



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

“Desarrollo estratégico de la identidad visual, en la elaboración de un packaging con ecodiseño, para el dulce tradicional “colaciones”, del negocio artesanal “Colaciones Cruz Verde”, en el público de interés de la ciudad de Quito zona urbana”.

**Tesis Previa la Obtención del Título: Ingeniera en Diseño Gráfico
Publicitario**

Autora: Paulina Alexandra Barreno Paredes

Director: Msc. Alex Zapata Álvarez

Quito 2015

DECLARACIÓN

“Yo, Paulina Alexandra Barreno Paredes con cédula de identidad N° 172356933-9 declaro: que la investigación: “Desarrollo estratégico de la identidad visual, en la elaboración de un packaging con ecodiseño, para el dulce tradicional “colaciones”, del negocio artesanal “Colaciones Cuz verde”, en el público de interés de la ciudad de Quito zona urbana”; los resultados, análisis y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad”

La presente Tesis constituye requisito previo a la obtención del título de INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO, de la Universidad Tecnológica Equinoccial-UTE.

Fecha: Quito 2015

DEDICATORIA

El desarrollo y elaboración de esta tesis, está dedicado en primera instancia a la Virgen Dolorosa del Colegio, por haberme llenado de sabiduría, fortaleza y conocimientos en cada etapa de mi vida universitaria, principalmente en esta última con la culminación de la misma.

A mis padres Yaceli y Luis, quienes me han brindado su apoyo incondicional día a día, sacrificándose por darme lo mejor, y sobre todo siendo un ejemplo de constante perseverancia y superación, enseñándome a seguir adelante y no dejarme derrotar ante nada, para alcanzar todo lo que me proponga; gracias a ellos en estos momentos puedo culminar con éxitos una de las etapas más importantes en mi vida.

A mi tía Cristina, por ser una segunda madre para mí, que directa o indirectamente ha estado en todos los momentos de mi vida, aconsejándome y guiándome con su infinito amor. A mi hermano Diego, quien ha sabido darme un claro ejemplo de tenacidad y constancia.

A Daniel por brindarme su total y completo amor, por tenerme paciencia y comprenderme en los momentos más difíciles, por enseñarme a nunca darme por vencida, y continuar adelante alcanzando cada meta de la mejor manera.

Finalmente a todas las personas que indirectamente han estado conmigo en esta etapa que culmina, muchas gracias por ayudarme a crecer como profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios le agradezco por haberme regalado salud y vida para poder culminar con éxitos una etapa más de mi vida, quien derramó en mí, bendiciones infinitas y sobre todo sabiduría para poder terminar esta tesis.

A todas mis maestros/as de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la UTE, quienes han inculcado en mí y en mis compañeros/as un modelo de profesionalismo y responsabilidad, proporcionándonos sus vastos conocimientos y enseñanzas.

Un agradecimiento muy especial al Msc. Alex Zapata Álvarez, por todo el tiempo, sabiduría, entrega y paciencia, dedicados a la elaboración de esta tesis.

Muchas Gracias.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



SISTEMA DE EDUCACIÓN PRESENCIAL

CARRERA: Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario

“DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA IDENTIDAD VISUAL, EN LA ELABORACIÓN DE UN PACKAGING CON ECODISEÑO, PARA EL DULCE TRADICIONAL “COLACIONES”, DEL NEGOCIO ARTESANAL “COLACIONES CRUZ VERDE”, EN EL PÚBLICO DE INTERÉS DE LA CIUDAD DE QUITO ZONA URBANA”

Autor: Paulina Alexandra Barreno Paredes

Directora: Msc. Alex Zapata Álvarez

Fecha: Quito 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	XVII
CAPÍTULO I	1
1.1 TEMA	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5 OBJETIVOS	4
1.5.1 Objetivo general:	4
1.5.2 Objetivos específicos:.....	4
1.6 JUSTIFICACIÓN:	4
1.7 IDEA A DEFENDER	6
1.8 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	6
1.8.1 Variables independientes	6
1.8.2 Variables dependientes	6
1.8.3 Variable cuantitativa discreta	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2. ANTECEDENTES	7
2.1 Diseño	9
2.1.1 Identidad corporativa	9
2.1.1.1 Componentes de la Identidad Corporativa	9
2.1.1.1.1 Misión	9
2.1.1.1.2 Visión	9
2.1.1.1.3 Valores.....	10
2.1.2 Imagen corporativa.....	10
2.1.2.1 Elementos de la imagen corporativa	10
2.1.2.1.1 Logotipo	10
2.1.2.1.2 Imagotipo	10
2.1.2.1.3 Isologo	11
2.1.2.1.4 Eslogan / Slogan	11
2.1.2.1.5 Color	11
2.1.2.1.5.1 Simbología del color	12
2.1.2.1.6 Tipografía.....	14
2.1.2.1.7 Marca.....	14
2.1.2.1.8 Manual de marca	14

2.1.3 Packaging	15
2.1.3.1 Funciones del packaging	15
2.1.3.2 Tendencias del packaging	16
2.1.4 Cajas	16
2.1.4.1 Cajas plegadizas	17
2.1.4.1.1 Materiales para la elaboración de cajas plegadizas	17
2.1.5.1.2 Ventajas y desventajas de una caja plegadiza	18
2.1.4.1.2.1 Ventajas	18
2.1.4.1.2.2 Desventajas	18
2.1.5 Materiales	19
2.1.6 Diseño estructural	21
2.1.7 Impresión y etiquetado	21
2.1.7.1 Sistemas de impresión	22
2.1.8 Envase	23
2.1.8.1 Envase primario	23
2.1.8.2 Envase secundario	23
2.1.8.3 Envase terciario	23
2.1.8.4 Envases retornables	24
2.1.8.5 Envases no retornables (Rellenables o reutilizables)	24
2.1.8.6 Envases reciclados o reciclables	25
2.1.8.7 Envases biodegradables	25
2.1.9 Funciones del envase	26
2.1.10 El envase y la mercadotecnia	26
2.1.11 La función del envase en el marketing estratégico	27
2.1.12 El color en el envase	27
2.1.12.1 Legibilidad de los colores	28
2.1.13 Código de barras	29
2.1.13.1 Impresión del código de barras	29
2.1.14 Etiquetas y etiquetado	31
2.1.15 Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano	31
2.1.15.1 Sistema gráfico para contenido de componentes (número de tabla)	31
2.1.15.2 Características del sistema gráfico para contenido de componentes	32
2.1.16 Etiqueta ecológica	35
2.2 CONTEXTO	36
2.2.1 Punto Verde	36
2.2.1.1 Objetivos del Punto Verde	36
2.2.2 Ecodiseño	36
2.2.2.1 Beneficios del Ecodiseño	37
2.2.2.2 Principios del Ecodiseño	38
2.2.2.3 Ecoeficiencia	39
2.2.2.4 Estrategias específicas del ecodiseño	39
2.2.2.4.1 Diseño para la conservación de los materiales	39
2.2.2.4.2 Diseño para la reciclabilidad	40
2.2.2.4.3 Diseño para la minimización de residuos	40

2.2.3 Producto ecológico	41
2.2.3.1 Símbolos asociados al producto ecológico	41
2.2.4 Diseño sustentable	42
2.2.5 Análisis del ciclo de vida de los productos/envases	42
2.2.6 Envase verde	43
2.2.7 Papel de los envases con relación al medio ambiente	44
2.2.8 Arte Barroco	45
2.2.8.1 Características del arte Barroco	45
2.2.8.2 Tipos de Barroco	46
2.2.9 Escuela de Arte Quiteña	47
2.2.9.1 Barroco Quiteño	48
2.2.9.1.1 Elementos visuales del Barroco Quiteño	49
2.2.10 Doodle	50
2.2.10.1 Elementos de los Doodles	50
2.2.10.2 Formas utilizadas en los Doodles	51
2.2.10.3 Estilo de Doodles	52
2.3 MARCO LEGAL	53
CAPÍTULO III	54
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.1. CONTEXTO	54
3.2. PARTICIPANTES	54
3.3. RECURSOS	55
3.3.1 Humanos	55
3.3.2 Materiales	56
3.3.3 Económicos	56
3.3.4 Virtuales	56
3.4. DISEÑO Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	56
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	57
3.5.1 Técnica cuantitativa	57
3.5.2 Instrumento de la investigación	57
3.6 PROCEDIMIENTO	57
CAPÍTULO IV	59
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	59
4. TABULACIÓN DE ENCUESTAS	59
4.1 Elementos infográficos	59
CAPÍTULO V	76
PROPUESTA	76
5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	76
5.1. Tema	76
5.2. Introducción	76
5.3. Objetivos de la propuesta	77
5.3.1. Objetivo General	77
5.3.2. Objetivos Específicos	78

