estudio y artículos de revista.</p>	<p>Tipo de investigación: Bibliográfica (Libros, tesis, PDF, ensayos, artículos de revista entre otras.) Técnicas de investigación: Observación Instrumento: La ficha bibliográfica y de observación, Bitácora</p>

3. Determinar las características de la comunidad Las Delicias, para proponer estrategias de diseño e identidad	¿Qué elementos visuales relevantes pueden reforzar identidad de la comunidad para la gestión visual de sus productos?	Habitantes de la comunidad Las Delicias.	Tipo de investigación: De campo Técnicas: <i>focus group</i> . Instrumentos: Cuestionario
4. Diseñar un prototipo de <i>packaging</i> para proteger y preservar los productos artesanales de cacao.	¿Qué soportes y estructuras visuales de diseño son idóneos para el <i>packaging</i> de los productos artesanales de cacao? ¿Qué elementos de <i>packaging</i> refuerzan la comercialización de los productos?	Fuentes de información: Libros, tesis, PDF, ensayos, artículos de revistas, agencias de diseño o publicitarias.	Tipos de investigación: Bibliográfica, para analizar el tipo de material adecuado. De campo: Fuente de inspiración para desarrollar la marca y el prototipo. Técnica: Observación y entrevista. Instrumento: ficha de observación y cuestionario.

Fuente: Gorozabel & Poaquiza

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1 MÉTODO DEDUCTIVO

La presente investigación llevó la problemática desde lo general hasta lo particular. Por tal razón se utilizó el método deductivo para conocer la problemática, y a través de este conocer las características y elementos principales que lo componen para buscar una solución de acuerdo a la información recolectada.

10.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

10.2.1 Investigación bibliográfica o documental

Para Rivas, (1994) la investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático.

La presente investigación permitirá recolectar información actual, acerca del cacao en investigaciones ya realizadas, la problemática existente de este producto y los elementos a considerar en un packaging a través de libros, pdfs, videos, artículos científicos y casos de estudio, siendo esto el comprobante de que saldrá a lucir la verdad y la certeza de toda la información recopilada según la indagación realizada.

10.2.2 Investigación de campo

Baena, (2014) “Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. Sus fuentes pueden ser la naturaleza o la sociedad utiliza, las técnicas de la observación y la interrogación (pág. 32)

La investigación de campo permitirá recoger información de manera directa y palpar las problemáticas existentes; se recolectará datos e información verídica acerca de los productos artesanales de cacao como también de la comunidad Las Delicias, para encontrar elementos que representen la identidad de los agricultores de esta comunidad y desarrollar el *packaging*.

10.1. 3 Investigación cualitativa

También se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 7)

Este tipo de investigación se utilizará para recolectar información basada en la observación de campo y análisis de los datos recogidos sobre el caso de estudio como ejemplo para la construcción de la marca, asimismo sobre los elementos característicos que identifican la comunidad Las Delicias través del *focus group*.

10. 3TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

10.3.1 Observación

Para Rivas, (1994) la observación, supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales puede formular o verificar hipótesis.

La técnica de observación se utilizará para recolección de datos e información que consiste en usar los sentidos para observar hechos y realidades de la comunidad y observar a los agricultores donde desarrolla normalmente sus actividades y para recoger datos sobre los habitantes de dicho sector, y para conocer los elementos característicos que representan la comunidad Las Delicias.

10.3.2 Entrevista

Según Bravo & Torruco, (2013) la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar, es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.

Esta técnica se utilizará en el presente proyecto para establecer una comunicación entre el entrevistado y su público, a través de una guía de preguntas, enfocadas en los productos artesanales de cacao y en la comunidad Las Delicias, para la obtención de información verídica acorde a la problemática establecida, utilizando cámaras de video para documentar toda la información.

10.3.3 Focus Group

Mientras que para Ivankovich & Araya, (2011) “Los *focus group* son utilizados en investigación de mercados como una herramienta de investigación cualitativa, por la posibilidad de interactuar con el grupo meta objeto de estudio, por lo que se puede conocer y entender de manera profunda las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes”.

En la presente investigación se utilizará esta técnica, como una herramienta dentro de la comunidad realizando reuniones de grupos de personas (entre 4 y 6), bajo la presencia de un moderador, para recolectar diferentes puntos de vista, de la identidad de la comunidad “Las Delicias” para la creación de la marca y *packaging* de los productos artesanales de cacao.

10.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

10.4.1 Ficha bibliográfica

Para Ivankovich & Araya, (2011) la ficha bibliográfica es una ficha pequeña, destinada a anotar meramente los datos de un libro o artículo. Estas fichas se hacen para todos los libros o artículos que eventualmente pueden ser útiles a nuestra investigación, no solo para los que se han encontrado físicamente o leído.

Este instrumento será utilizado para recabar toda la información necesaria de los libros a través de fichas; donde se investigará la conceptualización del marco teórico, y se registran las informaciones de los hechos, eventos o acontecimientos en el propio lugar; así ayudará a analizar la situación al momento de recoger el material.

10.4.2 Ficha de observación

La ficha de observación, son instrumentos de investigación y evaluación y recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas. Se usan para registrar datos a fin de brindar recomendaciones para la mejora correspondiente (Collado, 2003).

Este instrumento se utilizará para realizar fichas que contengan información tanto de los elementos característicos de la comunidad Las Delicias y el caso de éxito del Salinerito, para registrar datos que aporten al desarrollo de la marca y packaging de los productos. Estos instrumentos son muy importantes, evitan olvidar datos importantes de la investigación.

10.4.3 Cuestionario

Según Muñoz, (1014) “el cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación”. (pag.65)

Este instrumento se utilizará dentro de la técnica de entrevista y focus group, porque es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve, donde se realizará una guía de preguntas, para conocer aspectos y características de la identidad de la comunidad las Delicias y de los productos artesanales de cacao como también para conocer las opiniones de profesiones en packaging.

10.4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

10.4.4.1 Población

La población de la presente investigación corresponde a los habitantes de la provincia de Esmeraldas, quienes son el público objetivo de los productos artesanales de cacao con un total de 374.636 habitantes, según el censo del INEC en el año 2010.

10.4.4.2 Muestra

Para determinar la muestra; se tomó como referencia la población económicamente activa de 10 años hasta 60 años; quienes se los consideran como personas que pueden trabajar. En el caso del presente estudio se aplicó un muestreo probabilístico, utilizando el procedimiento de muestreo aleatorio simple. Con estos estudios pretendemos hacer inferencias a valores poblacionales (proporciones, medias) a partir de una muestra. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2010) en su libro titulado *Metodología de la investigación*, para sacar la muestra de una población se debe saber:

A) El nivel de confianza o seguridad ($1-\alpha$). Nivel de confianza prefijado da lugar a un coeficiente ($Z\alpha$). Para una seguridad del 95% = 1.96, para una seguridad del 99% = 2.58. B) La precisión que se desea para nuestro estudio. C) Una idea del valor aproximado del parámetro que se quería medir (en este caso una proporción). En caso de no tener dicha información utilizar el valor $p = 0.5$ (50%).

Dónde:

- $Z\alpha 2 = 1.962$ (ya que la seguridad es del 95%)
- $p =$ proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- $d =$ precisión (en este caso deseamos un 3%) (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Total de población = 374636

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{374636 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (374636 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{374636(3,8416)(0,25)}{0.0025(374635) + (3.8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{359800.4144}{936.5875 + 0.9604}$$

$$n = \frac{107792.4148}{937.5479}$$

$$n = 114.9$$

Número total de la muestra: 114 personas.

10.5 Metodología de la propuesta

El uso de una metodología es de vital importancia en el diseño; por tal razón es necesario seguir una serie de pasos para alcanzar un *packaging* de éxito. Es por ello que en la presente investigación se utilizó la metodología propuesta por Ambrose & Harris, (2011) titulada “*packaging* de la marca”, debido a la factibilidad que tiene esta metodología, la cual muestra 11 etapas para lograr un *packaging* exitoso. Mientras que para la creación de la marca se usó la metodología de Costa (2013) llamada “Los 5 pilares del *branding*”, la cual en 5 pasos define como crear marcas que funcionen.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1 APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA

La entrevista se realizó al Lic. Carlos Méndez, director Ejecutivo del Grupo Salinas; para obtener información de la marca El Salinerito, empresa ubicada en Salinas de Guaranda, sobre la marca, productos y análisis del entorno.

¿Cuál es su nombre y que cargo ocupa?

Mi nombre es Carlos Méndez, director Ejecutivo del Grupo Salinas; encargado del área de chocolates; tengo 30 años laborando en la Fundación Salesiana.

¿Qué productos ofrece la empresa El Salinerito?

Salinas de Guaranda es reconocido a nivel nacional, a través de su marca El Salinerito, por la elaboración artesanal de quesos de alta calidad desde que se empezaran a fabricar en el año 1978.

Tabla 8 Productos El Salinerito

Lácteos	Queso fresco, andino, Semi-maduros, maduro, rebanadas, leche, mantequilla y Yogurt.
Confitería (chocolates)	Bombones, tabletas, gangueas cubiertas de chocolate, chocolate a la taza, chocolate de repostería, crema de chocolate y nuez, turrone, galletas de soya, mermeladas.
Embutidos	Chorizo criollo, chuleta ahumada, copa curada, salami de Milán, salami de Milán rebanado, tocino ahumado, jamón artesanal cocido.
Frutas y hongos deshidratados	Hongos secos y frutas deshidratadas
Hilos de alpaca y oveja	Hilo de alpaca, hilo de veja, hilo motita
Textiles de lana de alpaca y oveja	Suéteres, gorras , guantes, bufandas, medias, chalecos
Aceite esenciales	Aceite de palo santo y aceite de eucalipto

Fuente: Méndez, (2018)

¿Cómo manejan la marca El Salinerito?

Decir Salinerito es, para muchos en Ecuador y fuera del país, hablar de muchas cosas profundas. Una aventura solidaria que pasa las cuatro décadas y sigue adelante, un cambio de la pobreza extrema a una condición de vida agradable. Fue con la ayuda del padre Alberto, párroco de Facundo Vela, hace más de 40 años que nacido un símbolo, agrado de su población desde el inicio para representar los productos, varias veces retocado pero que se ha mantenido representado la comunidad de Salinas de Guaranda.

Todas estas organizaciones de Salinas, se crearon a lo largo del tiempo debido a la necesidad de coordinar acciones sobre todo por el tema comercial y de exportación. En 1988 nació la FUNORSAL como instancia de coordinación de todas las cooperativas salineras.

Otra organización es PRODUCCOOP: *Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito* (a raíz de la separación de funciones con la Cooperativa de Ahorro y Crédito, que quedó como COACSAL) para impulsar la producción de derivados lácteos. A si mismo TEXSAL: *Centro Artesanal de Mujeres* para la promoción laboral y social de la mujer. FUGJS: *Fundación Grupo Juvenil* para la atención específica a la Juventud. FUNDACION FAMILIA SALESIANA para objetivos pastorales, de salud y educación. Y por último CONA y CENTRO de EXPORTACIONES surgieron para cubrir la Comercialización interna al País y al exterior.

Solo la cooperativa de ahorro y crédito no produce bienes pero da servicios y FUNDACIÓN FAMILIA SALESIANA coordina todo el tema financiero con la cooperativa para pagar los sueldos al personal y de esa forma están encadenados las seis organizaciones para trabajar sea por la maraca o por el tema comercial o exportación. Es así como finalmente y en una última etapa de unificación, se hizo evidente la necesidad de un referente común y se constituyó el GRUPO SALINAS fruto de un movimiento reciente en el 2014, como una corporación que agrupa las organizaciones anteriormente citadas. Representando sus 150 productos con una marca global llamada Salinerito. Aunque en el tema de exportaciones no utilizan la marca Salinerito debido que exportan en su gran parte cacao en pepa porque no lo producen en Salinas.

En el tema de chocolates no tienen competencia, como en lácteos, el chocolate tiene buena venta tanto en el pueblo como en las cadenas principales del país, y esto ha sido por el apoyo de los medios de comunicación porque les han hecho publicidad gratuita tanto en lo escrito, radial y televisivo.

¿Cuál es el público objetivo del Salinerito?

Los más de 150 productos que ofrece el Salinero enfocan diferentes targets, es decir un público general:

Género: Hombre y Mujer

Edad: 15 a 70 años

Lugar: En el país: (Ambato, Cotacachi, Cuenca, Guaranda, Guayaquil, Otavalo, Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas.)

Exterior :(Italia, Japón, EE.UU., Alemania, Suiza.)

Status económico: clase baja y media (dependiendo de cada uno de los productos)

¿Cuál es proceso legal y los requerimientos para la marca y packaging del Salinerito?

En 1994 se genera el primer registro de la marca, protegiéndose con los derechos de propiedad intelectual en beneficio de la comunidad y sus instituciones.

La primera instancia que amparo legalmente los hechos fue FURNOSAL, ese momento histórico, tan importante para la estructura salinera.

Desde esa fecha hasta la actual se han realizado 2 renovaciones, siempre ampliando la cobertura hacia nuevos productos y protegiéndolos con más títulos (14 de clase nacional y 4 de clase internacional), a partir del año 2011 se cambia la representación legal y protección de la marca a la Corporación Grupo Salinas, pues al ser una instancia de 3er nivel y que agrupa a todos los actores de desarrollo de Salinas, se decidió que era lo más conveniente.

Este ha sido un proceso largo, mucho más fácil en gobiernos anteriores, los cuales no han sido tan exigentes en la defensa del consumidor para los productores. A raíz de la creación de leyes en alimentos, se han visto en la necesidad de ir evolucionado y adaptando esos requerimientos que ha tenido la ley con sus productos.

La ley se ha mostrado flexible porque son una empresa comunitaria, en el tema lácteos ya están con certificación VPM, en lo que son hongos y chocolates aún falta, aunque si poseen registro sanitario. Ellos no están obligados por tener una estructura comunitaria y pertenecer a la economía popular y solidaria tiene una especie de exoneración.

8 ¿Cómo alcanzo el éxito el Salinerito?

No se consideran exitosos porque es un proceso, no se pueden quedar cruzados los brazos; buscan innovar y mejorar sus productos, en este año tienen nuevos retos y en lo a mercado se refiere, todavía están pequeños. Pues al principio sus productos no abarcaban mucho mercado; pero al ver la importancia de la presentación de los productos apostaron por el diseño de los mismos para poder competir; sin dejar a un lado el pilar fundamental que es el cooperativismo comunitario.

Salinas como tal no pasa de facturar en su conjunto con todas las organizaciones cerca de 6 millones de dólares; eso no es nada comparado a las 500 mejores empresas del país, donde su facturación mínima es el 30 millones de dólares. El Grupo Salinas a nivel organizativo comunitario está facturando sobre los 13 millones de dólares, falta mucho camino por recorrer. Ellos tienen muchas dificultades en el tema demanda de mercado insatisfecha. Son 6 organizaciones y tres son organizaciones sociales sin fin de lucro; el estado no les apoya

porque la corporación financiera les exige que dejen de ser comunitarios para darles el crédito que deseen; lo cual va contra los objetivos y políticas del GRUPO SALINAS.

11.1.2 Resultados de la entrevista

Se pudo conocer la estructura organizativa del grupo Salinas, el manejo de la marca y *packaging* del Salinerito con cada uno de sus productos. Siendo un referente en marca comunitaria dentro del país, por el desarrollo económico que esta ha brindado al pueblo, comunidades y agricultores mejorando su estilo de vida en educación, vivienda y alimentación.