5.4. Justificación.....	78
5.5. Antecedentes	79
5.6. Alcance.....	79
5.7. Metas	80
5.8. Sondeo de opinión.....	80
5.8.1 Tabulación del sondeo de opinión	80
5.9 Estructura de la marca.....	86
5.9.1 Isotipo	86
5.9.2 Logotipo	87
5.9.3 Imagotipo	87
5.9.4 Cromática.....	88
5.9.4.1 Análisis cromático de la propuesta	88
5.9.4.1.1 Colores análogos	88
Color Verde (Pantone 360 C)	88
Color cian verdoso (Pantone 3268 C).....	89
5.9.5 Packaging	90
5.9.6 Análisis de ciclo de vida del empaque	90
5.9.6.1 Adquisición o extracción de materias primas.....	91
5.9.6.2 Proceso de fabricación.....	91
5.9.6.3 Uso producto final	92
5.9.6.4 Distribución y transporte.....	92
5.9.6.5 Gestión de residuos	92
5.9.7 Estrategia comunicacional.....	93
5.9.7.1 Etapas de la estrategia comunicacional	93
5.9.7.2 Diseño de las piezas gráficas.....	94
5.9.7.2.1 Piezas gráficas etapa de lanzamiento en redes sociales (Facebook e Instagram).....	94
5.9.7.2.2 Piezas gráficas etapa de lanzamiento en afiches.....	100
5.9.7.2.3 Piezas gráficas etapa de mantenimiento en redes sociales (Facebook e Instagram).....	106
5.9.7.2.4 Piezas gráficas etapa de mantenimiento en afiches.....	112
5.9.8 Presupuesto	118
5.9.9 Margen de utilidad del negocio.....	118
5.9.9.1 Utilidad neta del negocio	118
5.9.9.1.1 Costo de materia prima y materiales directos.....	119
5.9.9.1.2 Costo mano de obra directa.....	119
5.9.9.1.3 Costo materiales indirectos (Packaging)	119
5.9.9.1.4 Costo publicidad	120
5.9.10 Margen de utilidad.....	120
5.9.10.1 Costos totales del proyecto	121
5.9.10.2 Ingresos totales del proyecto.....	121
5.9.10.3 Utilidad neta anual	121
5.9.10.4 Utilidad neta mensual.....	122
CAPÍTULO VI.....	123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123

6.1 Conclusiones	123
6.2 Recomendaciones	124
BIBLIOGRAFÍA.....	125
ANEXOS	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Imagen 1: Porcentajes relativos de la etiqueta en relación al tamaño	33
Imagen 2: Porcentajes reales de las barras tamaño relativo	33
Imagen 3: Ciclo de vida de los productos/envases.....	43
Imagen 4: Proceso del reciclaje del papel / cartón	44
Imagen 5: Elementos infográficos para tabulación	59
Imagen 6: Pregunta 1	60
Imagen 7: Pregunta 2	61
Imagen 8: Pregunta 3	62
Imagen 9: Pregunta 4	63
Imagen 10: Pregunta 5	64
Imagen 11: Pregunta 6	65
Imagen 12: Pregunta 7	66
Imagen 13: Pregunta 8	67
Imagen 14: Pregunta 9	68
Imagen 15: Pregunta 10.....	69
Imagen 16: Pregunta 11.....	70
Imagen 17: Pregunta 12.....	72
Imagen 18: Pregunta 13.....	73
Imagen 19: Pregunta 14.....	75
Imagen 21: Pregunta 1 - Sondeo de Opinión	82
Imagen 22: Pregunta 2 - Sondeo de opinión	83
Imagen 23: Pregunta 3 - Sondeo de opinión	84
Imagen 24: Pregunta 4 - sondeo de opinión.....	85
Imagen 25: Pregunta 5 - Sondeo de opinión	86
Imagen 26: Pregunta 6 - Sondeo de opinión	87
Imagen 27: Isotipo	87
Imagen 28: Logotipo	88

Imagen 29: Imagotipo	88
Imagen 30: Cromática.....	90
Imagen 31: Packaging	91
Imagen 32: Proceso de fabricación papel ecológico 100% caña de azúcar	92
Imagen 33: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 1 redes sociales.....	95
Imagen 34: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 2 redes sociales.....	96
Imagen 35: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 3 redes sociales.....	97
Imagen 36: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 4 redes sociales.....	98
Imagen 37: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 5 redes sociales.....	99
Imagen 38: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 6 redes sociales.....	100
Imagen 39: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 1 Afiches.....	101
Imagen 40: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 2 Afiche	102
Imagen 41: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 3 Afiche	103
Imagen 42: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 4 Afiche	104
Imagen 43: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 5 Afiche	105
Imagen 44: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 6 Afiche	106
Imagen 45: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 1 redes sociales.....	107
Imagen 46: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 2 redes sociales.....	108
Imagen 47: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 3 redes sociales.....	109
Imagen 48: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 4 redes sociales.....	110
Imagen 49: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 5 redes sociales.....	111
Imagen 50: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 6 redes sociales.....	112
Imagen 51: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 1 Afiche	113
Imagen 52: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 2 Afiche	114
Imagen 53: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 3 Afiche	115
Imagen 54: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 4 Afiche	116
Imagen 55: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 5 Afiche	117
Imagen 56: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 6 Afiche	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Simbología de los colores	12
Tabla 2: Materiales para cajas plegadizas	17
Tabla 3: Materiales.....	19
Tabla 4: Sistemas de impresión	22
Tabla 5: Recomendaciones para envases retornables	24
Tabla 6: Recomendaciones para envases no retornables	24
Tabla 7: Recomendaciones para envases reciclados o reciclables	25
Tabla 8: Recomendaciones para envases biodegradables	25
Tabla 9: Funciones del envase.....	26
Tabla 10: Función del envase en el Marketing estratégico	27
Tabla 11: Legibilidad de los colores	28
Tabla 12: Colores legibles de códigos de barra.....	30
Tabla 13: Áreas del sistema gráfico	32
Tabla 14: Símbolos asociados al producto ecológico	41
Tabla 15: Marco legal.....	53
Tabla 16: Pregunta 1.....	60
Tabla 17: Pregunta 2.....	61
Tabla 18: Pregunta 3.....	62
Tabla 19: Pregunta 4.....	63
Tabla 20: Pregunta 5.....	64
Tabla 21: Pregunta 6.....	65
Tabla 22: Pregunta 7.....	66
Tabla 23: Pregunta 8.....	67
Tabla 24: Pregunta 9.....	68
Tabla 25: Pregunta 10.....	69
Tabla 26: Pregunta 11.....	70
Tabla 27: Pregunta 12.....	71

Tabla 28: Pregunta 13.....	73
Tabla 29: Pregunta 14.....	74
Tabla 30: Pregunta 15.....	75
Tabla 31: Pregunta 1 - Sondeo de opinión	81
Tabla 32: Pregunta 2 - Sondeo de opinión	82
Tabla 33: Pregunta 3 - Sondeo de opinión	83
Tabla 34: Pregunta 4 - Sondeo de opinión	84
Tabla 35: Pregunta 5 - Sondeo de opinión	85
Tabla 36: Pregunta 6 - Sondeo de opinión	86
Tabla 37: Costos generales de la propuesta	119
Tabla 38: Costo de materia prima y materiales directos	120
Tabla 39: Costo mano de obra directa	120
Tabla 40: Costo materiales indirectos	121
Tabla 41: Costo publicidad.....	121
Tabla 42: Costos totales del proyecto	122
Tabla 43: Ingresos totales del proyecto.....	122
Tabla 44: Utilidad Neta Anual.....	123
Tabla 45: Utilidad neta mensual	123

RESUMEN

La presente investigación está compuesta por cinco capítulos, en los que consta:

El primer capítulo, analiza la temática de la investigación, el planteamiento del problema así como su formulación, los objetivos: tanto el general como los específicos y la justificación de la investigación.

El segundo capítulo trata de los antecedentes y el proceso de elaboración de las colaciones, plantea la fundamentación teórica, hipótesis o ideas a defender y las variables sobre la investigación a desarrollarse, incluye también el marco legal, dentro del cual se va a realizar la misma.

El tercer capítulo detalla la metodología de la investigación, la cual incluye el tipo, diseño, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, así como también la población beneficiaria y la muestra, con los cuales se obtuvo la información de este proyecto. Incluye por otra parte la recolección de información mediante el instrumento utilizado, y su posterior análisis e interpretación.

El cuarto capítulo desarrolla el análisis e interpretación de los resultados de la investigación realizada en el anterior capítulo, permitiendo obtener las necesidades reales que presenta el público de interés de la zona urbana de la ciudad de Quito, comprendido por hombres y mujeres de 12 a 64 años.

El quinto capítulo comprende la propuesta y el desarrollo de la estrategia creativa que consiste en la construcción de un manual de identidad visual y packaging con ecodiseño, para un adecuado manejo de la marca y presentación del producto “Colaciones” respectivamente. Al final de todo el proyecto, constan las conclusiones y recomendaciones de todo el proceso.

ABSTRACT

This research consists of five chapters, which comprises:

The first chapter discusses the subject of the investigation, the statement of the problem and its formulation, objectives: both general and specific and justification of the research

The second chapter deals with the background and the process of preparation of snacks, raises the theoretical foundation, hypotheses or ideas to defend and variables on research to develop, also it includes the legal framework within which it will be done the same

The third chapter details the research methodology, which includes the type, design, methods, techniques and research tools, as well as the target population and the sample, which this project information was obtained. Moreover it includes collecting information through the instrument used, and further analysis and interpretation

The fourth chapter develops the analysis and interpretation of the results of research carried out in the previous chapter, you can benefit from the real needs of the public interest presents the urban area of the city of Quito, comprised of men and women 12-64 years

The fifth chapter contains the proposal and development of creative strategy of building a visual identity manual and packaging with eco-design, for proper management of the brand and product presentation "Snacks" respectively. At the end of the entire project, consisting conclusions and recommendations throughout the process.

INTRODUCCIÓN

Tanto la identidad visual como el packaging juegan un papel fundamental en la identificación, diferenciación y reconocimiento de una empresa o producto respectivamente. Dentro de un mercado altamente competitivo, el diseño y elaboración de un manual de identidad visual permite establecer ciertos lineamientos, normas y parámetros para manejar, no solamente la marca sino todo tipo de imagen gráfica de productos, empresas o servicios.

El packaging es una pieza esencial en el proceso de venta del producto, ya que es el primer contacto entre éste y el consumidor, diferenciándolo de su competencia a través de una imagen y características únicas. Además el packaging es el encargado de cerrar la venta del producto, atrayendo la atención en primera instancia del posible comprador, por lo que comúnmente se lo conoce como el vendedor silencioso.

Con el pasar del tiempo las costumbres y tradiciones no solo de Quito si no de todo el país han ido desapareciendo, ya sea por la falta de transmisión de éstas de generación en generación, o porque simplemente no se han promocionado adecuadamente o mejorado su presentación para los nuevos mercados.

Las “Colaciones” son una de las principales costumbres y tradiciones de la ciudad de Quito, las cuales con el tiempo han ido desapareciendo lentamente debido a su mala promoción y principalmente a su inadecuada presentación, por lo que es fundamental rediseñar su identidad visual y packaging; para lograr de esta manera su rescate, recuperación y promoción.

CAPÍTULO I

1.1 TEMA

“DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y PACKAGING CON ECODISEÑO PARA EL DULCE TRADICIONAL “COLACIONES” DEL NEGOCIO ARTESANAL “COLACIONES CRUZ VERDE”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los productores del dulce tradicional quiteño “Colaciones” obtienen utilidades relativamente bajas por la venta de sus productos; por cuanto la demanda de los mismos no se produce en cantidades suficientes que puedan generar una utilidad razonable.

Las causas fundamentales de este problema son la falta de renovación de la imagen corporativa del negocio, y principalmente la inadecuada presentación y promoción del producto, por falta de un empaque adecuado para estos alimentos.

Las consecuencias de seguir con el mismo empaque e imagen corporativa en el futuro, hacen que la demanda de estos productos no se incremente, por lo tanto no mejorará el nivel de ventas de los mismos; teniendo como consecuencia utilidades menores en la producción y la quiebra del negocio en algunos casos. Así también provocará la desaparición y pérdida de una de las tradiciones gastronómicas más importantes e interesantes de la ciudad de Quito.

Si se actúa sobre las causas principales del problema, que son la falta de renovación de la imagen corporativa y la falta de un empaque apropiado para las “Colaciones”, se innova tanto la imagen visual del negocio proporcionándole a éste una apariencia más estética y agradable a la vista; como la presentación de estos alimentos, creando un empaque nuevo, de gran vistosidad y sobre todo amigable con el medio ambiente.

Con respecto al último aspecto mencionado, desde hace varios años atrás, la sociedad se encuentra ante una emergencia mundial ecológica, en donde a diario, ésta produce toneladas de desechos, la mayoría de estos provenientes de envases y embalajes.

Un estudio realizado por la empresa Innventia, en Estados Unidos, Suecia e India, afirma que el packaging de los productos marca pautas de consumo en todo el mundo; por lo que este estudio arrojó entre los principales resultados, los siguientes:

- El 56% de los consumidores en India consideran que el reciclaje es fundamental en su vida, mientras que en Suecia esta cifra es del 32% y en EE.UU es del 37%.
- El 60% de los consumidores en India evitan comprar productos si el empaque es dañino para el medio ambiente, esta figura en Suecia es del 20%.
- El 63% de los suecos dicen que podrían estar interesados o muy interesados en la posibilidad de obtener más información sobre el producto y el origen del mismo, además de información más detallada sobre el contenido (“Énfasis Packaging”, 2013, párraf. 7, 11, 17)

Revelando de esta manera una fuerte tendencia proveniente de una clase media en crecimiento global, hacia el consumo de productos con envases sustentables y ecológicos.

Encabezando el desarrollo de envases sustentables y ecológicos encontramos al Ecodiseño, quien no solamente se encarga de diseñar dichos productos, sino que transmite mediante estos, información ambiental importante para el conocimiento de sus consumidores; con la finalidad de que estos prefieran y adquieran estos productos sobre los demás; disminuyendo así el impacto ambiental y mejorando la competitividad de las empresas.

En la actualidad se ha llegado a encontrar un equilibrio entre la producción de envases/embalajes y el Ecodiseño, logrando satisfacer tanto las características propias de los primeros, como la mitigación de la contaminación ambiental que busca el segundo. Este equilibrio adquiere el nombre de Packaging Sustentable, el cual debe cumplir con las siguientes requerimientos:

- Beneficioso, seguro y saludable para los individuos y las comunidades en todo su ciclo de vida;
- Capaz de cumplir con los estándares de rendimiento y costo; que establece el mercado.
- Ser elaborado, transportado y reciclado mediante energías renovables.
- Capaz de maximizar el uso de materiales de origen renovable o reciclados.
- Fabricado con tecnologías de producción limpia y buenas prácticas.
- Fabricado con materiales saludables en todos los escenarios probables, después de su vida útil.
- Físicamente diseñado para optimizar los materiales y la energía;
- Recuperado y utilizado en los ciclos biológicos y / o industriales, “Desde la cuna hasta a la cuna (Cradle-to-Cradle)” (Sustainable Packaging Coalition, 2006).

Por lo tanto el proyecto a desarrollarse busca lograr una correlación entre: el Ecodiseño y el Packaging, aplicado a las tradiciones de Quito, especialmente sobre las gastronómicas. Logrando de esta manera llamar la atención no solo del público de interés, sino también de otros mercados, proporcionando un incremento en la demanda del producto, mejorando el nivel de promoción del mismo y por lo tanto el de ventas del negocio. Consecuentemente se incrementarán las utilidades, lo que permitirá a su vez mantener en el tiempo y en la mente de las actuales y nuevas generaciones las tradiciones, no solo culturales sino también gastronómicas de la ciudad de Quito.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Mediante el diseño de la identidad visual y packaging para los dulces tradicionales “Colaciones” del negocio artesanal “Colaciones Cruz Verde”, se rescatará y difundirá las tradiciones, no solo culturales, sino también gastronómicas de la ciudad de Quito, ya que en las nuevas generaciones, éstas se han ido perdiendo por falta de conocimiento, influencias extranjeras o porque simplemente los valores culturales se están perdiendo.

1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Desarrollo estratégico de la identidad visual, en la elaboración de un packaging con ecodiseño, para el dulce tradicional “colaciones”, del negocio artesanal “Colaciones Cruz Verde”, en el público de interés de la ciudad de Quito zona urbana”.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general:

Elaborar un manual de identidad visual y packaging ecológico para el dulce tradicional “Colaciones”, con la finalidad de promocionar y exhibir dicho producto entre los consumidores de dulces de la ciudad de Quito.

1.5.2 Objetivos específicos:

- Diagnosticar el consumo y aceptación pública de los dulces tradicionales “Colaciones” entre los niños, jóvenes y adultos del centro de Quito.
- Organizar la información obtenida y las actividades realizadas durante el proceso de investigación.
- Proponer a través del diseño de identidad visual y elaboración de un packaging ecológico del dulce tradicional “Colaciones”, el consumo y rescate de una importante tradición gastronómica quiteña.

1.6 JUSTIFICACIÓN:

A pesar de la existencia de productos nutritivos y de buena calidad, la presentación de los mismos no atrae a los potenciales clientes, ya sea por una inadecuada elaboración de marca o por exhibir sus productos en envases inapropiados y poco atractivos a la vista, disuadiendo la atención del cliente y desanimándolo a adquirir el producto. Por tanto el desarrollo de la identidad

visual de la marca, la presentación y exhibición del producto para su venta, es fundamental para el éxito del negocio.

La identidad visual proporciona un grado de diferenciación entre un negocio y otro, este incorporado al papel del packaging que es representar e identificar un producto, aportará significativamente a la apreciación visual del mismo por parte del potencial cliente, lo que seguramente será un factor determinante al momento de adquirir el producto.

Muchas personas de edad adulta de la ciudad de Quito han oído hablar, conocen y han degustado las famosas “Colaciones”, pero en la actualidad estos han sido olvidados por las nuevas generaciones, ya sea por desconocimiento, por falta de promoción o innovación en el empaque de estos dulces.