11.1.3 Análisis de la entrevista

Esta entrevista da a conocer desde los productos que ofrece la empresa hasta como es el manejo de la marca el Salinerito; pero dicha marca que empezó como un proyecto comunitario carece de posicionamiento en el mercado, aunque posee lealtad a marca por parte de sus consumidores.

11.1.4 Caso de éxito el Salinerito


Marca líder de un pueblo comunitario

Tomando en cuenta una serie de aspectos esenciales de la marca el SALINERITO manejada por el Grupo Salinas quienes poseen 6 organizaciones con diferentes fines, se manifiesta una serie de situaciones que no se han palpado desde el exterior de su entorno; la cual es una realidad distinta de la que se conocía. El desarrollo de Salinas está basado en los principios del cooperativismo; la economía popular y solidaria; bajo el principio constitucional del Buen Vivir (*Sumak Kawsay*), es decir satisfacer cada una de las necesidades del ser humano en su entorno natural y social.

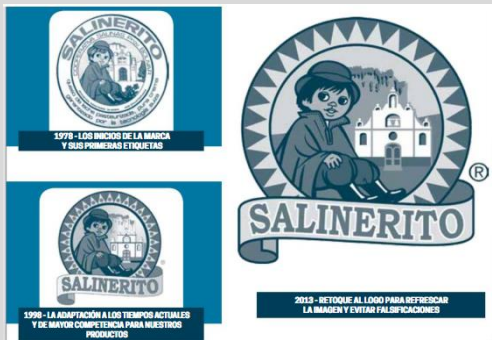
La marca SALINERITO es utilizada por todos los habitantes de esta comunidad desde restaurantes, tiendas hasta casas de hospedaje; siendo este un símbolo de unión, compañerismo, solidaridad, trabajo, cooperativismo y esfuerzo.

1.1.4.1 Análisis del caso de éxito de la marca el Salinerito

Tabla 9 Análisis de la marca El Salinerito

EL SALINERITO	ANÁLISIS
<p data-bbox="223 392 351 425">MARCA</p>  <p data-bbox="223 884 837 974">Significado de cada uno de los elementos de la marca el Salinerito.</p> <p data-bbox="223 1019 837 1220">El hombre: Hombre mestizo, humilde, sencillo y con botas, orgulloso de su ponchito rojo; representa a los habitantes de la comunidad. (Color: rojo).</p> <p data-bbox="223 1265 837 1512">Montañas: Paisaje salinero, con sus pastos que abre la juventud a nuevos horizontes. Representa la naturaleza, dos montañas representativas de la comunidad. (Color: verde).</p> <p data-bbox="223 1556 837 1702">La iglesia: Represente la relación de la comunidad con dios y los grandes esfuerzos y trabajo que realizan. (Color: blanco).</p> <p data-bbox="223 1747 837 1836">Los colores que manejan son amarillos, azules, rojos, verdes y blancos.</p>	<p data-bbox="861 392 989 425">MARCA</p> <p data-bbox="861 470 1436 772">La marca se debe al nombre de la comunidad conocida como Salinas de Guaranda; utilizando un gentilicio identificador de todas las comunidades de Salinas. Resultando como nombre de la marca: El Salinerito.</p> <p data-bbox="861 817 1436 1288">La marca Salinerito es considerada como una marca líder comunitaria dentro del país; incluso como ejemplo por su modelo de cooperativismo en busca del beneficio de la población de Salinas de Guaranda; con diferentes productos bajo una marca monolítica, es así como la identidad de la marca ha generado una promesa hacia el consumidor.</p> <p data-bbox="861 1332 1436 1702">La marca el Salinerito no solo representa a miles de agricultores; simboliza también la lucha incesante de organizaciones, fundaciones, profesionales de Salinas, que buscan la comercialización de diferentes productos para el desarrollo de su economía popular y solidaria.</p> <p data-bbox="861 1747 1436 2049">Desde el punto de vista del diseño; la marca es clásica, compuesta por muchos elementos y con los 3 colores que representan al Ecuador, amarillo, azul y rojo; como también el color verde que significa la naturaleza. Pero de una u otra</p>

Proceso de diseño



Desde el primer diseño entregado generosamente por el padre Alberto, han pasado por varios diseñadores, dirigentes, asesores, administradores aportando ideas para cambiar el logo, para que vaya de acuerdo con las nuevas exigencias comerciales, sean colores formas, requisitos legales, todos estos aportes han contribuido a tener un logo refrescado y con la presencia valorada en el mercado Ecuatoriano que represente de forma general los diferentes productos que ofrece Salinas.

PACKAGING

Para la creación de los diferentes *packaging* especialmente en el área de lácteos y chocolate el proceso de diseño se ha realizado de forma moderna, anteriormente se utilizaron los primeros logos que no poseían color, solo para el queso; pero con la necesidad de tener una identidad que los represente como pueblo, se refresco la marca para la utilización en los chocolates; manejando especialmente tipografías y fotografías en el diseño de sus *packaging*; utilizando materiales como plástico y cartón; buscando mejorar cada día no solo la

forma estos elementos muestran la esencia de la comunidad de Salinas. Para muchos no es un referente en diseño de marca, sin embargo lo es en la forma en que introdujeron diferentes elementos de Salinas en una marca que represente diferentes productos.

En algunos ciudades como Ambato, Cotacachi, Cuenca, Guaranda, Guayaquil, Otavalo, Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas; los productos se comercializan; sin embargo falta mucho para que la marca este posicionada en el mercado Ecuatoriano.

PACKAGING

En el diseño y manejo de *packaging*; se han visto en la necesidad de adaptarse a las normativas que exige el estado en cuestionamientos alimenticios.

Los *packaging* que usan en lácteos son los mismos que usan la mayoría de industrias alimenticias en el país; trabajan con materiales como el plástico para las fundas de queso y tetra pack para la leches. Muy diferente en el manejo de *packaging* de los chocolates los cuales poseen diseños novedosos que están a la vanguardia;

calidad de sus productos, también el diseño de sus envases y *packaging*

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El grupo Salinas está compuesto por 4 organizaciones y 2 fundaciones como son:

FUNORSAL (coordinación de todas las cooperativas salineras).

PRODUCCOOP (Cooperativa de Producción Agropecuaria El Salinerito).

COACSAL (Cooperativa de Ahorro y Crédito).

TEXSAL (Centro Artesanal de Mujeres)

FUGJS (Fundación Grupo Juvenil).

FUNDACION FAMILIA SALESIANA.

Todas estas organizaciones están representadas por la marca el Salinerito, quienes ofrecen lácteos, embutidos, tejidos, chocolates entre otros.

LÍNEA GRÁFICA

El Salinerito en confitería elabora productos de cacao como:

Chocolate a la taza



utilizando materiales como cartón y plástico; manejando los colores que representan la marca, de igual forma el color representativo del chocolate

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

En salinas de Guaranda; existe un grupo humano, muy bien organizado en la producción comunitaria.

Las políticas que rigen el Grupo Salinas buscan horizontalidad de las actividades económicas. Alrededor de esta marca, gira la vida de los habitantes de Salinas y de las organizaciones. Utilizando un modelo asociativo teniendo como base las organizaciones y la solidaridad buscando mejorar el estilo de vida de las comunidades; donde los beneficiados sean los agricultores, ganen y cumplan sus objetivos; empoderándose de la marca desde el más pequeño hasta el más grande.

LÍNEA GRÁFICA

La línea gráfica es parte fundamental para el posicionamiento de la marca y sus productos; la marca el Salinerito si bien trata de manejar una misma línea gráfica para todos sus productos en algunos casos, todos no la poseen, debido en cierto aspecto a la dificultad que existe de manejar un mismo estilo, cuando elaboran diferentes productos alimenticios como

Bombones



Chocolerito



Crema de chocolate y nuez



Chocolate de repostería



Tabletas



también productos textiles.

Esta marca no posee una misma línea gráfica en relación con todos los productos, en ciertos bienes no respetan a cabalidad los colores que representan al logotipo; desviándose en ocasiones del patrón determinado. Asimismo no manejan una misma simetría, es decir el logo, en ocasiones está ubicado en la parte superior, centro o inferior del *packaging*, pues no existe un orden específico en posición y forma en que deben distribuirse ciertos elementos.

En el caso de tipografía existen ciertos errores manejan dos tipos de tipografías; pero en otras esta cambian totalmente, pues no manejan una misma familia tipográfica en sus productos como los lácteos, embutidos, textiles y chocolates, puesto que la distribución y la estética son de gran importancia para el posicionamiento de la marca.

En el caso de manejo de la imagen, en los chocolates utilizan fotografías a color, ilustraciones en la gama del café y en otros una mezcla de estas dos; en los quesos utilizan fotografías y en las leches ilustraciones; mientras que en las frutas deshidratados y hierbas utilizan fotografías a color.

Finalmente, se observa una misma línea gráfica en algunos productos y en otros no. Es decir se muestran dos estilos de líneas

En la línea gráfica de los chocolates; la marca utiliza la gama de colores principales como son: amarillo y rojo, dos de los colores que posee su logotipo. En la utilización de imágenes, utilizan fotografías en unos y en otras ilustraciones o la mezcla de estas dos. Mientras que en el uso de la tipografía utilizan dos cursivas de diferentes familias tipográficas; por otro lado la posición de la marca está en la parte superior, inferior o arriba de cada envase de los productos. En cuanto al manejo del color, utilizan el color original de la marca y en otros casos en tono café, evidenciándose que no poseen a cabalidad la misma línea gráfica aunque manejen la misma marca con los colores que esta posee.

gráficas, dividida utilizados en la marca; siendo esto un punto en contra, puesto que la utilización de una misma línea gráfica de manera adecuada en todos los productos ayuda al posicionamiento de marca, a la impregnación en la mente del consumidor, mostrando una manejo de gestión correcta.

Fuente: El Salinerito & Investigadores

11.2 Aplicación de la entrevista

La entrevista se realizó al Ing. John Maldonado, director Eduplastic; para obtener información sobre packaging de productos; esta empresa se dedica a la producción de empaques en plástico.

¿Cómo manejan los *packaging*?

Esta empresa maneja *packaging* o envases de plásticos según la necesidad de los clientes.

¿Qué tipos de productos tiene la empresa?

Diferente tipo fundas de plásticos, como son para quesos, chocolates y un sin número de productos.

¿Qué compra la gente: la marca o el *packaging*?

La primera vez compras el *packaging*, porque si en el empaque encontraste un buen producto vuelves a comprar; la gente mucha veces toma las decisiones de compra por del diseño del producto.

¿Qué tipo de material es idóneo para la creación de un *packaging* (productos artesanales)?

Es necesario buscarle una identidad a la comunidad, pero es recomendable para hacer en fundas de polipropileno, debido que este tipo de fundas permiten que este tipo de productos se conserven bien, depende mucho del diseño que se le va hacer.

¿Bajo las tendencias que actualmente existen que material se puede utilizar para realizar un *packaging* artesanal de bajo costo?

Bajo las tendencias que actualmente existen personalmente utilizaría un *packaging* que no contamine que sea ecológico, es decir que el empaque sea reutilizable por ejemplo una botella o cartón lo que reciclen y lo vuelvan a reutilizar, así se puede obtener una misma cantidad de botellas o cartones sin aumentar su producción reutilizando los mismos materiales de vidrio o de cartón, para no explotar o acabar aquellos recursos naturales tratando de buscar nuevos materiales ecológicos sino más bien reutilizar los ya existentes. Este concepto deberíamos manejar para todo tipo de productos.

¿Qué elementos son decisivos al diseñar un *packaging* que se mantenga en el mercado con éxito?

Personalmente para mí los elementos decisivos para el diseño de un *packaging*, es el diseño tipográfico es decir la eliminación de distractores que permiten al consumidor no centrarse en el nombre o la marca del producto un ejemplo muy claro es el de coca cola solo utiliza tipografía.

¿Cuáles son los sistemas de impresión recomendables para un *packaging*?

Aquí las fundas plásticas no tienen otro sistema que se llama pre prensa es un roto grabado, saliendo del tema del plástico es recomendable, hacer con tinta en alto relieve que sea fosforescente.

¿Cuáles son las Normativas técnicas para la realización de un *packaging*?

Las normativas técnicas va a depender de cada tipo de empaque y cada tipo de empaque tiene una norma INEC, porque ahí se va encontrar empaques para alimentos, empaques para exportación entre otros. Cada una de ellos tiene una normativa a la cual debe ajustarse, por

ejemplo para los empaques de fundas para boutique debe estar sujeto a la norma INEC 62, pero si es para empaques de alimentos, las fundas plásticas deben estar sujetas a la norma AST58; todo depende de cada producto.

¿Cuáles son los aspectos legales para crear un *packaging*?

Un aspecto legal son las normas INEC es un aspecto legal para crear empaques y hablando para el diseño depende mucho de lo que vamos hacer y a donde se va a dirigir.

¿Cuáles son las condiciones ambientales o ecológicas para crear un *packaging*?

En mi opinión debemos ser conscientes en cuanto a la contaminación del medio ambiente, este término que se utilizan para las fundas está mal utilizado porque el plástico en general no hace daño porque se puede reutilizar.

¿Qué tipo de tecnologías se utiliza para un *packaging*?

En el caso del material plástico, la tecnología que se utiliza es el proceso de extrusión para sacar las fundas plásticas e inclusive para un envase de botella es el proceso de extrusión.

11.2.1 Resultados de la entrevista

Se pudo conocer aspectos esenciales que debe llevar un *packaging*, las normas INEC a las que deben estar sujetas las fundas plásticas para alimentos. En cuanto al diseño del *packaging* recomienda el uso de tipografías para que el *packaging* tenga mayor impacto en el mercado. Esta empresa tiene experiencia trabajando con plástico, un material muy utilizado en productos alimenticios.

11.2.2 Análisis de la entrevista

Esta entrevista muestra que el plástico es un material; que puede ser amigable con el medio ambiente; haciendo énfasis en la reutilización de este material, para no producir más empaques; es decir usar los ya existentes.

11.3 Aplicación de la entrevista

La entrevista se realizó al Ing. Sergio Chango, Catedrático de la Universidad Técnica de Cotopaxi; para obtener información sobre elementos y normativas para realizar un *packaging*.

¿Qué compra la gente: la marca o el *packaging*?

Las expectativas de las personas radican en la marca a un nivel que podemos poner porcentajes, por ejemplo un *packaging* tiene un nivel de porcentaje de 30% en comparación

del sistema de la marca, los dos se vinculan y puede generar un producto satisfactorio, la parte estética, la presentación y los atributos que tienen cada uno suman al *packaging*. Los consumidores compran directamente emociones.

¿Qué tipo de material es idóneo para la creación de un *packaging* (productos artesanales)

Los materiales se utilizan dependiendo de las características de cada uno de los productos, estos ayudan de alguna forma a realizar un flujo dinámico en la elección de materiales. Por otro lado las nuevas tendencias hoy en día están como en especie de moda con la ecología, por ejemplo que elegir y para cuanto tiempo; analizar si es necesario utilizar materiales biodegradables con una función radical. Toda estructura de *packaging* tiene un elemento que esa base de petróleo, es decir el plástico con el cual es complicado trabajar; para mayor facilidad tomaría elementos orgánicos o construiría una especie de estructura o contenedor propio del entorno para crear este empaque que sea sustentable, sostenible y ecológico.

Un ejemplo puede ser la balsa pero hay que ver si podemos encontrar fibras u otros materiales más, sería bastante factible trabajar con otros tipos de materiales reutilizables.

¿Bajo las tendencias que actualmente existen que material se puede utilizar para realizar un *packaging* artesanal de bajo costo?

Trabajaría directamente con el tipo papel que por lo general se usa cuando compramos compras galletas, empanadas, hallullas; es decir el papel kraft, podría ser una alternativa muy interesante para poder desarrollar este tipo de empaques, hacer una serigrafía artesanal con solventes y pigmentos del entorno en busca de una nueva línea o generar otras alternativas que tiene que ver con la estructura física como es el peso. Otra cosa es saber si elegimos dentro de los materiales, tenga un punto de referencia que queremos dar, dar a promocionar un producto, dar a promocionar el *packaging*, dar a promocionar directamente la estética o que realmente queremos promocionar la sustentabilidad o la ecología. Pero en realidad si queremos dar énfasis a todo el anteriormente manifestado, considero que la primera etapa de un proyecto es saber qué tipo de materiales se pueden requerir para generar el *packaging*, para ese tipo de productos.

¿Qué elementos son decisivos al diseñar un *packaging* que se mantenga en el mercado con éxito?

Esto es más puntual se hablamos de diseñar un *packaging* existen parámetros concretos, la estética, ergonomía, legibilidad, funcionalidad, los cuales cumplen los parámetros de una alta

jerarquía al momento de diseñar este tipo contenedor, la tipografía es bastante elemental uno 70 % funciona en el mercado cuando es legible lo que se quiere vender. Otra cosa importante es que marque la diferencia de los demás productos.

¿Cuáles son los sistemas de impresión recomendables para un *packaging*?

Directamente para este proyecto es la serigrafía es una alternativa muy interesante si vamos industrializar eso tiene un proceso, iniciemos con una serigrafía muy artesanal, trabajados a categorías de pigmentos con nuevas tintas.

¿Cuáles son las Normativas técnicas para la realización de un *packaging*?

Las normativas ya están estipuladas directamente en cuanto a etiquetaría, en la estructura de los materiales del contenedor, existen normas técnicas, materiales para el etiquetado.

También materiales para el proceso xerográfico, materiales para el proceso de construcción ya sea de plástico, cartones, troqueles, en esencia que todo lo que tenga que ver con este tipo de materiales, asimismo la selección de gramajes. En cuanto a etiquetaría debe costar la tabla nutricional, código de barras, la norma INEC ecuatoriana.

¿Cuáles son los aspectos legales para crear un *packaging*?

Hablando directamente de un *packaging* que va hacer posicionado en el mercado y tenga bueno atributos tenemos que de alguna forma normarlo, estamos con dos organizaciones en este caso es el IEPI de alguna forma regulan esos estándares de normalización, en este caso del nombre de la marca, porque si no tienen un buen nombre no se puede consolidar. Otra cosa que también tiene que ver con el aspecto legal de un *packaging* que va más allá de esas estructuras es la diferenciación total, por ejemplo tenemos una estructura que se parece al de la botella de coca cola le cambian algunas cositas a la estructura de la botella, lo toman como punto de referencia y aplican, lo cual no es tan recomendable, pienso que eso debe tener un elemento legal mucho más abierto concreto y definido por cada uno de los parámetros.

¿Cuáles son las condiciones ambientales o ecológicas para crear un *packaging*?

Esto tiene que ver directamente dentro de los esquemas artesanales, el sitio de trabajo por el uso de tintas, disolventes diluyentes y otras cosas que podemos cambiar al aspecto ecológico por ejemplo algunos alumnos propusieron una tinta a base del motín disolvente que es bastante natural que se aplicó directamente a unos prototipos de papel también; también dependen de las normas ambientales de salud ocupacional. Buscar nuevos materiales sustentables, tintas y darle el plus para que haga conocido y se posicione en el mercado.

¿Cuáles son los requerimientos generales para el diseño de *packaging*?

Buenas ideas, un buen estudio de mercado, un *Brief* muy amplio, hay una parte fundamental lo que se refiere a la legibilidad en todos sus ámbitos porque es un elemento esencial que radica en el punto de interés de cada producto; entonces todos deben estar vinculados o formados directamente a un solo elemento que sea atractivo y que posea un esquema del posicionamiento y el color el cual juega un papel muy fundamental.

¿Qué tipo de tecnologías se utiliza para un *packaging*?

Si vas hacer algo más domestico hablamos directamente de diseño en esquema de software digital tiene ver con el imagotipo, logotipo tiene que ver con los esquemas de presentación y el despiece del *packaging*, si hablamos directamente del elemento industrial como una empresa tenemos que ver la maquinaria.

11.3.1 Resultado de la entrevista

Esta entrevista muestra la importancia que tiene la marca en el desarrollo del *packaging*; pues esta es el rostro del producto, de igual forma, si lo que se desea es mostrar un *packaging* artesanal los materiales recomendables son el papel craft dependiendo del producto, así mismo materiales alternativos del medio y tintas con materiales naturales; para crear una nueva línea gráfica en el *packaging* para posicionarse e impactar a los públicos.

11.3.2 Análisis de la entrevista

Creación de un *packaging*, es importante el *Brief*; porque a través de este se conocerá los atributos, valores y personalidad que deber representar todo el *packaging*, por otro lado la importancia de las nuevas tendencias donde se enfocan en la ecología; sin dejar a un lado la parte estética del empaque.

11.4. Aplicación de la entrevista

La entrevista se realizó al Ing. Christian Lasso Rocha, diseñador gráfico experto en marcas; para obtener información sobre elementos y normativas para realizar un *packaging*.

¿Cómo manejan los *packaging*?

Los *packaging* se deben trabajar en entender que se debe proteger sus elementos, asegurar al producto, manejar obviamente las preocupaciones ambientales y que también debe comercializar una marca.

¿Qué compra la gente: la marca o el *packaging*?

La gente compra el producto que lo satisface pero cuando define la operación de compra por primera vez, el envase juega un rol importantísimo, a partir de la segunda compra el rol principal siempre lo va ocupar el producto netamente, si este es de calidad, así la marca ayudará a influenciar. Lo que compran los consumidores es un producto que los satisfaga.

¿Qué tipo de material es idóneo para la creación de un *packaging* (productos artesanales)?

Todo depende de cómo es este producto, los elementos están dentro de él, puede ser queso artesanal, jamón artesanal, toca diferenciar como es el producto, sin descuidar las preocupaciones ambientales, como se va a preservar. También diferenciar si este es líquido o sólido, dependiendo de cómo lo sea, el material más idóneo tiene que ver más con tipo de producto y obviamente de las preocupaciones ambientales.

¿Bajo las tendencias que actualmente existen que material se puede utilizar para realizar un *packaging* artesanal de bajo costo?

Depende de cual sea el tipo de producto artesanal, puede ser de un producto artesanal que requiera refrigeración ósea el material va hacer muy distinto, lo recomendable es utilizar materiales sustentables y ecológicos, que tienen un valor de bajo costo y genera obviamente esa visión que estás transmitiendo como producto y marca.

¿Qué elementos son decisivos al diseñar un *packaging* que se mantenga en el mercado con éxito?

Hay muchas elementos a considerar, el tema *packaging* es cuestión de niveles, cuando se va a diseñar se debe tomar en cuenta el envase primario, secundario y el terciario que viene hacer el tema de embalaje; dentro de este contexto esta igual el tema de etiqueta, tienes que ir tocando estos tres niveles, dentro del envase primario esta un factor altísimo en el tema de diseño que es la etiqueta.

¿Cuáles son los sistemas de impresión recomendables para un *packaging*?

Dependiendo el tipo de *packaging* puede hacer un *packaging* en offset, flexográfica, indistintamente donde lo hagan, tienen que tener claro, puede ser la impresión en el mismo envase o grabado puede haber diferentes tipos de sistemas el *packaging* es demasiado extenso como para centrarse en generalizar las cosas.

¿Cuáles son las Normativas técnicas para la realización de un *packaging*?

La normativa técnica se base mucho en la protección obviamente contra el tiempo, contra el ambiente, el tema de transporte, hay alguna cuestión de simplificación de uso, en facilidad de manejo apertura y cerrado de cómo se manipula.

Obviamente el último factor que viene hacer es el de la estimulación de la compra, como lograr atraer a este comprador, identificar el producto, generar una diferenciación entre toda la gama, al final está inmerso dentro de un mercado que es competitivo y lo que buscas es ocupar un espacio o generar esa opción de compra o influencia sobre un grupo determinado.

¿Cuáles son los aspectos legales para crear un *packaging*?

Depende el tipo de producto, si es alcohol tiene su normativa, si es cualquier tipo de producto existe una normativa INEC, puede existir también una normativa de registro sanitario, normativa de la barra nutricional, normativa de ley semáforo, toca considerar todos esos aspectos legales y también los aspectos de propiedad intelectual.

¿Cuáles son las condiciones ambientales o ecológicas para crear un *packaging*?

Las condiciones ambientales o ecológicas son directamente del tipo de producto que se tiene, el tema ambiental se refiere a como se va a preservar el producto, si el empaque va hacer para refrigeración o si el empaque va hacer para un grupo determinado de hortalizas.

¿Cuáles son los requerimientos generales para el diseño de *packaging*?

Protección, Simplificación de uso y estimulación de compra, manejar 4 P del marketing mix sino llevarle a una quinta P por ejemplo en la cuestión de producto aunque obviamente sea fácil de utilizar abrir, cerrar, para consumir obviamente que se pueda proteger contra luz, aire, golpes, tratar que el precio sea económico y accesible, la distribución y plaza en la cuestión de comunicación que sea atractivo, que tenga un buen transmisor de información que sea diferente, que tenga un valor agregado, sentido social y ecológico que sea eficiente y reutilizable no toxico, ni degradable.

¿Qué tipo de tecnologías se utiliza para un *packaging*?

Diferentes tipos de tecnologías puede tener materiales de tetra pack, puede generar sellados, o puede ser materiales donde se utiliza vidrio y se moldea el tipo de envases, termo sellado todo depende del tipo de *packaging*.

11.4.1 Resultado de la entrevista

Esta entrevista muestra que para el desarrollo de empaques, es necesario tener claro el tipo de producto que es; sea el peso, si es sólido o líquido y cuál es el mensaje que desea transmitir del producto a través de *packaging*.

11.4.2 Análisis de la entrevista

La importancia de utilizar las 4 p del marketing mix, así mismo tener en cuenta los materiales, el gramaje, color, estructura, línea grafica; pues estos elementos deben estar en armonía para que la propuesta final del *packaging* seduzca al consumidor.

12. DISEÑO DE LA PROPUESTA

12.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA: MARCA

El proceso de la propuesta está basado en la metodología de Costa, (2013) titulada “Los 5 pilares del *branding*”, que destaca por la factibilidad para lograr una marca exitosa definida en 5 pasos; resolviendo la necesidad de una marca que represente los productos artesanales de cacao.

12.2 DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA DE LA MARCA

Según la metodología de Costa, se constituyen los siguientes pasos para la creación de la propuesta:

Concepto de la marca (Alma de la marca)

Investigación (Pulso de la marca)

Naming (Voz de la marca)

Registro – derecho de autor (Fuerza de la marca)

Diseño (Rostro de la marca)

Desarrollo:

12.3.1 CONCEPTO DE LA MARCA (ALMA DE LA MARCA)

Se basa en mostrar como la marca se manifiesta en cada detalle de los productos artesanales, creando un ambiente de confianza a través de la subjetividad. Evidenciándose en cada producto el manejo de la marca desde un punto artesanal acercando al producto con el consumidor y a la cotidianidad de la vida diaria.

Enamorando a los públicos; evocando recuerdos de infancia, transmitiendo valores y atributos de la marca a través del nombre, elementos y colores que la representan, siendo símbolo de combinación entre la naturaleza y lo artesanal; transmitiendo un mensaje claro y conciso de la marca para lograr impactar y generar originalidad.

12.3.2 INVESTIGACIÓN (PULSO DE LA MARCA)

Para el desarrollo de la marca se ha realizado una investigación de campo, a través de *focus group* para recabar toda la información necesaria para la posterior construcción de la marca; evidenciándose que lo que buscan es vender productos de calidad y que la marca represente los valores y atributos.

12.3.3 NAMING (VOZ DE LA MARCA)

Proceso heurístico para crear el nombre de la marca

Objetivo: Diseñar una marca que represente a los productos artesanales de cacao, como también a los agricultores de Las Delicias.

Perfil del público objetivo:

Perfil demográfico:

Sexo: Hombre y mujeres

Edad: 20 a 60 años

Ocupación: amas de casa, profesionales y estudiantes.

Nivel socio-económico: medio.

Nacionalidad: Ecuatorianos.

Perfil Pictográfico.

Necesidades: Seguridad, tranquilidad, alimentos nutricionales, salud, calidad.

Personalidad: alegres, competentes, seguros y elegantes.

Perfil Conductual

Valores. Confianza, colaboración, sinergia, pasión, creatividad y calidad.

Perfil estilo de vida

Actividades: Deportes, lectura, estudiar, cocinar y trabajo.

Intereses: Viajar

12.3.3.1 Estrategia (*Brief de la marca*)

Marca: *Brief* de la marca

¿Quiénes son? (Breve definición de la empresa o productos)

Es una emprendimiento comunitario que ofrece productos derivados del cacao fino de aroma como: la granola, vino, cocadas y tabletas de cacao; existente para satisfacer lo más altos estándares de calidad del chocolate y a su grupo objetivo.

¿Cuál es su misión?

Consolidarse como un grupo comunitario y comercializar los productos artesanales en Ecuador.

¿Cuál es su visión?

En cinco años ser un grupo comunitario líder a nivel nacional con productos artesanales de cacao de la más alta calidad del país y abrir mercados en el exterior.

¿Cuáles son los valores que representan la marca de los productos artesanales de cacao?

Valores de la marca:

Confianza: Se cumple con lo que se ofrece al consumidor.

Colaboración: Al ser comunitario se trabaja en un entorno de compañerismo para alcanzar objetivos.

Pasión: Por las cosas que hacen por los productos y amor en la realización de cada uno de ellos.

Calidad: Productos de calidad con el cacao 100% fino de aroma para satisfacer al público objetivo.

Creatividad: Para diferenciarse con diversos productos.

¿Cómo se imagina, si la marca de los productos fuera una persona?

Personalidad de la marca

Alegre: Siempre tiene una chispa de alegría.

Competente: arriesgado y perseverante en cada desafío.

Seguro: sociable y líder.

Elegante: Presentable, estético.

Hogareño: Siempre se preocupa por su familia.

¿Cuáles son los Atributos de la marca?

Los atributos son: calidad, servicio, artesanal y orgánico.

¿Cuáles son los principales competidores?

Directa

Interna: A nivel local existe un grupo de personas que elabora productos derivados de cacao, los cuales se presentan en ferias; sin embargo no están posicionados en el mercado y no poseen marca. De igual manera en el país en ciudades como Ambato, Esmeraldas Guayaquil comercializan tabletas de cacao en los mercados, sin marca y sin los requerimientos legales.

Externos: Otra competencia son las grandes empresas que comercializan algunos derivados de cacao como:

Nestlé: granola con chocolate

Pecarí: Chocolates con diferentes sabores de relleno.

Empresa el toscano con KKO: Una combinación de vino de cacao con merlot argentino, de origen ecuatoriano y argentino.