Según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2014), se entiende por Patrimonio Cultural Inmaterial a:

“ Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes que las comunidades, los grupos, y en algunos casos los individuos, reconozcan como parte integrante de su Patrimonio Cultural ” (p. 17).

El cual se transmite de generación en generación, a través de su recreación constante dentro de las comunidades o grupos sociales, permitiéndoles tener un sentimiento de identidad y continuidad con la historia; un claro ejemplo de este ámbito cultural es el oficio de la elaboración del dulce tradicional quiteño “colaciones”.

Los aspectos mencionados anteriormente, permiten el desarrollo de este proyecto de investigación, diseño y elaboración de identidad visual y packaging ecológico; ya que estos fomentan el rescate cultural y tradicional de la ciudad de Quito; además de promover la protección ambiental, el reciclaje y la reutilización de residuos y envases.

1.7 IDEA A DEFENDER

- Al diseñar una identidad visual y packaging ecológico de calidad para el dulce tradicional quiteño “Colaciones”, se rescatará una parte de las tradiciones gastronómicas y culturales de Quito.
- Elaborando el diseño de identidad visual y packaging ecológico del dulce tradicional quiteño “Colaciones” las nuevas generaciones conocerán la cultura y tradiciones gastronómicas de Quito.
- Al diseñar una nueva marca y packaging del dulce tradicional quiteño “Colaciones”, se fomentará el consumo de dulces tradicionales en las nuevas generaciones.
- El nuevo diseño de un empaque ecológico para el producto tendrá una aceptación elevada por parte de los niños, jóvenes y adultos.
- La demanda se verá incrementada considerablemente si la nueva presentación e imagen del producto es la adecuada.

1.8 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

1.8.1 Variables independientes

El conocimiento que tienen los niños, jóvenes y adultos, acerca de las tradiciones gastronómicas de la ciudad de Quito.

1.8.2 Variables dependientes

El nivel de interés, compra y consumo del dulce tradicional quiteño “Colaciones”, para el rescate y difusión de tradiciones gastronómicas en el Centro Histórico de Quito.

1.8.3 Variable cuantitativa discreta

Número de niños, jóvenes y adultos del Centro Histórico de Quito.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. ANTECEDENTES

Quito fue la primera ciudad en el mundo declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad un 8 de Septiembre del año 1978, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO); este título es el más importante hasta el día de hoy que posee la ciudad, puesto que ésta no sólo cuenta con el Centro Histórico más grande, menos alterado y mejor conservado de América; sino que también posee un legado arquitectónico, artístico y sobre todo tradicional.

Al ser esta ciudad declarada patrimonial, goza de una amplia gama de expresiones, por lo tanto el Ministerio de Cultura y Patrimonio ha creído prudente determinar dos tipos de Patrimonio: el material que abarca todo lo relacionado a bienes: Arqueológicos, muebles e inmuebles; y el inmaterial que está compuesto por: tradiciones, artes, conocimientos, expresiones orales y técnicas ancestrales.

Dentro de este último se encuentra la cocina tradicional o arte culinario como la denominan algunas personas, ya que es una expresión de la cultura y la sociedad, que indica una continuidad en el tiempo y una transmisión de conocimientos de generación en generación.

La elaboración de un determinado platillo resulta de un saber, que denota “El sistema o código del hacer, la pericia del sujeto que aplica el código y el aprendizaje, mediante el cual el sujeto adquiere la habilidad”. (Carillo, 1996, p. 60), es decir para la transmisión de un saber o conocimiento debe existir necesariamente una persona que posea dicho saber, otra que sea el receptor del mismo y las razones para constituir dicha comunicación.

La mayoría de los negocios y comidas tradicionales ubicados en el Centro Histórico de Quito, están basados principalmente en la transmisión del

conocimiento o saber, en la permanencia, la tradición y el parentesco; por lo que funcionan como un gran núcleo familiar, trabajando conjuntamente: hijos, hermanos, abuelos y padres; fortaleciendo el lazo familiar.

Un claro ejemplo de comida y negocio tradicional que alude al concepto anteriormente mencionado son las famosas “Colaciones de la Cruz Verde”; las cuales llevan ya 98 años deleitando el paladar de los quiteños, sobre todo el de los habitantes del Centro Histórico; caracterizándose por su elaboración 100% manual.

Pazos (como se citó en el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) 2001), menciona que la palabra “Colación” hace referencia a dos significados relacionados con prácticas habituales de los siglos XVII y XVIII, los cuales expresan que colación es: “Refacción de dulces, pastas y a veces fiambres, con que se obsequia a un huésped o se celebra algún suceso” y *Am.* “Golosina hecha de masa moldeada en diferentes formas y recubierta de azúcar”. (p.142). Finalmente adquirió el nombre de colaciones debido a que “... años atrás, las bolitas blancas eran parte indispensable del cucayo de los estudiantes”. (Freire, 2005, p. 338); es decir formaban parte de lo que antes se conocía como la “Colación o lonchera” de los estudiantes, de allí que proviene su denominación.

El centro histórico no solo se caracteriza por su arquitectura y actividades; los platos, bocadillos y dulces tradicionales también marcan en el tiempo la personalidad de Quito, aún más las colaciones. Freire (2005, p. 338) afirma que estos “... conservan el sabor y la tradición del típico Quito antiguo”. Por lo tanto podemos decir que las colaciones son uno de los dulces más representativos y tradicionales de Quito.

Para concluir, al observar todo lo dicho anteriormente se puede afirmar que en la ciudad de Quito la comida es una metáfora de tradición y que en este caso, para la realización de este proyecto no se debe ver a la tradición dentro de un ámbito de rescate, sino que se acople al presente local.

2.1 Diseño

Es un proceso de esquematización mental durante la búsqueda de una solución a un problema en cualquier área, por lo general se desarrolla dentro de los ámbitos de la Arquitectura, Industria, Comunicación y otras más.

Así mismo Valencia (2013) argumenta que el diseño consiste en expresar el pensamiento de la solución a las alternativas mediante dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquier soporte, durante o posterior a un proceso de observación de alternativas o investigación.

Por lo tanto podemos afirmar que el diseño es la base primordial en la exploración de soluciones a diferentes problemas o casos, ya que nos permite hacer una visualización mental de todo lo que esto involucra, a través de dibujos o bocetos, los cuales posteriormente serán plasmados en una hoja.

2.1.1 Identidad corporativa

Este término se refiere a la “Articulación visual y verbal de una marca o grupo, incluyendo todas las aplicaciones de diseño correspondientes...” (Landa, 2011, p. 307); siendo esta una representación icónica de la empresa, que presenta sus características y particularidades. Además refleja las creencias, los principios y valores fundamentales, siendo este en otras palabras el ser o la esencia de la empresa.

2.1.1.1 Componentes de la Identidad Corporativa

2.1.1.1.1 Misión

Es la definición de la actividad que desempeña una empresa o institución, así también determina el campo de acción en el que se desenvuelve la misma.

2.1.1.1.2 Visión

Es una proyección del futuro de la empresa, y del objetivo que desea alcanzar; es decir hasta qué punto o a dónde quiere llegar.

2.1.1.1.3 Valores

Los valores manifiestan como se realizan las distintas actividades y roles de la empresa.

2.1.2 Imagen corporativa

Pintado y Sánchez (2013), afirman que imagen corporativa es una representación mental que conforma cada individuo, formada por un conjunto de atributos referentes a la compañía, por lo tanto esta imagen es relativa, ya que dependerá de cada individuo, y cada persona tendrá una imagen única de la empresa o institución.

2.1.2.1 Elementos de la imagen corporativa

No se puede establecer de manera certera los elementos que conforman la imagen corporativa, ya éstos dependerán del autor del libro o artículo consultado, sin embargo, entre los elementos más comunes que varios autores destacan, encontramos los siguientes:

2.1.2.1.1 Logotipo

Un logotipo proporciona individualidad e integra significados al nombre de la empresa, mediante los atributos que el diseñador y la empresa le proporcionen. Cháves (2005) se refiere al logotipo como “la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual” (p. 45).

2.1.2.1.2 Imagotipo

Marín (2015) señala que el imagotipo “se caracteriza por ser una construcción compuesta por un elemento textual acompañado por una imagen simbólica” (párraf. 7), las cuales deben ser totalmente independientes una de la otra, permitiendo una correcta visualización individual de las mismas.

2.1.2.1.3 Isologo

Considerado por Marín (2005) como una variación del imagotipo, diferenciado únicamente por conformar la imagen y el texto, una sola composición o unidad dentro del mismo espacio visual.

2.1.2.1.4 Eslogan / Slogan

Un concepto estipula que eslogan es una “Voz inglesa, de uso actual, con que se designa una frase con fines publicitarios para sintetizar una política actitud o aspiración que se persigue y que se repite frecuentemente para grabarla en la mente del público al cual va dirigido”. (Molina, 2010, p. 30)

Al Slogan se lo considera una parte muy importante y fundamental en el desarrollo tanto de la identidad corporativa como de la campaña publicitaria, ya que plasma y posiciona la marca de la empresa anunciante en la mente de los consumidores o grupo objetivo.