¿Qué diferencia a su empresa de la competencia?

Se diferencia porque es una microempresa comunitaria que utiliza 100% cacao fino de aroma, seleccionando lo mejores granos de cacao; ofreciendo productos naturales, orgánicos y artesanales.

¿Cuáles son los colores que representan los productos artesanales?

Se utilizan la gama de colores que representan el cacao como:

Café



Amarillo



¿Cuál es su presupuesto?

Actualmente el grupo de emprendedores de la comunidad Las Delicias cuentan con un presupuesto de 1.500 dólares, recursos autofinanciados, porque no cuentan con ayuda de entidades financieras, pero a futuro desean hacer préstamos.

12.3.3.2 Nombres para la marca

Para el proceso de diseño de la marca se desarrolló un *focus group* (ver fotografía 10) para realizar un Brief sobre la marca y las características que esta debe representar; desde los valores, la personalidad, colores, atributos del estilo y los elementos identificatorios del lugar. Todo esto a través de una lluvia de ideas; discutidas entre 4 de los 6 integrantes de grupo de emprendedores.

Tabla 10 Características de la comunidad las Delicias

CACAO	AGRICULTURA	COMUNIDAD	PRODUCTOS ARTESANALES
Pulpa	cosechas	San Gregorio	pasta
calidad sabor	agricultor	Muisne	rustico
color	siembra	vegetación	mazorca
pasión	hojas	tierra	plus
puro	cultivo	flora	nutrición
grano	naturaleza	rio	artesanal
Theobroma	natural	cacao	pueblo
Dioses	arte	las delicias	calidad
Fruta	agricampo	trabajo	
pepa de oro	cultura	honestidad	
fino de aroma	Flor	costa	
chocolate	Dulce	Alma	

Fuente: Gorozabel & Poaquiza

Tabla 11 Combinaciones de nombres para la marca con la comunidad

Pulpa del Agricultor	Flor de Oro	Alma plus
Flora natural	Pepa Flor	Alma Fino
Pasión Natural	Arte Ancestral	Alma Dulce
Dioses de Campo	Arte Rustico	Flor del Alma
Pepa Fino	Flor de aroma	AgriAlma
Grano Natural	Puro Campo	Pulpa del alma
PasiónPlus	Cacaoplus	ALMA DE ORO
Choco pasión	Color natural	Alma pepa
Delipasión	Puro Arte	Pasión Rustico
Puro Chocolate	AgriCosta	PlusPasión
Pura pepa	PuroAgri	Dulce Pasión
Oro pepa	DiosesAgri	Dulce Cultivo
Alma Rustica	Semilla Fina	Dulce injerto
Cascara Popular	AgriDulce	Fruta Dulce
Tierra Apetecible	GranoPlus	Pasión Natural
Fina Semilla	Oro Rustico	Fino pasión
Caodeli	Dulce Deli	Agrocacao
Delicias Naturales	Deliciate	AgroDeli
Delins	Aroma cacao	Bello Cacao
Delcacao	Cacao Adiccion	Dulcecacaco
Deli Aroma	Cacao Tradición	Extraño cacao
Deli Theobroma	Delcacao	Dulce tradición

Cacaodeli	Único Aroma	Mágico aroma
Caodeli	Enamórame cacao	Mágico aroma
Finas Delicias	Quiéreme cacao	
	Dulce tradición	

Fuente: Gorozabel & Poaquiza

Selección del Nombre:

A través del *focus group* se obtuvieron las características de la comunidad y los productos artesanales; para la posterior combinación de posibles nombres para la marca; después de un largo debate se obtuvo como nombre final: ALMA DE ORO; este nombre representa la pasión y dedicación en la elaboración de los productos artesanales.

Morfología del nombre

Tipo de nombre: Abstracto, la marca para los productos artesanales está libre de connotaciones negativas y es fácil pronunciación, representando determinados valores de la misma marca; por tal razón posee un nombre abstracto.

Idioma: español, debido que su público objetivo está dentro del país.

Género: Masculino y Femenino.

Estilo: Moderno y Minimalista

12.3.4 REGISTRO (FORTALEZA DE LA MARCA)

Toda marca debe ser registrada (IEP) Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, para tener todos los derechos de la marca una vez que se le ha creado y para evitar problemas a futuro. En el Ecuador se lo puede realizar a través de página www.iepi.gob.ec, con un depósito de 280 dólares en efectivo; esto se lo puede realizar una vez que se verificado que el nombre y el símbolo no coincidan con uno ya registrado y que cumpla con cada uno de los reglamentos dispuestos (IEPI).

12.3.5 ROSTRO DE LA MARCA

Una vez que se ha recolectado toda la información necesaria acerca de los productos artesanales de cacao, a través de entrevistas y focus group. Así como también después de un

proceso para la selección del *Naming* adecuado para la marca, se procede a utilizar los elementos identificatorios del sector para la creación de un símbolo que represente la marca

12.3.5.1 Concepto de la marca

El concepto de la marca está basado en la pasión y dedicación que tienen los agricultores en la elaboración de productos artesanales con los granos de cacao fino de aroma; el nombre de la marca nace de la unión: pepa de oro y alma.

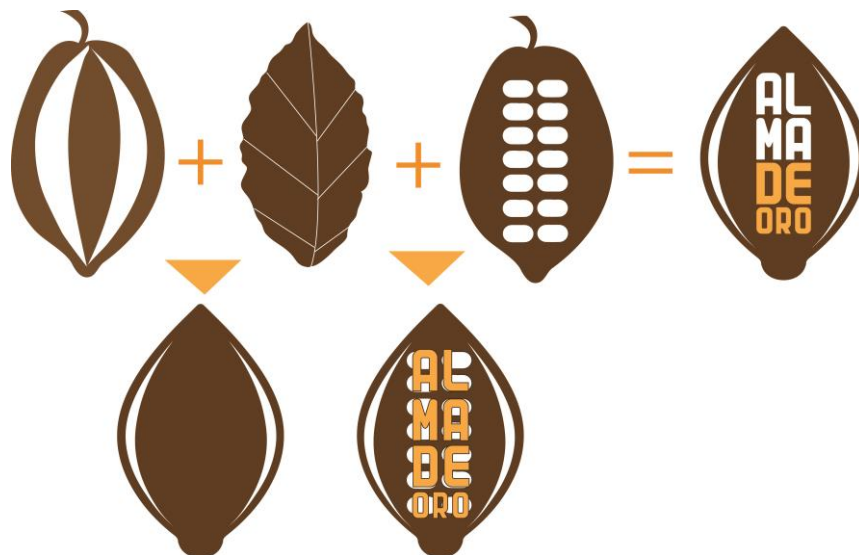
Se utiliza la palabra PEPA DE ORO, porque al cacao antiguamente se lo conocía con ese nombre; dejando atrás la palabra cacao el cual es un nombre muy utilizado en las marca de chocolate. Asimismo la palabra ALMA, que para muchos significa vida, hace énfasis en todo el trabajo, dedicación y pasión en la producción de cacao; debido a que sus vidas giran alrededor de la producción cacaotera, siendo esto su sustento económico.

El resultado de la unión de estas dos palabras para la marca es:

$$\text{ALMA} + \text{PEPA DE ORO} = \text{ALMA DE ORO}$$

Para la construcción de la marca se utilizó el elemento principal de los productos artesanales como es el cacao, la forma de sus hojas y la distribución de sus semillas para la ubicación del nombre de la marca; resultando de todos estos elementos el isologo, cuyo nombre es ALMA DE ORO, dentro de un cacao

Gráfico 1 Construcción de la marca

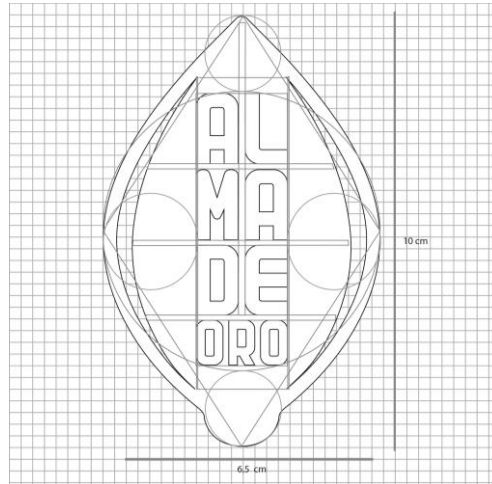


Fuente: Gorozabel & Poaquiza

12.3.5.2 Construcción geométrica

Para construcción geométrica del isologo, se utilizó una grilla de (5mm x 5mm), con una circunferencia y líneas que ayudan en la simetría de sus medidas, para que visualmente sea estético.

Gráfico 2 Construcción Geométrica



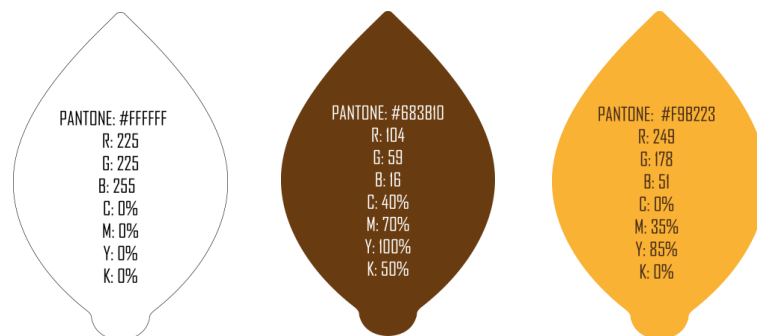
Fuente: Gorozabel & Poaquiza

La marca representa en su totalidad, el fruto con el cual elaboran los productos artesanales; es decir el cacao, sumado a esto la dedicación y pasión que los agricultores realizan cultivando este grano y elaborando los productos; pues esta planta es parte de su vida diaria.

12.3.5.3 Cromática

Los colores de la marca son de vital importancia, estos ayudan al reconocimiento de la misma en el mercado. Para el isologo se han seleccionado tres colores representativos del cacao como es: amarillo, café y blanco.

Gráfico 3 Cromática



Fuente: Gorozabel & Poaquiza

El color establece la declaración de la marca; es su esencia, puesto que los consumidores recordarán la marca por el color y ayudara en la toma de decisiones para la compra.

12.3.5.4 Errores comunes

Estos son errores que se deben evitar al utilizar el isologo de la marca ALMA DE ORO.

Gráfico 4 Errores - Distorsión del isologo

Horizontal



Vertical



Fuente: Gorozabel & Poaquiza

12.3.5.5 Librería del isologo

En este apartado esta cómo funciona la marca en positivo y negativo, en los colores corporativos y en escala de grises.

Gráfico 5 librería del isologo



Color

Escala de grises



Negativo

Positivo

Fuente: Gorozabel & Poquiza

12.3.5.6 Productos promocionales

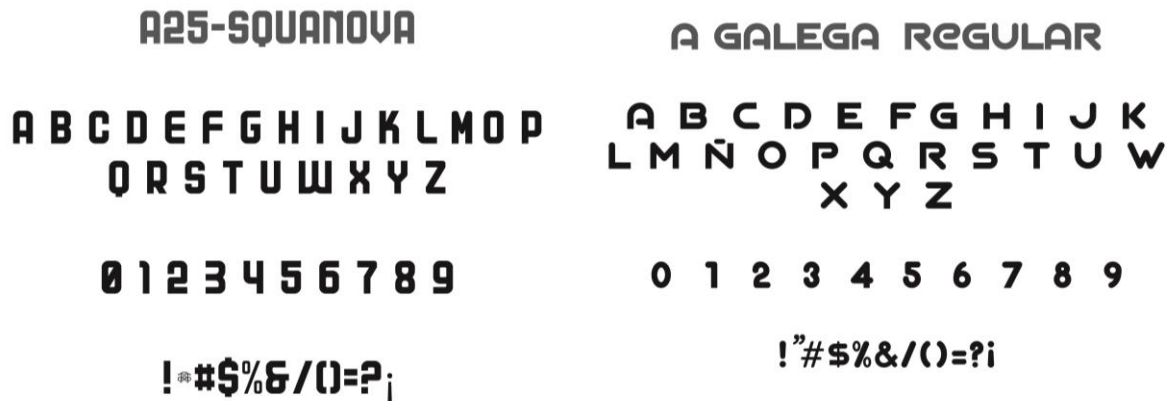
Estos son algunos de los objetos para promocionar la marca ALMA DE ORO.



Fuente: Gorozabel & Poquiza

12.3.5.4 Tipografía

Gráfico 6 Tipografía



Fuente: Angoes25

Para la construcción del isologo se utiliza como tipografía principal 25-SQUANOVA, y como secundaria A GALERA REGULAR; las cuales son una perfecta combinación entre lo orgánico y geométrico, ayudando a armonizar el isologo.

12.4 PROPUESTA DE *PACKAGING*

El desarrollo de la propuesta está basado en la metodología de Ambrose & Harris, (2011) titulada “*packaging* de la marca”, que se enfatiza en la factibilidad para lograr un *packaging* exitoso definido en 11 pasos; resolviendo la necesidad de los productos artesanales de cacao.

12.4.1 Desarrollo de la metodología de diseño de *packaging*

Según la metodología de Ambrose & Harris, se constituyen los siguientes pasos para la creación de la propuesta:

Necesidad

Investigación

Briefing

Concepto e investigación

Desarrollo

Presentación

Retroalimentación

Revisión

Desarrollo

Producción

Entrega

12.4.2 Desarrollo de la Propuesta

12.4.2.1 Identificar la necesidad

En esta primera etapa se identifica el tipo de necesidad y cuál es el objetivo que se desea alcanzar con el proyecto, para luego definir el *Brief*. Con esta fase se analizará la necesidad de los agricultores de la comunidad Las Delicias; la cuál es el *packaging* de los productos artesanales.

Problema: El problema nace de la necesidad de un *packaging* que proteja e identifique los productos artesanales de cacao producidos por un grupo de agricultores de la Comunidad Las Delicias. En la actualidad los productos artesanales son distribuidos en envases de plásticos comunes, si ninguna marca o etiqueta que los identifique, evidenciándose la falta de diseño de un *packaging* que impacte y cautive a los consumidores; lo que genera un producto no competitivo en el mercado. De acuerdo a la investigación realizada es necesario el desarrollo de un diseño de empaque para los diferentes productos.

La propuesta se realiza con elementos y materiales identificatorios del sector, que van en armonía con el medio ambiente; en el cual se elaboran los productos.

Análisis: Envases comunes, sin impacto visual o atractivo frente al consumidor. Actualmente los consumidores buscan algo diferente y atractivo en cada producto; tanto en la calidad como el diseño del mismo y que sea de un costo accesible.

Objetivo de la propuesta:

Diseñar un prototipo de *packaging* para los productos artesanales de cacao.

Objetivo Específicos:

Proteger los productos artesanales de cacao.

Utilizar materiales identificatorios del sector de la comunidad Las Delicias para la creación de un *packaging* artesanal.

Crear una misma línea gráfica de diseño que identifique a los diferentes productos artesanales.

12.4.2.2 Investigación inicial

Una vez definida la necesidad como bien lo afirma Ambrose & Harris con la investigación se pretende obtener un mayor entendimiento del problema general de diseño. En esta fase se recolectó toda la información necesaria para conocer las problemáticas que poseen los agricultores con los productos artesanales de cacao.

Productos: La provincia de Esmeraldas algunas comunidades elaboran y distribuyen de manera artesanal pastillas de cacao, sin ningún tipo de envase, marca o etiqueta, sin embargo no poseen 100% de cacao fino de aroma como los elaborados en la comunidad Las Delicias.

Los agricultores de la comunidad las Delicias, elaboran cuatro productos a base de cacao como son: pastillas sin azúcar, cocadas, granola y vino, utilizando 100% del mejor cacao que se produce en dicho sector.

Público objetivo: Segmentación del público objetivo de los productos artesanales de cacao:

Perfil demográfico: El producto está dirigido a Hombres y mujeres entre 20 y 60 años de edad.

Perfil socio económico: los diferentes productos están dirigidos a personas con un nivel socio económico medio. Especialmente para amas de casa, que se preocupan por la salud de la familia, adquiriendo productos nutritivos como la granola y pastillas de cacao.

Hombres y mujeres que realizan actividades físicas como ejercicios, que necesitan llenar su cuerpo de energía para mejorar su esfuerzo físico a través de la granola de cacao.

Hombres y mujeres que degustan de bebidas alcohólicas como es el vino de cacao, siendo un producto innovador frente a los vinos de uva.

Perfil geográfico: Dirigido a los habitantes de la provincia Esmeraldeña.

Estilo de vida: Personas que se preocupan por consumir productos de calidad, orgánicos que aportan nutrientes para el desarrollo cuerpo.

12.4.2.3 Briefing

En esta fase conjuntamente con el cliente se elaboró el *Brief* para la marca, el cual abarque el problema del diseño y las características del producto, mientras más claro este el *Brief*, mejor será el desarrollo del *packaging*.

Brief de los productos

Origen: Esmeraldas – Ecuador.

Aroma: Suave e impregnante aroma a chocolate.

Historia

La comunidad las Delicias lleva ese nombre en honor al río de esta comunidad llamado por el mismo nombre; como también se le atribuye que en una reunión, hacen años atrás los habitantes conjuntamente con el líder de la comunidad, llamado Ambroso Castro.

Decidieron que se llamase así, por lo delicioso que era habitar en un ambiente inmenso de fauna y flora. Desde su creación han pasado 70 años con el nombre que actualmente se le conoce; un lugar caracterizado por su vegetación, producción de cacao y plátano entre otros productos. Antiguamente en este lugar producción era de banano, después de su caída se dedicaron a la producción de madera y posteriormente llevan 40 años con la producción de la pepa de oro conocida como cacao.

En actualidad habitan 80 familias conformada cada una por 6 integrantes; todas se dedican a la agricultura y cría de animales. En la siembra el 90% produce cacao fino de aroma; una planta que debido al cuidado sin ningún tipo de químicos puede llegar a vivir hasta 90 años.

Después del terremoto del 2016 que afecto la zona de Esmeraldas; nace este emprendimiento; con la ayuda de la fundación Caritas; quienes donaron 2.000 dólares para emprendimientos de la comunidad. Al tener mucha producción de este grano, decidieron hacer productos derivados de cacao con la más alta calidad.

¿Qué productos ofrece los agricultores de la Comunidad?

Esta microempresa comunitaria ofrece productos derivados del cacao como son granola, cocada, vino y tabletas de cacao producidos de forma artesanal.

¿Para qué sirven cada uno de los productos artesanales?

Granola: Es ideal para los desayunos, posee vitaminas que benefician al organismo; contiene fibra, la cual brinda energía para el cuerpo. Dirigido a quienes buscan alimentarse sanamente sin dejar a un lado el toque delicioso del chocolate.

Cocada: Es ideal como un dulce o postre, al poseer coco es excelente para retirar excesos de agua del organismo; asimismo contiene cacao, el cual tiene beneficios para la piel. Dirigido a quienes buscan deleitarse con un producto 100% artesanal y natural.

Vino: Es ideal para acompañar carnes rojas y brindis en ocasiones especiales. Al poseer cacao; adquiere un sabor único y distinto de los otros vinos comúnmente de uva. También es un excelente ayudante en la realización de platos a la carta. .

Pastillas de cacao: Es ideal para los desayunos con leche o agua. Estas contienen en su totalidad las semillas trituradas, las cuales son beneficiosas para potenciar la memoria, la concentración y dar energía nuestro cuerpo.

¿Cómo funcionan los productos artesanales?

Estos productos al poseer cacao, avena y coco, poseen grandes aportes al consumirlos.

Cacao: Es diurético al igual que el coco, eliminando líquidos de nuestro organismo se usa para tratar problemas de piel, quemaduras, heridas y erupciones.

Coco: Contiene fibra y destaca su contenido en vitamina E. Así mismo, el coco ayuda en el fortalecimiento de los huesos.

Avena: La avena es un cereal que es fuente de proteínas de bajo coste y posee un alto contenido en fibra.

¿Cuál es su objetivo como emprendedores?

Posicionarse en el mercado como una empresa comunitaria líder en la producción artesanal, ofreciendo productos de calidad que aportan energía al cuerpo humano y así desarrollar su economía popular y solidaria.

¿Cuáles son las ventajas de los productos?

Existen algunas ventajas de los productos como:

Artesanal: Son realizados de manera artesanal, lo cual implica mayor esfuerzo en que cada uno de los productos sea de la más alta calidad.

100% fino de aroma: A diferencia de otros productos que hacen con cacao, este grupo de agricultores utiliza el 100 % de cacao fino de aroma el mejor en el mercado internacional; por tal motivo los productos poseen todos los poderes nutricionales del cacao.

Orgánico y saludable: En la siembra y cosecha de este grano; no utilizan ningún tipo de quimos, pesticidas o fungicidas. Es decir son 100% orgánicos y saludables debido al cuidado que tienen con esta plata, utilizando abonos naturales para su producción.

¿Cuáles son las debilidades de los productos? (precios, envases, etiqueta)

Actualmente existen debilidades en la presentación del producto como:

Etiqueta y envase: No poseen una marca que los represente, envase y los requerimientos (etiqueta) que el Estado exige al comercializar productos alimenticios.

Precio: Los precios son moderados, sin embargo para competir en el mercado, es necesario reducirlos y aumentar la producción.

¿Dónde se puede encontrar los productos? y ¿Dónde le gustaría que se encuentre los productos?

Productos actualmente: Lo distribuyen dentro de su comunidad y en las escasas ferias a las que han asistido.

Productos a futuro: Distribuirlos en toda la provincia de Esmeraldas en supermercados, tiendas, ferias y terminal terrestre; para posteriormente extenderse en todo el país.

¿Para quienes están hechos los productos?

Para hombres y mujeres soltero/as o casado/as en un promedio de 20 a 60 años de edad; profesionales, amas de casa y estudiantes, de un nivel socio económico medio. Distribuido en toda la provincia de Esmeraldas a personas que buscan calidad, salud y excelencia.

¿Cuáles son los precios de los productos artesanales?

Los precios de los productos son moderados.

Granola: 1 tarrina 4,25

Cocada: 6 cocadas pequeñas: 2,25

Vino: 1 botella de vino: 17,00

Tabletas de cacao: 6 tabletas de cacao: 3,50

¿Cuál es el objetivo de mercado?

Introducir una nueva marca comunitaria Ecuatoriana para ser símbolo de calidad en el mercado.

¿Qué tipo de materiales les gustaría que se utilicen en la creación del diseño del *packaging* para los productos artesanales?

Desde el punto de vista de los agricultores; como parte de diferenciación frente a los demás competidores; deseen utilizar materiales nativos de la zona como balsa, concha de coco o bolsas de yute; los cuales son de bajo costo al ser de la zona; con una combinación entre materiales comúnmente utilizados para los empaques como es plástico o cartón; los cuales son reutilizables y amigables con el medio ambiente.

12.4.2.4 Concepto e investigación (lluvia de ideas):

Esta esta etapa es donde la creatividad trabaja al máximo, con lluvia de ideas que servirán para el desarrollo del proyecto. Es importante no descartar ninguna idea por absurda que parezca, pues esa idea podría ser la solución del problema. Para el desarrollo del *packaging* se utilizó la técnica un *focus group*, en cual se planteó la pregunta ¿Qué tipo de materiales les gustaría que se utilicen en la creación del diseño del *packaging* para los productos artesanales?, en respuesta a la pregunta los agricultores manifestaron diferentes tipos de materiales; sin embargo enfatizaron en la utilización de un material nativo de la zona de forma artesanal como es la balsa y la concha de coco. Asimismo en cuanto al diseño de los envases manifestaron que lo que buscan es la protección de los productos y que llame la atención de los públicos; generando ideas para los primeros bocetos del *packaging* (ver fotografía 11)

12.4.2.5 Desarrollo (Diseño inicial):

En esta etapa; con la investigación antes realizada; se concretó las primeras ideas en cuanto al concepto que buscan presentar; que este muestre: lo artesanal, la calidad, la pasión y natural. Sin dejar a un lado la estética del diseño y los posibles materiales a utilizar para solucionar el problema de diseño. Una vez definido el *Brief*, se utilizará elementos representativos sobre la identidad de la comunidad Las Delicias (ver fotografía 10) para diseñar la marca y *packaging* de los productos de cacao.

12.4.2.6 Presentación (Selección):

Como lo menciona Ambrose & Harris en su libro titulado “*packaging* de la marca”, se presentan tres conceptos de diseño para que el cliente elija; en esta fase se eligió la idea que

es más rentable y que va de acuerdo a lo que el *packaging* quiere mostrar del producto, con variaciones de la idea principal, para seleccionar la más adecuada para los productos artesanales (ver fotografía 11).

12.4.2.4 Retroalimentación:

En este punto dejamos madurar y analizamos si esa idea principal, realmente es funcional y si cumple todos los requerimientos para la protección e identificación de diferentes productos artesanales de cacao.





12.4.2.5 Revisión

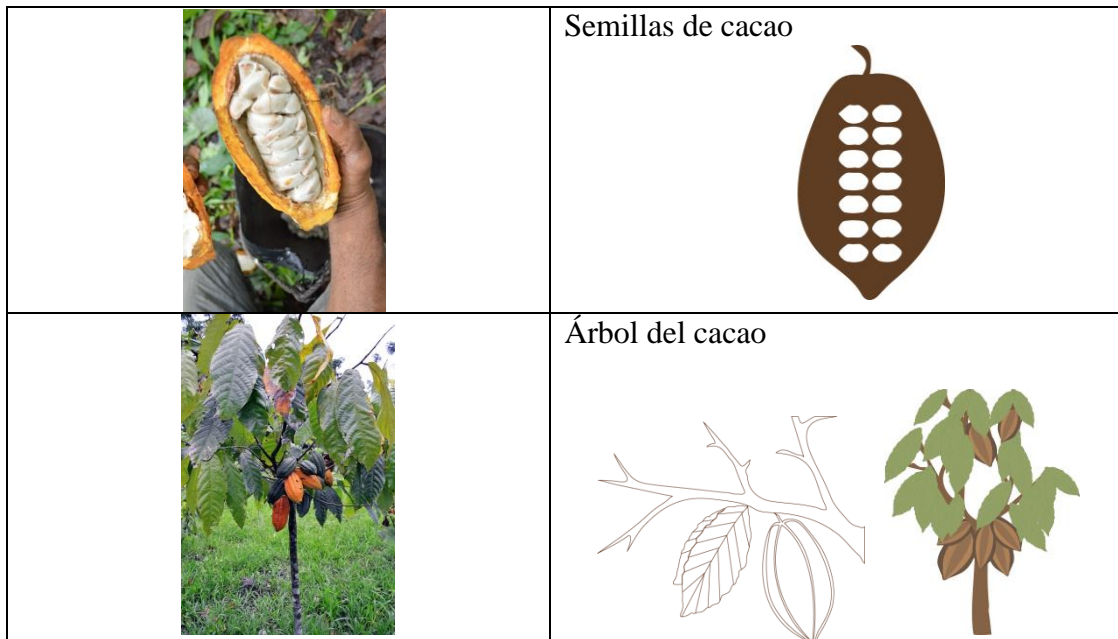
Si bien es cierto en la anterior etapa se analizó si la propuesta era la adecuada, en esta fase se volvió a revisar desde el *Brief*, para entender realmente lo que buscan representar a través del *packaging*, corrigiendo errores como valores, personalidad y atributos; los cuales son el eje principal para el desarrollo de diseño de la propuesta, se volvió a revisar las propuestas de *packaging*.

12.4.2.6 Desarrollo:

Con la idea finalmente seleccionada, se optó por una misma línea grafica para el diseño del *packaging*; el cual consiste en la utilización de ilustraciones. Asimismo manejando la misma línea en la etiquetas de los productos; para que así la granola, cocadas, vino y tabletas de cacao manejen el mismo concepto y estilo.

Tabla 12 Extracción de formas de elementos identificatorios de la comunidad

	<p>Cacao</p> 
	<p>Hoja del cacao</p> 



Fuente: Gorozabel & Poaquiza

12.4.2.7 Producción:

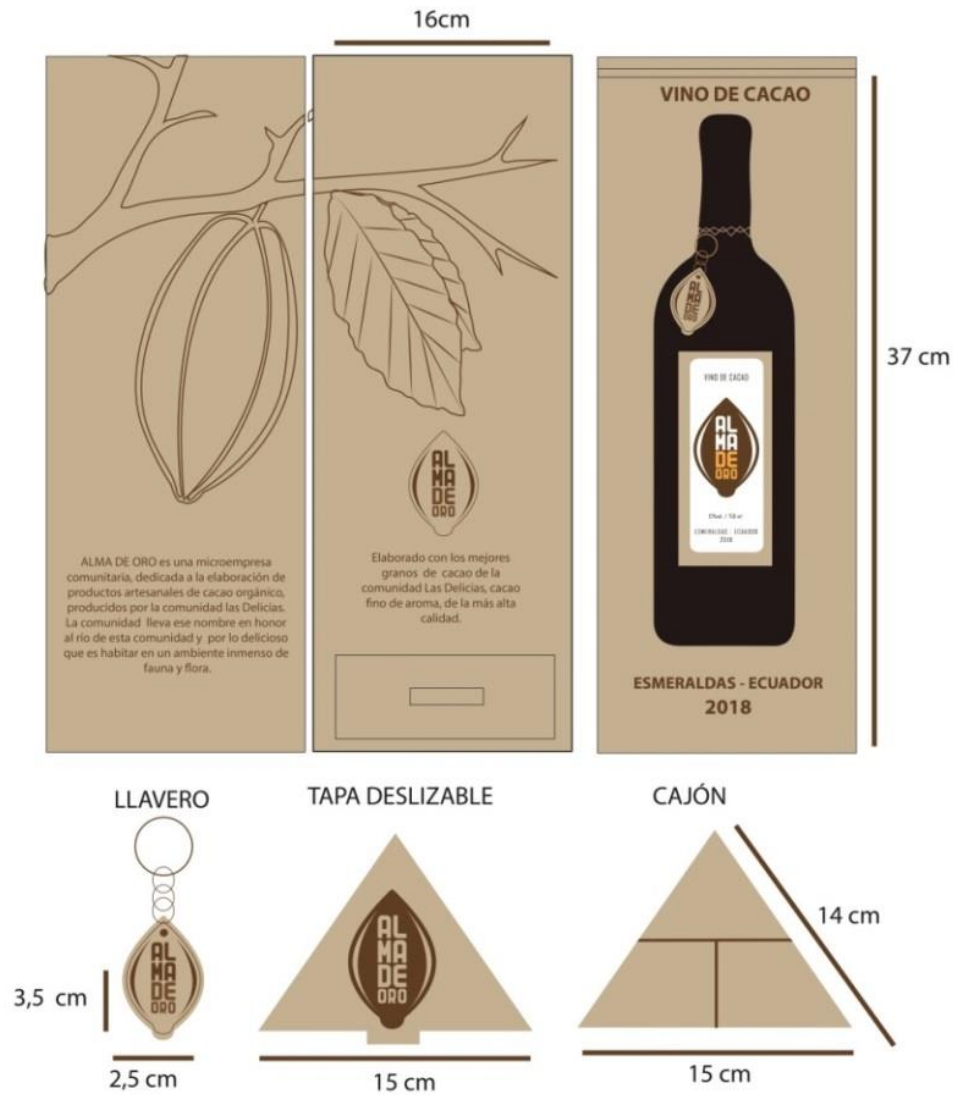
Una vez que definimos la línea de diseño que vamos a utilizar; se seleccionó como materiales principales: balsa y plástico. La balsa es un material de gran producción en el sector, sus costes son bajos, amigables con el medio ambiente y posee una apariencia artesanal, el cual ayuda con el concepto que se desea transmitir. Asimismo el plástico es material considerado como contaminante del medio, pero actualmente este material es reciclable, lo cual lo hace ecológicamente sustentable.