2.1.2.1.5 Color

De los Santos (2011), se refiere al color como una acción de la visión, que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda, las cuales componen el espectro de luz blanca.

El color que percibimos o vemos se produce “Cuando la luz incide sobre un objeto, parte es absorbida, mientras que el resto de la luz que no se absorbe se refleja” (Landa, 2011, p. 73); siendo el color una propiedad de la energía lumínica que percibimos cuando esta incide directamente sobre los objetos.

2.1.2.1.5.1 Simbología del color

Los colores se asocian por lo general a los estados de ánimo, también a los alimentos, sabores y olores.

Tabla 1: Simbología de los colores

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Joaquín Viñolas, "Diseño ecológico", 2005

Color	Asociaciones	Psicología	Simbolismo	Diseño Marketing
Blanco	Invierno, nieve y hielo	<ul style="list-style-type: none"> • Veracidad, sobriedad, luminosidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Virtud, pureza, inocencia y virginidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Expresa refinamiento, elegancia, inocencia y limpieza
Negro	Noche, tinieblas	<ul style="list-style-type: none"> • Provoca efectos de misterio, seriedad, sofisticación y tristeza 	<ul style="list-style-type: none"> • Inconsciente, muerte y misterio 	<ul style="list-style-type: none"> • Color seductor y elegante • En envases expresa sofisticación • En combinación con dorado y plateado expresa máxima calidad
Gris	Cenizas	<ul style="list-style-type: none"> • Neutralidad, abatimiento, inercia, e indiferencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Indecisión y ausencia de energía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Otorga al producto un alto valor utilitario • Además otorga sofisticación
Rojo	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivas: fuego llamas, sangre • Subjetivas: Pasión, energía, amor, asesinato, violencia y agonía 	<ul style="list-style-type: none"> • Genera sensación de: Plenitud, vitalidad, alegría, poder, sexualidad, fogsidad, niñez. • Genera también: Violencia, agresividad, odio, peligro, ira o dolor 	<ul style="list-style-type: none"> • Símbolo del amor humano y divino • Representa: Fuerza física, fuego y sangre • Expresa: Lealtad, honestidad y caridad 	<ul style="list-style-type: none"> • En productos/ envases transmite: Vitalidad, intensidad, fuerza, euforia, calor y energía
Azul	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivas: Cielo, aire, agua, mar, hielo • Subjetivas: Espacio, viaje, inocencia, devoción y limpieza 	<ul style="list-style-type: none"> • Provoca sensación de: Claridad, frío, frescura, transparencia, calma y serenidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Representa el movimiento, fluidez, libertad, profundidad, inmaterialidad e inmortalidad. • Asociado a la sabiduría, el pensamiento, la inteligencia y la ciencia 	<ul style="list-style-type: none"> • En envases expresa: Sabiduría, confianza, seguridad, limpieza, sobriedad, elegancia y profundidad

Color	Asociaciones	Psicología	Simbolismo	Diseño Marketing
Amarilo	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivas: Luz solar • Subjetivas: Alegría, iluminación, enerosidad, intuición e intelecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Provoca efecto de: Calidez, optimismo, creatividad y entendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Luz solar e intuición 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un color de gran impacto, amplificador del tamaño.
Verde	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivas: Naturaleza, mundo vegetal • Subjetivas: Paciencia, fertilidad, fecundidad, adaptabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Provoca: Ganas de vivir, curiosidad, voluntad de saber, alegría. • Genera un efecto tranquilizador, de frescura y equilibrio 	<ul style="list-style-type: none"> • Representa: Esperanza, longvidad, fertilidad. • Expresa: La verdad y la fe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expresa: Firmeza, constancia y frescor • Comunica: Confianza, ayuda, ausencia de peligro y tensión
Naranja	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivas: Fuego, llamas, crepúsculo. • Subjetivas: Calor, orgullo, ambición y poder 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunica: Seguridad, confianza, entusiasmo, optimismo, esplendor y fogosidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Representa el matrimonio o unión indisoluble 	<ul style="list-style-type: none"> • Genera un aire no convencional y expresa individualismo
Violeta	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivas: Anochecer, nocturnidad • Subjetivas: Duelo, dignidad, misterio, religiosidad y penitencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Provoca: Sensación de misterio y profundidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expresa: Impulso, templaza, lucidez, acción reflexiva, obediencia y sumisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Favorece la fantasía • Transmite: Sofisticación, y elegancia
Ocre	<ul style="list-style-type: none"> • Asociado a la sangre 	<ul style="list-style-type: none"> • Induce al recogimiento y a la contemplación • Favorece: A la concentración, estudio, fragmentación y sectorisismo 		<ul style="list-style-type: none"> • Nobleza y distinción

2.1.2.1.6 Tipografía

Al Hablar de tipografía se pueden mencionar dos significados dependiendo del tipo del contexto, el primero se refiere a la tipografía como una disciplina, la cual “Estudia la representación gráfica de la letra reproducida y sus usos y aplicaciones” (Pepe, 2014, p. 18). Mientras que el segundo contexto el cual tiene estrecha relación con el proyecto, define a la tipografía como “Un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos, puntuación, que tienen el mismo diseño distintivo”. (Ambrose & Harris, 2007, p. 16)

Adicionalmente la tipografía establece la disposición de las letras, mediante un diseño, el cual es utilizado generalmente para la impresión, sin dejar de lado el formato digital.

2.1.2.1.7 Marca

Es un distintivo que utilizan la mayoría de empresas, instituciones o negocios para diferenciarse entre sí o para diferenciar sus productos de otros.

Las marcas cumplen con varias funciones entre las cuales tenemos: añadir valor, constituir propiedades legales, permitir al consumidor adquirir un producto con total confianza, guiar con seguridad al consumidor dentro de un mundo con infinidad de variedades de productos; y finalmente la más importante de todas identificar y diferenciar un producto o servicio de otro, como se mencionó anteriormente.

2.1.2.1.8 Manual de marca

Se caracteriza por ser un instrumento único y variable, ya que presenta las características propias de cada empresa o negocio, por lo que deberá ajustarse a sus requerimientos. Así mismo trata de normalizar y estandarizar la comunicación corporativa dentro y fuera de la empresa.

El objetivo de elaborar un manual de marca según señalan Pintado y Sánchez (2013), consiste principalmente en diferenciar, identificar y organizar la presentación de la identidad visual de la marca.

2.1.3 Packaging

Para definir con exactitud esta amplia palabra, se debe comenzar diciendo que es un término anglosajón, que por lo general tiende a significar literalmente lo mismo que envase; afirmando esto se encuentra Costa (2012), quien asegura en una entrevista realizada en México; que el packaging tiene la ventaja de abarcar todos los elementos que intervienen en el envasado y en el empaçado, desde los mismos envases y empaques hasta las etiquetas, los precintos, las bolsas, las cajas.

Cada autor puede otorgar al packaging una definición diferente, dependiendo del campo donde éste se lo utilice. Primero tenemos a Santarsiero (2004), quien afirma que packaging se define como las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto en sus distintos niveles de: resguardo, protección, conservación e identificación. En segundo lugar la Compañía Unilever (2002), manifiesta que packaging es el conjunto de elementos visuales que permiten presentar el producto, al posible comprador mediante un aspecto más atractivo, trasmitiendo los valores de la marca y su posicionamiento en el mercado.

En los últimos años el packaging ha ido tomando fuerza en el ámbito de los productos ya que destaca como un elemento importante de estrategia dentro del campo de ventas; puesto que los productos por si solos no pueden diferenciarse con claridad, por lo que los empresarios recurren al uso del packaging.

2.1.3.1 Funciones del packaging

Algunas de las funciones destacadas por Santarsiero (2004), del packaging son las siguientes:

- **Proteger y preservar:** Es la función que todo packaging debe cumplir como requisito indispensable de funcionalidad, ya que éste fue concebido en un inicio como una herramienta de protección del producto, para que sus propiedades físicas no se alteren durante la fase de traslado, desde el punto de fábrica hasta el punto de venta.

- **Contener:** El packaging debe permitir que el producto conserve sus beneficios y características originales, en condiciones óptimas, desde la producción hasta el consumo final.
- **Vender y comunicar:** Al ser el primer contacto entre el consumidor y el producto, el packaging debe ser lo suficientemente atractivo para captar la atención de los clientes, transmitir la imagen tanto del producto como de la marca y finalmente influir directamente en la decisión de compra de los potenciales consumidores. Además el packaging debe manejar correctamente los elementos visuales como: la forma, los gráficos y el color para que éste destaque y se promocióne por sí solo en el lugar de venta.

2.1.3.2 Tendencias del packaging

Según Suarez (2009) las tendencias que se están utilizando en la actualidad en el ámbito del packaging son:

- Envases que evocan emociones, sentimientos y experiencias.
- El equilibrio entre el diseño estructural y gráfico.
- Envases de formatos pequeños, transportables e individuales.
- Envases que provoquen el empleo de todos los sentidos, y no solo el de la vista.
- Envases especializados para el reciclaje o reutilización.
- Envases con diseños universales, elaborados para la inclusión de personas con discapacidades de diferentes índoles.
- Envases diseñados y adaptados a la realidad de las personas de la tercera edad.