12.4.2.7.2 Materiales y detalles técnicos

Empaque: Vino de cacao 100% fino de aroma, 750 ml.

Pieza gráfica	Medidas	Material	Acabado
Empaque para vino	16cm x 37 cm	Balsa (principal) Etiquetas	Grabado laser (pirograbado y sobre fondo y serigrafía Adhesivo vinil

Gráfico 7 Línea gráfica del Vino de cacao

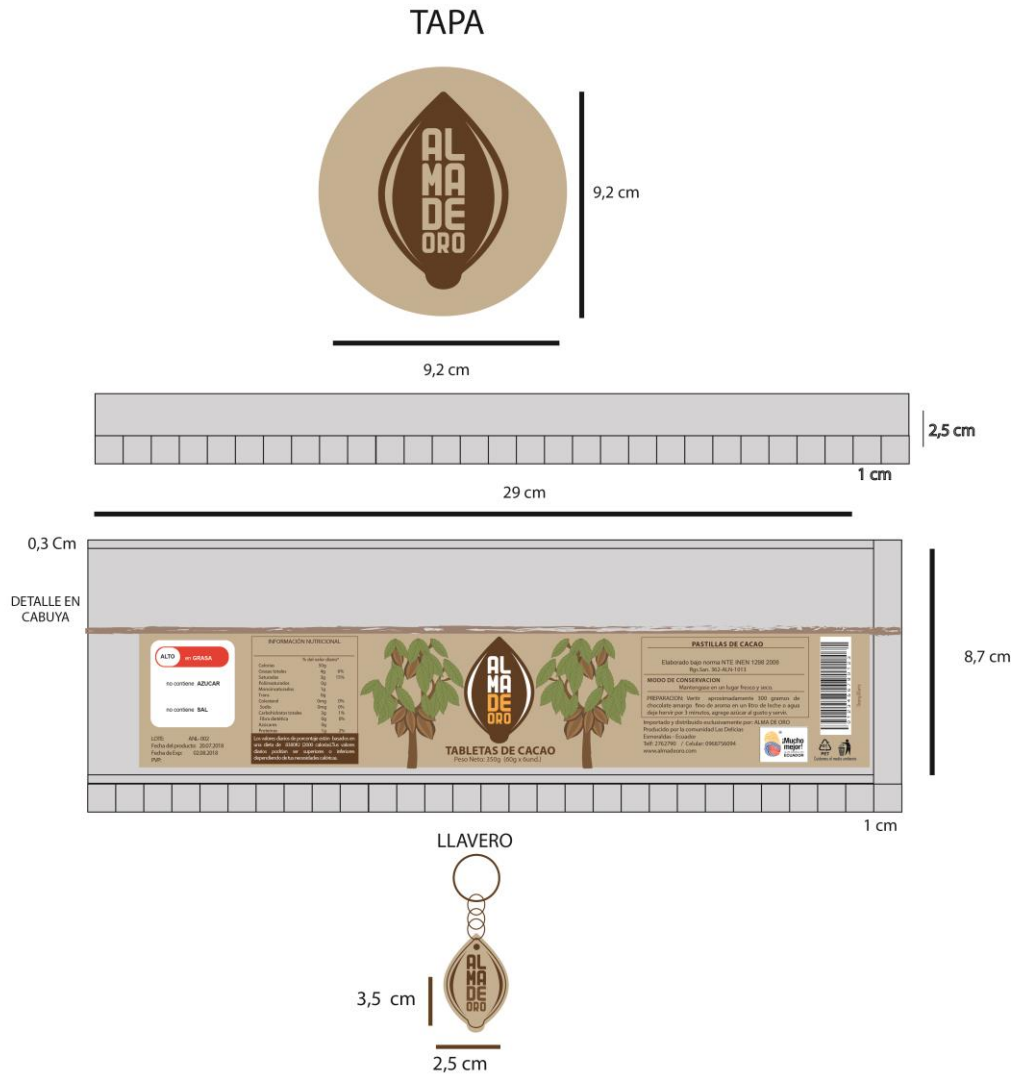


Fuente: Gorozabel & Poquiza

Empaque: Tabletas con 100% cacao fino de aroma, 360 gr.

Pieza gráfica	Medidas	Material	Acabado
Empaque para Tabletas de cacao	29 cm x 8,7 cm	Plástico y balsa (principal)	Grabado laser y serigrafía Adhesivo vinil

Gráfico 8 Línea gráfica de las tabletas de cacao

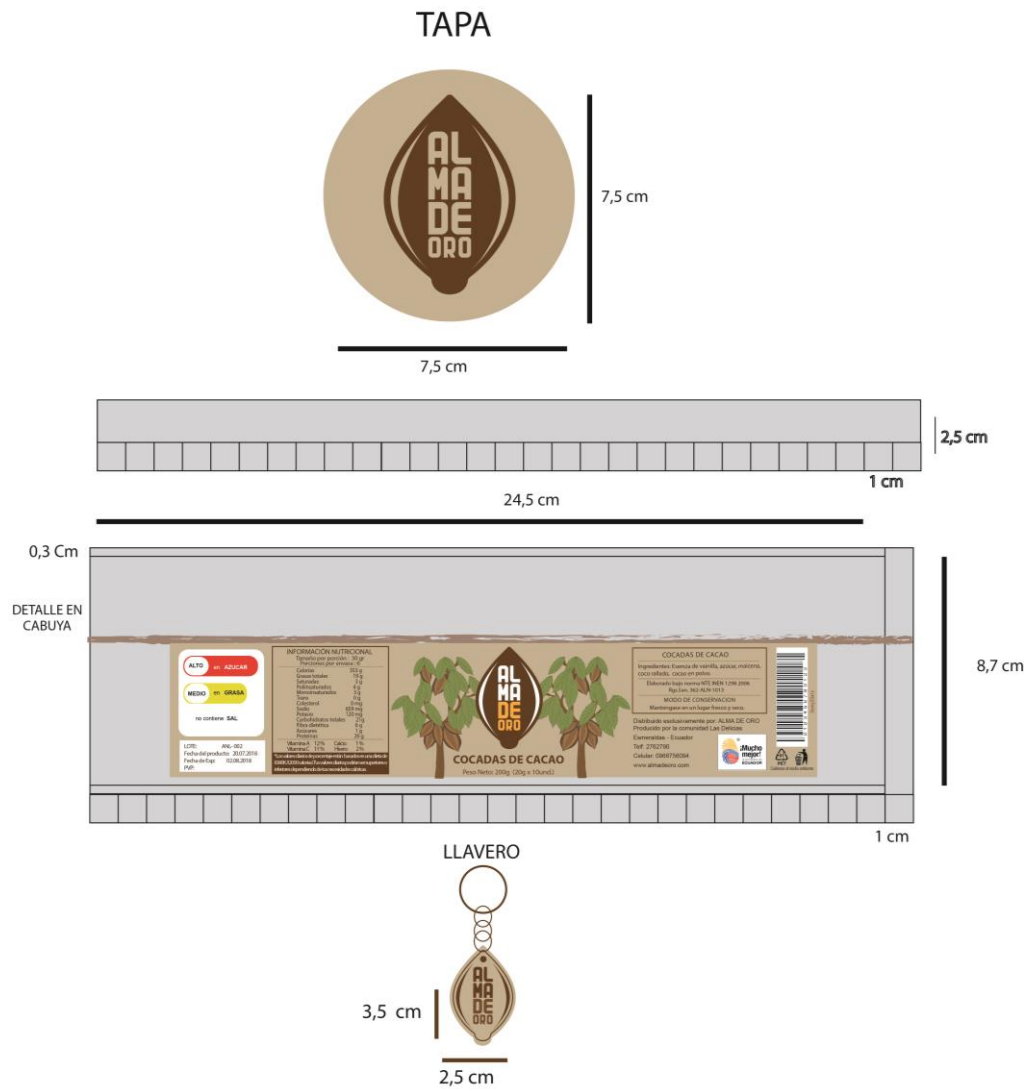


Fuente: Gorozabel & Poquiza

Empaque: Cocadas con 100% caco fino de aroma y coco, 200 gr.

Pieza gráfica	Medidas	Material	Acabado
Empaque para Tabletas de cacao	29 cm x 8,7 cm	Plástico y balsa (principal)	Grabado laser y serigrafía Adhesivo vinil

Gráfico 9 Línea gráfica para las cocadas



Fuente: Gorozabel & Poaquiza

Empaque: Granola con 100% cacao fino de aroma, 700 gr.

Pieza gráfica	Medidas	Material	Acabado
Empaque para granola de cacao	21 cm x 11cm	Plástico y balsa (principal) Etiqueta	Grabado laser y serigrafía Adhesivo vinil

Gráfico 10 Línea gráfica para la granola



Fuente: Gorozabel & Poaquiza

12.4.2.7.2 Etiquetas de los productos

El diseño de las etiquetas se realizó con diferentes técnicas como: corte láser e impresión láser; en el caso de la balsa se recurrió a la técnica de corte láser (pirograbado); una técnica utilizada actualmente. Mientras que para el plástico, la impresión del diseño se realizó en vinil adhesivo, el cual es perfecto para plasmar en plásticos.

Las etiquetas y contra etiquetas de los productos artesanales, están diseñadas según las reglamentaciones impuesta por el estado.

Aunque actualmente no cuentan con los permisos necesarios, el diseño está desarrollado para que cuando los agricultores posean todos los permisos necesarios las puedan utilizar sin ningún inconveniente en la comercialización de productos.

Etiqueta para el vino

Gráfico 11 Etiqueta y contra etiqueta del vino



Fuente: Gorozabel & Poaquiza

Etiqueta para las tabletas de cacao

Gráfico 12 Etiqueta de las tabletas de cacao



Fuente: Gorozabel Ximena & Poaquiza

Etiqueta para las cocadas de cacao

Gráfico 13 Etiqueta y contra etiqueta para las cocadas



Fuente: Gorozabel & Poquiza

Etiqueta para la Granola

Gráfico 14 Etiqueta para la granola



GRANOLA CON CACAO
Contenido Neto: 700 g



Fuente: Gorozabel & Poquiza

12.4.2.7.3 Elementos a considerar en la etiqueta

Estos elementos son necesarios para que los productos artesanales se puedan comercializar bajo las normas vigentes por el estado. Aunque actualmente no poseen todos los permisos necesarios la propuesta de packaging está diseñada a futuro pensando en cada uno de los elementos que debe poseer las etiquetas de los productos, como son: el código de barras, la semaforización, normas INEN y notificación sanitaria

Presupuesto de empaques

El presupuesto está basado en las investigaciones realizadas, referentes a impresión de etiquetas, materiales de *packaging* y acabados.

Acabado grabado sobre fondo

CANTIDAD	DESCRIPCION	MATERIALES	ACABADOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1000	Packaging de Granola	Plastico, balsa y cabuya	Grabado sobre fondo	0.30	300
1000	Packaging de Vino	Balsa y cabuya	Grabado sobre fondo	4.00	4.000
1000	Packaging de Tabletas	Plastico, balsa y cabuya	Grabado sobre fondo	0.65	650
1000	Packaging de Cocadas	Plastico, balsa y cabuya	Grabado sobre fondo	0.65	650

Acabado pirograbado

CANTIDAD	DESCRIPCION	MATERIALES	ACABADOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1000	Packaging de Granola	Plastico, balsa y cabuya	Pirograbado o dibujo	0.20	200
1000	Packaging de Vino	Balsa y cabuya	Pirograbado o dibujo	3.50	3.500
1000	Packaging de Tabletas	Plastico, balsa y cabuya	Pirograbado o dibujo	0.45	450
1000	Packaging de Cocadas	Plastico, balsa y cabuya	Pirograbado o dibujo	0.45	450

Acabado Serigrafía

CANTIDAD	DESCRIPCION	MATERIALES	ACABADOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1000	Packaging de Granola	Plastico, balsa y cabuya	Serigrafía	0.10	100
1000	Packaging de Vino	Balsa y cabuya	Serigrafía	1.50	1500
1000	Packaging de Tabletas	Plastico, balsa y cabuya	Serigrafía	0.20	200
1000	Packaging de cocadas	Plastico, balsa y cabuya	Serigrafía	0.20	200

Precio de los productos artesanales

DESCRIPCIÓN	VALOR DE LOS
Granola	4.2
Vino	17.0
Tabletas	3.5
Cocada	2.2

12.4.2.8 Entrega:

Esta es la fase final; donde realizamos los prototipos y donde se han corregido, aquellas imperfecciones; para evaluar el diseño final del *packaging*; desde la marca, los materiales utilizados, la línea gráfica y el diseño final de las etiquetas y contra etiquetas (ver fotografía 16). En esta fase se mostró los diferentes *packagings* de los productos artesanales a los agricultores de la comunidad, con quienes se trabajó desde la creación de la marca hasta la propuesta final, mostrándose satisfechos con los resultados, pues se logró mostrar la identidad de la comunidad con materiales nativos de la del sector creando una propuesta que cumplió con sus requerimientos.

Análisis:

Después de someterse a proceso de verificación y pruebas, las piezas graficas han sido desarrolladas bajo la misma línea gráfica y sujetos a los requerimientos técnicos y de diseño que todo *packaging* posee; es así como la propuesta posee los aspectos estéticos, técnicos y económicos para que sea funcional.

13. IMPACTOS

Se determinó que los impactos de la investigación son: económicos y técnicos, puesto que con el desarrollo de la propuesta se puede evidenciar.

12.1 Económico

El impacto económico será de beneficio para los agricultores de la comunidad Las Delicias, debido a que podrán distribuir y comercializar los productos artesanales de cacao, mejorando la economía popular y solidaria de los habitantes de dicha comunidad y de las comunidades aledañas.

12.2 Técnico

Impactos técnicos desde el Diseño Gráfico se logró al obtener el *packaging* que busca preservar, identificar y posicionar la marca en la mente de los consumidores, a través de una metodología la cual permitirá desarrollar proyectos similares con éxito.

12.3 Social

El impacto social será reflejado en la organización, compañerismo, unión y cooperativismo entre los habitantes de la zona, para una producción fructífera mejorando el estilo de vida de cada familia del sector.

14. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

Marco administrativo

14.1 Gastos directos

RECURSOS	CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Materiales suministros	300	Impresiones	0.05	15.00
	3	Anillados	0.80	7.20
	150	Horas Uso Internet	0.80	120.00
	1	Copias	3.75	3.75
	50	Hojas	0.04	2.00
	2	Esferos	0.50	1.00
	3	Empastados	30.00	90.00
Tecnológicos	2	Flash memory	15.00	30.00
	1	Cámara fotográfica 2015 (valor de depreciación al 2018)	600.00	600.00
	2	Computadora 2010 (valor de depreciación al 2018)	500.00	1000.00
Propuesta de trabajo	8 días	Diseño marca	20.00	305.00
	10 días	Packaging	20.00	400.00
	4 días	diagramacion (manual de marca)	20.00	160.00
	Varios	Impresión de manual y packaging	1.00	500.00
TOTAL				3.233,95

14.2 Gastos indirectos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
70	Alimentación	3.00	210.00
8	Transporte	50.00	400.00
20	Comunicación	1.10	22.00
TOTAL			632.00

14.3 Gastos totales

DETALLE	CANTIDAD
TOTAL GASTOS DIRECTOS E INDIRECTOS	3.865,95
IMPREVISTOS 10 %	386,6
TOTAL	4.252,46

16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Con la investigación realizada se pudo conocer desde los conceptos básicos del *packaging* hasta el proceso para crear empaques que sean funcionales, ergonómicos y llamativos. Para el desarrollo de un proyecto, especialmente de diseño, es necesario investigar en fuentes confiables para obtener información verídica y no cometer errores en el desarrollo de la propuesta.

Los emprendimientos comunitarios ayudan a la economía popular y solidaria de los pueblos. Un ejemplo de este modelo solidario y la gestión del diseño es la marca EL SALINERITO, salinas de Guaranda comunidad sin desarrollo que logró implantar una producción de alimentos conjuntamente con un diseño de *packaging* novedosos con el cual han podido destacarse especialmente como una marca líder comunitaria fuera del país.

La investigación de los elementos identificatorios de la comunidad Las Delicias es el cacao, ha permitido su análisis desde el punto morfológico del *packaging* para reconocer los elementos identificatorios del sector como son: (fruto cacao: hojas, fruto, distribución de las semillas y los colores que representan a este grano de alta calidad), para proponer estrategias de diseño a través de la técnica de la ilustración transmitiendo esos valores y atributos a través de los gráficos representativos del sector.

Para el desarrollo del *packaging*; la metodología de Ambrose & Harris, ha permitido realizar los diferentes *packaging*, iniciando con la investigación de campo; con la cual se puede conocer los materiales a utilizar, el concepto y línea gráfica más adecuada para los productos artesanales. En el país el desarrollo de *packaging* está basado en materiales convencionales, sin embargo existen alternativas las cuales podrían servir como plus de los diferentes - productos.

RECOMENDACIONES

Recolectar información verídica y confiable, por tal motivo es necesario utilizar libros, videos, pdfs, artículos científicos que aportaran de manera sustancial en el desarrollo del proyecto, para poder analizar cada uno de los conceptos y definir la manera más adecuada para el desarrollo de la propuesta.

Indagar a profundidad referentes en diseño de *packaging* para desarrollar ideas y conceptos novedosos que funciones y puedan ayudar en la decisión de compra de los productos artesanales de cacao. Por tal razón es recomendable tomar como referente a la marca el Salinerito como ejemplo de organización comunitario, desarrollo económico popular y solidario, así mismo en el manejo de la marca en todos sus productos.

Es necesario antes de realizar la marca y *packaging* de un producto, analizar, sintetizar, organizar toda la información acerca de los productos a través de un flujo de trabajo dinámico que ayude en el proceso de diseño, que aporte en la gestión del diseño, para recabar todos esos elementos representativos de los productos del sector donde se produce; de lo contrario sin investigación, no hay un adecuado proceso para hacer exitoso a los productos.

Sin importar la metodología que se utilice, mientras exponga un proceso adecuado para el diseño de *packaging*, se lo puede utilizar. Debido a que a través del uso de las metodologías estas generan flujos de trabajos eficientes y eficaces, con los cuales se podrá crear trucos y elementos diferenciadores (plus) en los empaques de cada producto.

17. BIBLIOGRAFÍA

Adducci, B., & Keller, A. (2009). *Claves del diseño Packaging 01*. Barcelona: Gustavo Gili
ISBN: 978-34-252-2.

Álvarez Juárez, D. (2012). *coreditec.com*. Obtenido de coreditec.com:

http://coreditec.com.co/libros/introduccion_tipografia.pdf

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging de la Marca*. España: Parramón ISBN: 978-84-342-3790-2.

Arlindo, M. (12 de 3 de 2015). *biblioteca.org*. Obtenido de biblioteca.org:

<http://www.biblioteca.org.ar/libros/155253.pdf>

ARSA, A. D. (2015). *Controlsanitario*. Obtenido de Controlsanitario:

<https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>

BAENA P A Z, G. (2014). *editorialpatria*. Obtenido de editorialpatria:

<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>

Batista, L. (2009). *cedaf.org.do*. Obtenido de cedaf.org.do:

<http://www.cedaf.org.do/publicaciones/guias/download/cacao.pdf>

Benadero, E. (2017). *graffica*. Obtenido de <https://graffica.info/consejos-packaging-sostenible/>

Bilbao. (2013). Obtenido de <http://cibilbao.com/2013/10/11/el-packaging-ecologico-que-desaparece-ayer-impensable-hoy-una-realidad/>

Bioback2Green (Dirección). (2013). *Empaques Ecológicos Bioback2Green* [Película].

CAMPOS OCAMPO, M. (2017). *icomoscr.org*. Obtenido de icomoscr.org:

[http://www.icomoscr.org/m/investigacion/\[METODOS\]Folleto_v.1.1.pdf](http://www.icomoscr.org/m/investigacion/[METODOS]Folleto_v.1.1.pdf)

Cerantola, N. (2016). *El envase como elemnto del marketing* . Madrid: Ecoembes.

CIGCV, C. d. (2010). *Guia de la gestión del diseño*. Obtenido de

<http://www.cigcv.com/rs/74/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/ef8/filename/ggd-1-bis-maquetacion-1.pdf>

- Collado. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: thmcGarw - Hil.
- Consumer. (2011). Claves para enter los simbolos de reciclaje. *Consumer*, 26 -27.
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding*. Barcelona ISBN: 978-84-616-2835-3: Costa Punto Com.
- Cotec. (2008). *Gestión del diseño en la empresa*. Madrid: Gráficas Arias Montero, S, A ISBN: 978-84-95336-78-1.
- Diaz, J. (18 de 04 de 2016). *diariodeibiza*. Obtenido de diariodeibiza: <http://ocio.diariodeibiza.es/gastronomia/noticias/nws-496516-como-hacer-una-tableta-chocolate-casera.html>
- Díaz-Bravo & Torruco-García, U. y. (2013). *Metodología de investigación en educación médica*. Mexico: 2007-865X.
- El Emprendedor, p. (2017). Pasos para obtener codigo de barras. *El emprendedor*.
- Elempresario. (15 de 1 de 2015). *elempresario.mx*. Obtenido de elempresario.mx: <http://elempresario.mx/actualidad/emprendedores-elaboran-artesantias-hechas-cacao>
- Frerebau, J. (12 de 04 de 2010). *doctissimo.com*. Obtenido de doctissimo.com: <http://www.doctissimo.com/es/belleza/cuidados-de-la-cara/tratamientos-cutaneos/el-cacao-estrella-de-los-cosmeticos>
- García Muñoz, T. (s.f.). *univsantana*. Obtenido de univsantana: http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Garcia, A., Ruiz , C., & Monzo, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw -Hill ISBN:978-84-481-9358-4.
- González, J. E. (18 de 3 de 2012). *innatia*. Obtenido de innatia: <http://www.innatia.com/s/licores-de-chocolate/a-licor-de-cacao.html>
- Grafous. (2018). *Grafous*. Obtenido de <https://www.grafous.com/que-es-el-diseno-ecologico/>
- Greens, l. (20 de 6 de 2017). *greenslove.com*. Obtenido de greenslove.com: <http://greenslove.com/2017/06/20/cacao-productos-artesanales/>
- GS1, E. (2016). *gs1Ecuador*. Recuperado el 2018, de gs1Ecuador: <http://gs1ec.org/contenido/>
- Heller, E. (2014). *Psicología del color*. Gustavo Gili,SI ISBN: 978-84-252-1977-1.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION - QUINTO EDICION*. México: McGRAW-HILL ISBN: 978-607-15-0291-9 .
- Hernández, K. (2012). *Granola de chocolate* . Obtenido de <https://www.pizcadesabor.com/granola-de-chocolate/>
- Hoyos, B. R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Edicione.
- IEBS. (2016). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/packaging-sostenible-logistica/>
- INEN. (2018). *normalizacion*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/resena-historica/>
- ISAD. (2016). Obtenido de ISAD: http://www.isad.edu.mx/site/wp-content/uploads/2015/03/Convocatoria_Preveni%C3%B3n-de-embarazo-adolescente.pdf
- Ivankovich & Araya, C. y. (s.f.). “*focus groupS*”: *Tecnica de investigación cualitativa*. 0252-9521.
- KANT, I. (2004). */pioneros.puj*. Obtenido de [/pioneros.puj](http://pioneros.puj.edu.co/lecturas/interesados/QUE%20ES%20LA%20ILUSTRACION.pdf): <http://pioneros.puj.edu.co/lecturas/interesados/QUE%20ES%20LA%20ILUSTRACION.pdf>
- Leiro, R. J. (2008). *Diseño, estrategia y gestión*. Ediciones Infinito.
- Lodos, H. (4 de 2011). *palermo.edu*. Obtenido de [palermo.edu](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf): http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf
- López de Prado, R. (2014). *oocities*. Obtenido de [oocities](http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html): <http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html>
- Lossada, F. (2011). El color y sus armonías. En F. Lossada, *El color y sus armonías* (pág. 2). Mexico: 978-9801115197.
- Luker. (2016). *cacaofinodearoma*. Obtenido de <http://www.cacaofinodearoma.com/es/cacao-fino-de-aroma/>
- maderame. (2018). Obtenido de <https://maderame.com/madera-de-balsa/>
- MAGAP, M. d. (2016). *EL Salinerito*. Guaranda.
- Marketing4food. (2012). Obtenido de <http://www.marketing4food.com/10-envases-de-alimentos-en-favor-del-medio-ambiente/>

- Mayos, G. (2007). La Ilustración. En G. Mayos, *La Ilustración* (pág. 11). Barcelona: 978-84-9788-687-1.
- MCET, M. d. (2009). *Guía de envases y embalajes*.
- MCP, M. d. (2016). *culturaypatrimonio*. Obtenido de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/convocatoria-para-empresarios-y-emprendedores-al-micsur-2016-mercado-de-industrias-culturales-del-sur/>
- Méndez, C. (3 de mayo de 2018). EMPRESA EL SALINERITO. (X. Gorozabel, & O. Poaquiza, Entrevistadores)
- MSP. (16 de Diciembre de 2014). *REGLAMENTO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS ; Acuerdo Ministerial 5103*. Obtenido de controlsanitario: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Reglamento-de-Etiquetado-de-Alimentos-procesados-para-consumo-humano.pdf>
- MSP. (29 de Septiembre de 2016). *NORMATIVA TECNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS; Resolución 67*. Obtenido de controlsanitario: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Resolucio%CC%81n-ARCSA-DE-067-2015-GGG-Normativa-unificada-de-Alimentos.pdf>
- Murillo Torrecilla, J. (2014). *uam.es*. Obtenido de uam.es: [https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)
- Nallely, C. L. (2012). “*LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD*”. Mexico : 1870_6703.
- Obando, M. (15 de Noviembre de 2017). Problemáticas de la comunidad Las Delicias. (G. Ximena, Entrevistador)
- Orozco, N. (31 de 8 de 2017). *tradex.mx*. Obtenido de http://www.tradex.mx/chocolates/images/boletines/2017/Boletin6_2017.pdf
- Páez, Jacome, H., Paez, J., Fernadez, J., Vera, D., & Cordova, G. (2014). *Otra Economía*. Quito: SEPS ISBN: 978-9942-07-695-3.
- Perez, C. (2012). *Empaques y Embalajes* . Tlalnepantla - Mexico: Tercer Milenio S.C.

- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN ISBN: 978-607-32-1420-9.
- PLASTIGLAS. (2015). Obtenido de <https://tecnologia3bunlp.files.wordpress.com/2015/03/manual-determoformado.pdf>
- Proecuador. (2012). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de .proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_CACAO_ALEMANIA.pdf
- Pulferrat, M. (2011). En TIPOGRAFIA. Mexico: Metrocolor ISBN: 00159622.
- Quintana , R. (s.f). Introduccion a los sitemas de impresion .
- Ramirez, R. (2012). *GESTIÓN DEL DISEÑO COMO FACTOR DE INNOVACIÓN*. San Martin: INTI ISBN 978-950-532-173-5 .
- RIVAS GALARRETA, E. (1994.). *palermo.edu*. Obtenido de palermo.edu: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////blog/docentes/trabajos/17306_55962.pdf
- Robert, G. (1970). *Fundamentos del diseño*. Argentina : VICTOR LERU.
- Rodriguez, P. M. (2013.). *Envasado y empaquetado de productos alimenticios*. . IC Editorial.
- SALINERITO, E. (2018). *Salinerito*. Recuperado el mayo de 2018, de salinerito: www.salinerito.com
- Sánchez , W., Sierra , E., & Menza, A. (2016). *La ilustración:dilucidación y proceso creativo*. Bogota: Revista KEPES ISSN: 2462-811.
- Sarmiento, H. (2004). *El lado oculto del packaging* . Buenos Aires: Producción Gráfica ISBN: 987-99626-2-1.
- Soto, L. (2011). *Importancia de la ergonomía en el diseño de productos* . Argentina : Universidad de Palermo ISSN 1850-2032.
- Sterman, A. (2012). *CÓMO CREAR MARCAS QUE FUNCIONEN:: branding paso a paso*. Buenos Aires: Nobuko ISBN 978-987-584-493-3 .
- Suárez, H. J. (2008). LA FOTOGRAFÍA COMO FUENTE DE SENTIDOS. En S. H. José, *LA FOTOGRAFÍA COMO FUENTE DE SENTIDOS* (pág. 24). Costa Rica: 1409-3677.