2.1.4 Cajas

Para la elaboración de la propuesta de packaging de este proyecto, se ha decidido diseñar un packaging basado en la forma estructural de caja, ya que estas son por excelencia el envase popular que todas las personas conocen.

Una caja es un “Envase de cartón de forma cúbica o paralelepípeda, llanas u onduladas, relativamente frágiles, atenuada con aros de metal o alambre; son

muy económicas o de fácil manipulación” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2009, p. 9). Por lo general son utilizadas para la distribución y manipulación de productos, tanto pesados como livianos y frágiles.

Según el tipo de producto a almacenar, el modelo de caja a utilizar varía, ya que existen desde diseños básicos concebidos para contener productos de bajo peso y volumen, hasta diseños altamente reforzados para transportar y contener productos de mayor peso, volumen y fragilidad.

2.1.4.1 Cajas plegadizas

Para el desarrollo del proyecto se ha decidido utilizar cajas plegadizas, las cuales se caracterizan por tener varios usos, además de poseer una aptitud a tomar diversas formas. Una de las funciones que desempeñan estas “Es hacer que el producto sea más manejable y reúna las características que el cliente necesita”. (Pérez, 2012, p. 36); además están destinadas principalmente a la industria de los alimentos, pero también se las utiliza como herramienta de almacenamiento en las oficinas. Por lo tanto pueden ser utilizadas como envases primarios y secundarios los cuales serán detallados más adelante.

2.1.4.1.1 Materiales para la elaboración de cajas plegadizas

Tabla 2: Materiales para cajas plegadizas

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Vidales Dolores, “El mundo del envase”, 1995

TIPOS DE CARTÓN UTILIZADOS EN LAS CAJAS PLEGADIZAS	
MATERIAL MÁS COMÚN	USO
Couché	Plegadizas, material promocional
Cromekote	Plegadizas de alta calidad
Eurokote	Plegadizas de alta calidad
Cartoncillo gris	Cajas colectivas tipo despachador y charolas
Bikini	Canastillas
Couché reverso madera	Plegadizas para perfumes y alimentos congelados
Cartulina Vellum (Granos fino y grueso)	Folletería y carteras portamuestras
Cartulina blanca o de color	Bandas y material promocional

2.1.5.1.2 Ventajas y desventajas de una caja plegadiza

2.1.4.1.2.1 Ventajas

Vidales (1995) establece algunas ventajas por las cuales, las empresas prefieren utilizar cajas plegadizas:

- a) Bajo costo.
- b) Sencillo almacenaje, ya que pueden ser dobladas y así ocupan menor espacio.
- c) Permiten una excelente impresión, mejorando la presentación del producto y su apariencia en el lineal o anaquel.

2.1.4.1.2.2 Desventajas

- a) Estas cajas no presentan tanta resistencia como las cajas prearmadas o fabricadas de otro material.

2.1.5 Materiales

Tabla 3: Materiales

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Vidales Dolores, "El mundo del envase", 1995

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, "Guía de envases y embalajes" 2009

Instituto Nacional de Tecnología Industrial, "Envases y embalajes", 2012

Perez Carmen, "Empaques y embalajes", 2012

Joaquín Viñolas, "Diseño ecológico", 2005

Material	Composición	Propiedades	Aplicaciones en envases
Papel	Conglomerado de fibras de celulosa vegetal dispuestas, irregularmente, pero fuertemente adheridas entre sí	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclable • Degradable • Reutilizable • Facilidad de compostaje • Versatilidad de formas y dimensiones • Facilidad de impresión • Facilidad de doblaje • Facilidad de almacenamiento • Económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsa/Saco • Estuches de cartulina • Cajas plegadizas • Envolturas • Embalajes
Cartón	Está conformado por varias capas de papel, cuya fuente celulosa proviene de la madera	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclable • Degradable • Versatilidad de forma y dimensiones • Rígido • Protección y transporte de productos • Higiénico • Económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Cajas de cartón microcorrugado • Cajas de cartón corrugado • Cajas rígidas • Tubos y envases cilíndricos
Madera	Materia prima de origen vegetal formado por fibras de celulosa y lignina, que le proporciona rigidez y dureza	<ul style="list-style-type: none"> • Renovable • Reutilizable • Reciclable • Degradable • Resistente • Rígida • Versatilidad de formas • Transporte y protección de productos • Aislante lumínico • Económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Cajas • Cajones • Bandejas • Toneles • Carretes • Tarimas
Metal	Compuestos generalmente de hojalata o lámina cromada (TFS), libre de estaño	<ul style="list-style-type: none"> • Degradable • Reutilizable • Reciclable • Maleable • Impermeable a la luz • Resistente • Conductividad térmica • Integridad térmica • Versatilidad en formas y tamaños 	<ul style="list-style-type: none"> • Latas • Botellas • Cajas

Material	Composición	Propiedades	Aplicaciones en envases
Plástico	Productos sintéticos, estructurados por macromoléculas y polímeros, derivados del petróleo, carbón o gas natural	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclable • Reutilizable • Versatilidad de formas y dimensiones • Flexible • Plegable • Adaptable • Compatible con otros materiales • Resistente a la tensión • Estable térmicamente • Resistente a la humedad • Resistente a la corrosión • Permeable al aceite y a la grasa • Resistente a los impactos • Económico • Higiénico 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsas • Botellas • Cajas • Frascos • Tubos • Bandejas • Flexibles (Mallas tejidas, multicapas, film)
Vidrio	Compuesto de la fusión de sílice (arena), carbonato sódico y piedra caliza	<ul style="list-style-type: none"> • Retornable • Reutilizable • Reciclable • Resistente • Rígido • Hermético • Impermeable • Transparente • Versatilidad en formas y tamaños • Indeformable • Higiénico 	<ul style="list-style-type: none"> • Garrafas • Botellas • Vasos • Frascos • Tarros • Potes • Ampollas
Reciclable	Puede estar compuesto por cualquiera de los materiales mencionados anteriormente, siempre que pueda ser reintroducido en el ciclo productivo del envase	<ul style="list-style-type: none"> • Retornable • Reutilizable • Degradable • Maleable • Flexible • Menor impacto ambiental • Versatilidad en formas y tamaños 	<ul style="list-style-type: none"> • Embalajes • Cartón reciclado • Bolsas • Cajas • Envolturas • Bandejas • Tarros • Papel para periódicos
Reciclado	Puede estar compuesto por cualquiera de los materiales mencionados anteriormente, caracterizado principalmente por haber sido sometido a una o varias vidas útiles	• Idem al anterior	<ul style="list-style-type: none"> • Embalajes • Cartón reciclado • Papel para periódicos • Papel reciclado de máxima calidad
Biodegradable	<p>Se trabaja bajo 2 líneas de componentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Polímeros naturales o biopolímeros: creados por la propia naturaleza, basados en productos naturales o vegetales (almidón) • Polímeros sintéticos: Caracterizados por tener un performance similar a los biopolímeros 	<ul style="list-style-type: none"> • Biodegradable • Compostable • Mínimo impacto ambiental • Amigable con el medio ambiente • Resistente a los golpes • Capacidad de amortiguación • Fácil de apilar • Reducción de recursos de transporte • Maleable • Versatilidad de formas y dimensiones • Impermeable a las grasas • Permeable al vapor de agua • Absorbe el exceso de humedad • Retarda la oxidación 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsas • Envases • Cintas • Etiquetas • Cajas • Bandejas

2.1.6 Diseño estructural

“Su función es crear el envase que reúna los satisfactores o las necesidades del cliente, así como las que nacen del producto que van a contener” (Vidales, 1995, p. 35).

Al momento de elaborar el diseño del empaque o en este caso de la caja, debemos tomar en cuenta cierta información básica e importante del producto que contendrá, como su apariencia, tamaño, peso y material de fabricación. Así también debemos considerar el enfoque del mercado, el grupo objetivo, necesidades de presentación y promoción.

Finalmente es de suma importancia considerar las dimensiones que se manejan en el diseño de este tipo de envases, que son: largo, ancho y profundidad.

2.1.7 Impresión y etiquetado

La litografía es el método de impresión más común, fácil y económico para grandes volúmenes o tirajes de impresión, los cuales pueden incluir imágenes o textos.

“La litografía a todo color es única en su capacidad de expresar un amplio espectro de significados, además de crear estimulantes e innovadoras etiquetas y bolsas” (Knight & Glaser, 2008, p. 8)

La litografía trabaja de excelente manera con PANTONES, ya que proporciona un color más intenso; lo que permite una mejor visualización y apreciación del diseño realizado.