- Tapia Proaño, T. E. (2014). *udla.edu.ec*. Obtenido de *udla.edu.ec*:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/702/1/UDLA-EC-TIAG-2014-05.pdf>
- Varela Ruiz, M. (2012 de Septiembre de 10). *facmed*. Obtenido de *facmed*:
http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF
- Vera. (2017). *COCADAS DE CACAO*.
- Vera, J. (16 de noviembre de 2017). Comunidad Las Delicias, Productos artesanales. (X. Gorozabel, Entrevistador)
- Vila, B. (04 de 2012). *segmento.itam.mx*. Obtenido de *segmento.itam.mx*:
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/EnMarca%20tu%20Personalidad.PDF>
- Villafuerte, M. (2015). *Diseño de una estrategia de posicionamiento de marca para el restaurante y finca orgánica*. Quito.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi-y tri- dimensional*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Zamorano, M. (2005). Diseño de un Sistema de Comunicación Visual para Línea de Envases y Embalajes de Exportación de, Productos Frutícolas de Empresa Nacional "Sociedad Agrícola Los Carrizos Ltda". Universidad de Chile.
- Zitterkopf, M. G. (2013). *Packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra*. Obtenido de Obtenido de
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC057152.pdf>

18. ANEXOS

Fotografía 1 Comunidad Las Delicias



Fuente: Gorozabel & Poquiza

Fotografía 2 Productos artesanales de cacao



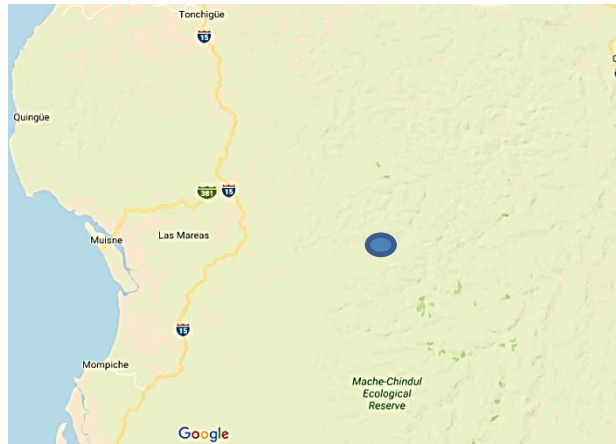
Fuente: Gorozabel & Poquiza

Fotografía 3 Habitante de la comunidad Las Delicias



Fuente: Gorozabel & Poquiza

Fotografía 4 Mapa de la comunidad Las Delicias



Fuente: Google Maps

Fotografía 5 Comunidad Salinas de Guaranda



Fuente: Gorozabel & Poquiza

Fotografía 6 Investigadores y entrevistado



Fuente: Gorozabel & Poquiza

Fotografía 7 Instalaciones de la quesera el Salinerito



Fuente: Gorozabel & Poquiza

Fotografía 8 Agricultores de la comunidad



Fuente: Gorozabel & Poquiza

Fotografía 9 Materiales para packaging



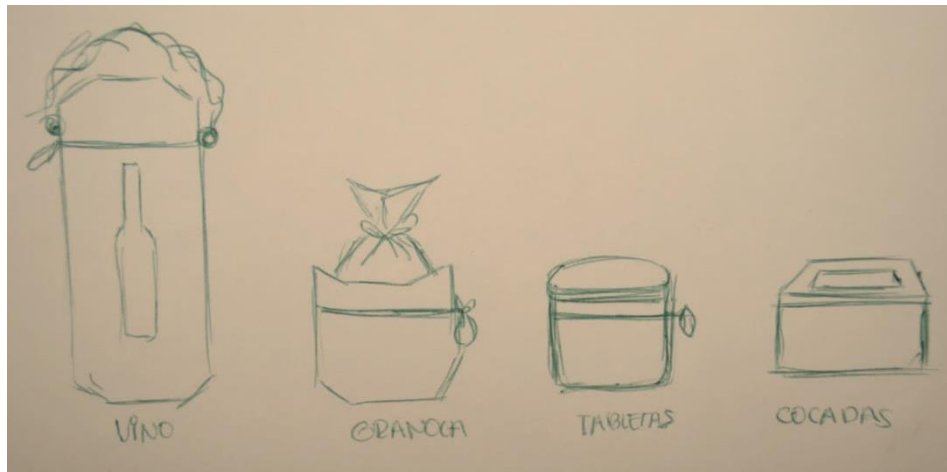
Fuente: Gorozabel & Poquiza

Fotografía 10 Elementos visuales de la comunidad



Fuente: Gorozabel & Poaquiza

Fotografía 11 Bocetos de packaging



Fuente: Gorozabel & Poaquiza

Fotografía 12 Tallado láser en balsa



Fuente: Gorozabel & Poaquiza

Fotografía 13 Proceso serigrafía



Fuente: Gorozabel & Poaquiza

Fotografía 14 Proceso serigrafía



Fuente: Gorozabel & Poaquiza

Fotografía 15 Acabados de los empaques



Fuente: Gorozabel & Poaquiza


Fotografía 16 Presentación de los prototipos a la comunidad




Fuente: Gorozabel & Poaquiza

FICHA FOTOGRÁFICA

Anexo 1 ficha fotográfica 1

Localización: Comunidad Las Delicias	N° Clasificación	Ficha N° 1
		Palabras claves Plano general Naturaleza
Observaciones: Elementos identificatorios de la zona, árbol de cacao en proceso de crecimiento.		
Elaborado por: Gorozabel & Poaquiza		

Anexo 2 ficha fotográfica 2

Localización: Comunidad Las Delicias	N° Clasificación	Ficha N° 2
		Palabras claves Plano Detalle Naturaleza Cacao
Observaciones: Elementos identificatorios de la zona, fruto forma del cacao		
Elaborado por: Gorozabel & Poaquiza		

FICHA OBSERVACIÓN

Anexo 3 Ficha de observación 1

PRODUCTOS DEL SALINERITO	
FICHA DE OBSERVACIÓN 1	
	<p>Nombre: Chocolate a la taza</p>
	<p>Descripción: La marca el Salinerito maneja el nombre del producto en su packaging de igual forma simulando un taza de chocolate, utilizando como material cartón y plástico para la protección del producto.</p>

Anexo 4 Ficha de observación 2

PRODUCTOS DEL SALINERITO	
FICHA DE OBSERVACIÓN 2	
	<p>Nombre: Instalaciones de la empresa chocolatera.</p>
	<p>Descripción :</p> <p>Los diversos productos a base de chocolate poseen diversos packaging los cuales utilizan una mezcla de catón y plástico en cuanto al manejo de la marca lo utilizan todos los productos.</p>

FICHA BIBLIOGRÁFICA

Anexo 5 Ficha Bibliográfica

Libro	El lado oculto del Packaging
Autor	Hugo Sarmiento
Año	2014
Editorial	Producción grafica
Publicación	Buenos Aires

Libro	Packaging de la marca
Autor	Ambrose & Harris
Año	2011
Editorial	Parramón
Publicación	Barcelona

Libro	Claves del diseño Packaging 01
Autor	Adducci & Keller
Año	2009
Editorial	Gustavo Gili
Publicación	Barcelona



ENTREVISTA

Anexo 6 Entrevista

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA EMPRESA EL SALINERITO

La entrevista ha sido dirigida a la Gerencia General del Salinerito o representante.

OBJETIVO:

Obtener información de la marca El Salinerito, empresa ubicada en Salinas de Guaranda, sobre la marca, productos y análisis del entorno.

Nombre: Lic. Carlos Méndez

Labor que desempeña: Director Ejecutivo

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la historia de la empresa El Salinerito?
2. ¿Qué productos ofrece la empresa El Salinerito?
3. ¿Cómo manejan la marca El Salinerito?
4. ¿Cuál es el público objetivo del Salinerito?
5. ¿Qué aspectos han sido tomados en cuenta al diseñar la marca y packaging?
6. ¿Cómo alcanzó el éxito la empresa El Salinerito?



FOCUS GROUP

Anexo 7 Focus Group

BRIEF PARA LA MARCA

-
1. ¿Quiénes son? (Breve definición de la empresa o productos)
 2. ¿Cuál es su misión?
 3. ¿Cuál es su visión?
 4. ¿Para qué sirven los productos artesanales de cacao?
 5. ¿Cómo funcionan los productos artesanales de cacao?
 6. ¿Cuál los valores le gustaría que represente la marca de los productos artesanales de cacao? (delicadeza, honradez, lealtad, nobleza, humildad)
 7. ¿Cuáles son los principales competidores?
 8. ¿Cuál es su público objetivo?
 - Perfil demográfico:
Sexo:
Edad:
Ocupación:
Nivel socio-económico:
Nivel educacional:
 - Perfil psicológico:
 - Perfil demográfico:
 9. ¿Cómo se imagina, si la marca de los productos fuera una persona? (personalidad: arriesgado, seguro, rebelde, competente)
 10. ¿Qué diferencia a su empresa de la competencia?
 11. ¿Cuál es el objetivo de mercado?
 12. ¿Cuáles son los colores que representan los productos artesanales?



Anexo 8 Focus Group

MODELO DE FOCUS GROUP PARA LOS AGRICULTORES DE LA COMUNIDAD LAS DELICIAS

El focus group ha sido dirigido a los pequeños agricultores de la Comunidad La delicias

OBJETIVO:

Este focus group tiene como objetivo obtener información que determine los elementos visuales de la identidad de la comunidad Las Delicias para que permita el planteamiento de las estrategias de marca y diseño de packaging de los productos artesanales de cacao.

Les pedimos que responda las respuestas con total sinceridad.

PERFIL DE EMPRENDEDOR:

Nombres:

Sexo:

Edad:

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es la historia de la Comunidad Las Delicias?
2. ¿Qué productos ofrece los agricultores de la Comunidad?
3. ¿Cuál es su objetivo como emprendedores?
4. ¿Cuáles son las ventajas de los productos?
5. ¿Cuáles son las debilidades de los productos? (precios, envases, etiqueta)
6. ¿Dónde se puede encontrar los productos? (supermercados, tiendas, ferias, terminal terrestre)
7. ¿Cuáles son los precios de los productos artesanales?
8. ¿Cuál es su presupuesto?

DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS:

Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo

CEDULA DE CIUDADANÍA: 1804025573

E-MAIL: hipatia.galarza@utc.edu.ec



Hipatia Galarza

2.- ESTUDIOS REALIZADOS

NIVEL POSGRADO: Universidad de las Américas

NIVEL SUPERIOR: Universidad Técnica de Ambato

3.- TÍTULOS

POSGRADO: Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (UDLA-2014) PREGRADO: Diseñadora Gráfica Publicitaria (UTA - 2009)

4.- EXPERIENCIA LABORAL

J&J Comunicación Visual	2006 – 2007
Estudio de Diseño Crea Imagen	2008 – 2011
Estudio de Diseño MORCE D&P	2011
Universidad Técnica de Cotopaxi	2011 – 2013
Docente SNNA - Nivelación UTC	2013 – 2014
Docente UTA	2014 - 2016

5.- CARGOS DESEMPEÑADOS

Creativa y relaciones públicas en J&J Comunicación Visual

Directora Creativa en Crea Imagen

Creativa en MORCE D&P

Docente Diseño Gráfico en Universidad Técnica de Cotopaxi

Docente SNNA

Docente Universidad Técnica de Ambato

6.- CURSOS DE CAPACITACIÓN

- “Docencia Universitaria, Infopedagogía y Web 2.0”, Ambato - Ecuador, 2016
- “Talleres intersemestrales Marzo 2016”, Ambato - Ecuador, 2016
- “Elaboración de artículos científicos - Ciencias Sociales”, Ambato - Ecuador, 2015
- Seminario Taller de inducción a la Investigación. Ambato - Ecuador, marzo 2015. • “Como usar Autodesk •D MAX 2014 fácil y rápido - Full”, en línea, 2015
- Curso de Estrategias Didácticas. 2015, Ambato-Ecuador, marzo 2015.
- Ier Ciclo de Conferencias y Talleres “Reactor 2015, Jornadas de la creatividad”, Ambato-Ecuador, febrero 2015
- Segundo Encuentro Internacional de Diseño. 2014, Ambato - Ecuador, agosto 2014
- Semana Cultural ART INDEPENDIENTE “Reciclados” 2014, Latacunga - Ecuador, febrero 2014.
- “Semana Cultural Arte Independiente 2014, 3era edición”, Latacunga - Ecuador, 2014.
- “Primer encuentro Internacional de Diseño Ecodiseño y Nuevas Tecnologías”, Ambato – Ecuador, enero 2014 • “III Encuentro del Consejo Global de Decanos de Ingeniería Capítulo Latinoamérica 2013”, ciudad de Sangolquí – Ecuador, junio 2013.
- “Seminario taller de Elaboración de Reactivos para evaluar resultados del aprendizaje”, Quito – Ecuador, julio 2013.
- “CROMIA, Festival de Diseño y Artes Aplicadas” Negocios de la Creatividad, Cuenca - Ecuador, abril 2013
- “SNNA Docente habilitado”, Cuenca - Ecuador 2013
- “Hacia la aplicación del modelo educativo liberador de la UTC”, ciudad de Latacunga – Ecuador, septiembre 2011.

- “CURSO DE DOCENCIA UNIVERSITARIA”, ciudad de Ambato – Ecuador, septiembre 2010.
- “Certificado de egresado”, ciudad de Ambato – Ecuador, agosto 2008.
- “Fotografía Digital”, ciudad de Ambato – Ecuador, junio 2006.

7.- CERTIFICADOS DE RECONOCIMIENTO

- “Diploma al Mérito Académico”, ciudad de Ambato– Ecuador, julio 2009.
- “Diploma de Honor”, ciudad de Ambato – Ecuador, abril 2009.
- “Evocando a Montalvo en su Quinta”, ciudad de Ambato – Ecuador, noviembre 2006.

8.- CONGRESOS EN CALIDAD DE CONFERENCISTA - TALLERISTA - PONENTE

- Conferencista en “1er Ciclo de conferencias de Arquitectura y Diseño” - UTA Universidad Técnica de Ambato. Mayo 2015.
- Tallerista en el “1er Ciclo de Conferencias y Talleres Reactor. Jornadas de la creatividad 2015”. Tema: Estilos y tendencias del diseño.



OSCAR A. POAQUIZA CAMBO

23 años

Telf.: 2462790

e-mail: oscar.poaquiza0@utc.edu.ec

IDIOMA

- Inglés: B1

SOFTWARE

- Ilustrador
- Photoshop
- Autocad
- After Effects
- 3D Max
- Blender
- Maya

ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA: Unidad Nacional

SECUNDARIA: Instituto Superior
Tecnológico Docente "Guayaquil"

SUPERIOR: Universidad Técnica de
Cotopaxi

TÍTULOS

Técnico Industrial
Ing. Diseño Gráfico Computarizado.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Jefe de Personal
Casa del Toyota-Ambato

EXPERIENCIA ESTUDIANTIL

Fotógrafo
Revista Ambateña Cuna

DISEÑADOR

Modelado 3D Construcciones

PACKAGING

Marca del vino- Dulce Pecado



XIMENA GOROZABEL

DISEÑADORA GRÁFICA

Edad: 24 años

Residencia: Latacunga – Ecuador

Telf.: 0979711170

INFORMACIÓN ACADÉMICA

PRIMARIA

Escuela Particular Evangélica Príncipe de Paz

SECUNDARIA

Colegio Nacional Técnico Atacames
Administradora Informática

SUPERIOR

Universidad Técnica de Cotopaxi
Ingeniera en Diseño Gráfico

TALLERES

Taller de diseño "Panzaleo" Universidad
Técnica de Cotopaxi
Taller de Diseño y Comunicación
Universidad Técnica de Cotopaxi
Taller de "Ecoturismo" Luis Vargas Torres

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Profesora
Escuela Primaria Victoria Vásquez Zúñiga

EXPERIENCIA ESTUDIANTIL

Diseñadora y Diagramadora
Marca Miriam
Revista Ambateña Cuna

Packaging

Marca de vino – Alma Negra

HABILIDADES

- Ilustración
- Maquetación
- Packaging

IDIOMAS

- Español Natal
- Inglés B1

HERRAMIENTAS

- Photoshop
- Ilustrador
- Adobe Mouse
- After Effects
- Indesign

INTERESES

- Leer
- Viajar
- Música
- Diseñar