2.1.7.1 Sistemas de impresión

Tabla 4: Sistemas de impresión

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Vidales Dolores, "El mundo del envase", 1995

	Offset	Tipografía	Serigrafía	Rotograbado	Flexografía
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión plana • Roseta de color • Impresión directa 	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión en alto relieve • Impresión directa, mecánica, electrónica o manual 	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión plana • Artesanal o industrial • Tinta gruesa 	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión en hueco • Artesanal industrial o semi-industrial 	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión en alto relieve • Forma aureola alrededor de la letra
Subsistema	Offset seco	Estereotipia	Tampografía serigráfica	<ul style="list-style-type: none"> • Autotipía • Tampografía de roto 	Estereotipia
Texto	Bueno, muy bueno	Excelente	Regular	Bueno	Regular - malo
Imagen (Medio tono)	Buena, en medio tono especialmente en sustratos satinados o recubiertos	Buena, en sustratos satinados o recubiertos	Bueno	Excelente medio tonos	Regular pantalla
Plastas de color	Bueno - regular (Balance agua - tinta)	Regular muy desigual en áreas grandes	Excelente	Excelente	Buena - regular
Selección de color	Buena - muy buena	Buena - regular	Buena - muy buena	Muy buena - excelente	Buena - regular
Sustratos	Papel, tela, plástico, aluminio, hojalata, foil, laminaciones y coextrusiones	Todo tipo de papel, excepto muy gofrados, foil	Todo tipo de materiales, cuerpos redondos	Papel, películas flexibles, plásticos sencillos, laminaciones, coextrusiones	Papel, películas flexibles, plásticos sencillos o en laminaciones, coextrusiones, cartón corrugado, vinilos o tetra pack
Tiraje	Corto, mediano o largo	Corto, mediano o largo	Corto, mediano, excepto plantillas	Largo o muy largo	Mediano, largo o muy largo
Preparación y producción	<ul style="list-style-type: none"> • Las placas son de aluminio, las correcciones son baratas • Tiene problemas de registro • Se logran rotativas hasta 40.000 impresiones por hora 	<ul style="list-style-type: none"> • Placas más caras que el offset y más baratas que el rotograbado • Se corrigen fácilmente los errores • En rotativa se obtiene en promedio por hora hasta 70.000 ejemplares 	<ul style="list-style-type: none"> • La malla preparada es más barata que la tipografía y más cara que el offset • En máquinas automáticas, hasta 40.000 impresiones por hora 	<ul style="list-style-type: none"> • La preparación del cilindro es muy cara • El cambio de la matriz es muy rápido • Hay máquinas de 4 colores • Tiraje medio 100-120.000 por hora 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación más barata que el rotograbado y tipografía • Más cara que el offset • Muchos problemas de registro • A dos tintas da 80.000 impresiones por hora; en selección de color 40.000

2.1.8 Envase

Al hablar de envases se pueden encontrar algunos significados, destacando entre los más importantes los siguientes: “Envase es el recipiente de cualquier material y forma que adopte, destinado a contener mercancías para su empleo” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2009, p. 8). En otra acepción se menciona que el envase es “Un sistema de protección fundamental de las mercancías que facilita su distribución, uso o consumo, y que al mismo tiempo hace posible su venta” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2009, p. 8).

En palabras más sencillas se dice que el envase es un envoltorio o contenedor que tiene contacto directo con el contenido de un producto.

2.1.8.1 Envase primario

“Son empaques que poseen contacto directo con el producto, pero también tiene comunicación entre usuario y productor” (Faura, 2010, p. 45).

Además de estar en contacto directo con el producto, el Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana (2006), menciona que este tipo de envase constituye una unidad de venta vinculado estrictamente al producto, los cuales están destinados al consumidor final.

2.1.8.2 Envase secundario

Este envase es el punto de fusión entre el envase primario y terciario; “Contiene el o los envases primarios, más todos los accesorios de embalaje (por ejemplo, separadores tales como cuadrículas de cartón, rejillas de plástico, entre otros)” (Instituto Nacional de Tecnología Industrial [INTI], 2012, p.5).

Su principal función es proteger y preservar al producto para mantener una correcta distribución y almacenamiento del mismo

2.1.8.3 Envase terciario

Según Pérez (2012), estos empaques son utilizados para almacenar cantidades grandes de envases primarios o secundarios.

Además de cumplir con la función mencionada anteriormente, protege a los productos durante la fase de transporte, convirtiéndose así en un requisito indispensable durante el proceso de distribución comercial.

2.1.8.4 Envases retornables

“Son aquellos que pueden ser devueltos a los puntos de venta y cuyo destino es ser rellenados de nuevo para ofrecer un nuevo servicio” (Viñolas, 2005, p. 236).

Tabla 5: Recomendaciones para envases retornables

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Joaquín Viñolas, “Diseño ecológico”, 2005

RECOMENDACIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Deben ser compactos, estar diseñados y fabricados para minimizar las roturas • Minimizar los materiales heterogéneos y fomentar el uso de un solo material para la fabricación de envases • Para la elaboración de estos envases los materiales deben garantizar una larga duración 	<ul style="list-style-type: none"> • Informar al usuario acerca de las condiciones en que se deben retornar los envases, así también sus ventajas económicas y ecológicas • Informar a los usuarios acerca de la función de retornabilidad que posee el envase • Contemplar el reciclaje del envase

2.1.8.5 Envases no retornables (Rellenables o reutilizables)

“Su rellenabilidad depende estrictamente del usuario, quien puede reutilizarlos para contener un producto similar al original o para contener cualquier otra sustancia compatible con sus características” (Viñolas, 2005, p. 236).

Tabla 6: Recomendaciones para envases no retornables

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Joaquín Viñolas, “Diseño ecológico”, 2005

RECOMENDACIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Se deben utilizar materiales de larga duración y buena presencia, para que se fomente el deseo de reutilizar el envase, por parte del consumidor • Deben estar elaborados con materiales reciclados o reciclables 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un envase ergonómico, para que su manipulación sea fácil y cómoda • Los posibles usos para la reutilización del envase se deben contemplar en la fase de diseño • Informar a los usuarios acerca de la función de retornabilidad que posee el envase

2.1.8.6 Envases reciclados o reciclables

Son envases que están elaborados y fabricados de materiales reciclados, además como su nombre lo indica pueden posterior a su uso ser reciclados, por lo tanto lo conveniente es que estos sean producidos de un solo material, y en el caso que sean fabricados de diferentes materiales procurar que estos sean de fácil separación.

Tabla 7: Recomendaciones para envases reciclados o reciclables

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Joaquín Viñolas, "Diseño ecológico", 2005

RECOMENDACIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Contemplar la posibilidad de que éste tipo de envases, puedan volver a ser reciclados• Introducir códigos gráficos que permitan la identificación inmediata de los materiales con los que está fabricado el envase, para hacer posible su reciclaje• Optimizar la forma y el volumen del envase, para facilitar su transporte y almacenamiento	<ul style="list-style-type: none">• Evitar el exceso de volumen por razones netamente de imagen y estética• Al trabajar con materiales reciclados, es importante que estos sean compatibles con su contenido• Al igual que los anteriores envases, es importante que el consumidor conozca las posibilidades de reciclaje de los mismos

2.1.8.7 Envases biodegradables

Son envases que se pueden descomponer por completo, por acción de agentes biológicos (Plantas, animales, microorganismos, condiciones ambientales naturales, etc), además se autodestruyen sin ocasionar daños al medio ambiente.

Tabla 8: Recomendaciones para envases biodegradables

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Joaquín Viñolas, "Diseño ecológico", 2005

RECOMENDACIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Estos envases deben estar compuestos por un solo material, ya que su destino final es el compostaje• El papel debe incorporar la máxima cantidad de fibra reciclada, y no debe estar laminado con plásticos o barnices sintéticos	<ul style="list-style-type: none">• Analizar la compatibilidad química entre el material biodegradable y el producto que el envase va a contener

2.1.9 Funciones del envase

Tabla 9: Funciones del envase

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Erika Faura, "Funcionalidad en el Diseño Gráfico", 2010

FUNCIÓN	DESCRIPCIÓN
Proteger	Permite resguardar el producto de algún daño, que altere su apariencia física o funcionalidad
Contener	Esta función ayuda a separar al producto de cualquier agente externo, facilitando también su manipulación y cuantificación
Costo	Permite reflejar el valor que percibe el usuario o consumidor
Compatibilidad	Permite generar una relación entre el producto y el envase, para que estos sean concebidos de manera paralela, logrando así la mejor preservación del producto
Distribución	Este aspecto está íntimamente relacionado con las unidades de carga; por lo tanto el envase debe facilitar su transporte, manipulación y distribución
Comunicación	Mediante esta función el envase incorpora en sus superficies el mensaje comercial, utilitario y estético; todo esto con el fin de atraer la atención, convencer y reducir el tiempo de decisión de los posibles compradores
Conveniencia	Esta función se genera a partir del valor agregado que posee un producto, generando así un nivel de comodidad y un beneficio extra al consumidor o usuario
Ecología	Esta última función debe prevenir y sobre todo mitigar el impacto ambiental, además de promover la reutilización y el reciclaje de los envases

2.1.10 El envase y la mercadotecnia

“El envase es el medio que ayuda a reflejar la imagen que el fabricante desea grabar en la mente del consumidor, presentado un producto distinto y de mejor apariencia que aquello de los competidores” (Vidales, 1995, p. 52).

2.1.11 La función del envase en el marketing estratégico

Tabla 10: Función del envase en el Marketing estratégico

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Vidales Dolores, "El mundo del envase", 1995

LA FUNCIÓN DEL ENVASE EN EL MARKETING ESTRATÉGICO	
Producto	<ul style="list-style-type: none">• El envase aporta al producto funciones de utilidad y seguridad• El envase debidamente sellado evita el fraude• Los productos con un envase adecuado promocionan ventajas al cliente, como: limpieza, garantía de un buen estado de conservación y comodidad
Precio	<ul style="list-style-type: none">• Un envase atractivo, seguro y cómodo ayuda a establecer mayores precios de venta y, en algunos casos, a disminuir el costo del producto• Un envase determinado puede facilitar mejoras en el almacenamiento, manipulación y transporte del producto, incidiendo, de esta manera en los costos y el precio
Distribución	<ul style="list-style-type: none">• Los vendedores y mayoristas dan prioridad a aquellos productos que presentan envases más eficaces• El tamaño de los envases y su idoneidad para ser presentados en estanterías y expositores tiene una importancia capital• Un envase adecuado puede conseguir nuevos puntos de venta y nuevos mercados
Promoción	<ul style="list-style-type: none">• El envase ayuda a realizar la venta en el punto de compra• El envase identifica el producto evitando su sustitución por la competencia• El envase sirve de soporte para los textos, imágenes publicitarias, cupones - descuento y adhesivos que integran la promoción• Un envase adecuado aumenta las ventas y el ciclo de vida de un producto

2.1.12 El color en el envase

Al igual que una marca, el color posee las funciones de identificar, designar y distinguir, debido a que cada color denota un significado diferente.

El color además de cumplir con las funciones anteriormente mencionadas, sugiere acciones, puede crear efectos e incluso generar sentimientos y emociones, claro está, dependiendo de la interpretación personal que cada individuo le dé a este.

“La principal misión del color es llamar la atención; o sea; primero atraer al público y después conservar su atención si lo que le atrajo tiene significado o interés para el receptor” (Vidales, 1995, p. 111).

Por la razón anterior el color juega un papel muy importante dentro del mundo del envase, ya que en el mundo competitivo del mercado, cada envase lucha

por llamar y captar la atención del posible comprador, de tal manera que éste interrumpa su recorrido habitual y adquiera el producto.

Esta lucha es tan competitiva, ya que una persona solo se detiene a ver un producto alrededor de unos 3 segundos, motivo por el cual el envase debe contar con el arma más poderosa dentro del diseño y la mercadotecnia, para ganar esta batalla comercial que es el COLOR.

2.1.12.1 Legibilidad de los colores

La tabla de Karl Boargrafe desarrollada a continuación, informa la legibilidad de las letras sobre fondos de color:

Tabla 11: Legibilidad de los colores

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Vidales Dolores, "El mundo del envase", 1995

LEGIBILIDAD DE LOS COLORES			
Orden de clasificación	Colores	Orden de clasificación	Colores
1	Negro - Amarillo	16	Negro - Rojo
2	Amarillo - Negro	17	Azul - Naranja
3	Verde - Blanco	18	Amarillo - Verde
4	Rojo - Blanco	19	Azul - Rojo
5	Negro - Blanco	20	Amarillo - Rojo
6	Blanco - Azul	21	Blanco - Rojo
7	Azul - Amarillo	22	Rojo - Negro
8	Azul - Blanco	23	Blanco - Naranja
9	Blanco - Negro	24	Negro - Verde
10	Verde - Amarillo	25	Naranja - Blanco
11	Negro - Naranja	26	Naranja - Azul
12	Rojo - Naranja	27	Amarillo - Naranja
13	Naranja - Negro	28	Rojo - Naranja
14	Amarillo - Azul	29	Rojo - Verde
15	Blanco - Verde	30	Verde - Naranja

2.1.13 Código de barras

Según Pérez (2012), el código de barras es una representación gráfica de la información que contiene un producto, facilitando el acceso a la misma, cada código es único y está formado por líneas paralelas verticales de diferente grosor y con diferentes espacios; permitiendo de esta manera identificar al producto mediante un lector de códigos de barra óptico o scanner.

Cada código de barras está conformado por un número único otorgado por el sistema EAN (Europa Article Number), el cual está conformado por 13 dígitos, con una estructura dividida en 4 partes según Pérez (2012):

- 1) Los primero dígitos identifican el país que otorga el código
- 2) A continuación se encuentra una serie de 4 o 5 dígitos, denominados código de empresa, que identifican al propietario de la marca.
- 3) El código de producto, completa los 12 primeros dígitos.
- 4) Finalmente el dígito de control se obtiene sumando los dígitos de las posiciones impares, este resultado se multiplica por tres, posteriormente se suman los dígitos de las posiciones pares, se busca la decena inmediatamente superior y se le resta el resultado obtenido. (p. 79)

2.1.13.1 Impresión del código de barras

El código de barras debe ser elaborado con estrictas normas, ya que éste es leído por un scanner, por lo tanto cualquier desviación, grosor incorrecto de las barras o de los espacios, puede causar que no se lea correctamente el mismo.

Para lo cual Vidales (1997), señala algunos puntos a tomar en cuenta para la impresión de códigos de barra:

- El tamaño del código EAN de 13 dígitos es de 26.3 mm de alto, por 37.3 mm de ancho
- El código puede reducirse hasta un 20% y aumentarse hasta un 100%
- La combinación idónea de colores es importante para una correcta lectura del código de barras por parte del scanner. Los colores más legibles son los mostrados en la siguiente tabla:

Tabla 12: Colores legibles de códigos de barra

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Vidales Dolores, "El mundo del envase", 1995

COLORES LEGIBLES EN EL CÓDIGO DE BARRAS			
 <p>9 781565 924796</p> <p>Negro sobre Naranja</p>	 <p>9 781565 924796</p> <p>Azul sobre Naranja</p>	 <p>9 781565 924796</p> <p>Negro sobre Blanco</p>	 <p>9 781565 924796</p> <p>Azul sobre Blanco</p>
 <p>9 781565 924796</p> <p>Verde sobre Blanco</p>	 <p>9 781565 924796</p> <p>Café oscuro sobre Blanco</p>	 <p>9 781565 924796</p> <p>Verde sobre Amarillo</p>	 <p>9 781565 924796</p> <p>Café oscuro sobre Amarillo</p>
 <p>9 781565 924796</p> <p>Verde sobre Naranja</p>	 <p>9 781565 924796</p> <p>Café oscuro sobre Naranja</p>	 <p>9 781565 924796</p> <p>Negro sobre Rojo</p>	 <p>9 781565 924796</p> <p>Azul sobre Rojo</p>
 <p>9 781565 924796</p> <p>Negro sobre Amarillo</p>	 <p>9 781565 924796</p> <p>Azul sobre Amarillo</p>	 <p>9 781565 924796</p> <p>Verde sobre Rojo</p>	 <p>9 781565 924796</p> <p>Café oscuro sobre Rojo</p>

- La elección del material de impresión del código de barras es fundamental, ya que puede alterar la reflectancia de los colores o absorber demasiada tinta, ensanchando las barras y disminuyendo los espacios entre estas; dificultando de esta manera la lectura del mismo.

2.1.14 Etiquetas y etiquetado

“La etiqueta es la encargada de proyectar la imagen tanto del producto como del fabricante de éste. Debe informar sobre dicho producto, sus características, la forma de usarlo, y los aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo” (Vidales, 1995, p. 134).

La etiqueta al igual que la marca y el color, identifica al producto y en ciertos casos influye de manera precisa en la venta del mismo; así mismo deberá proyectar la imagen del producto y su fabricante.

Una etiqueta no necesariamente deberá llevar los aspectos anteriormente mencionados, ya que dependerá en su gran mayoría de los requerimientos y gustos del cliente y en una pequeña parte de los gustos y conceptos del diseñador.

2.1.15 Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano

Tanto el Gobierno de la República del Ecuador como el Ministerio de Salud, creen que es pertinente informar a los usuarios los componentes de los alimentos que están consumiendo, por lo que han expedido el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano; normando así la información que deberá constar en los envases de los alimentos procesados.

Este reglamento garantiza el derecho constitucional de las personas a informarse de manera precisa y no engañosa acerca del contenido y características de dichos alimentos, permitiendo al consumidor elegir y adquirir correctamente un producto, para su posterior consumo.

2.1.15.1 Sistema gráfico para contenido de componentes (número de tabla)

Según el Art.12 del Capítulo I del Segundo Suplemento del Registro Oficial N° 318 del Lunes 25 de Agosto del 2014, este sistema está compuesto por barras de colores colocadas de manera horizontal, siendo los colores: rojo, amarillo y verde, dependiendo de la concentración de los componentes, explicada a continuación:

- a) La barra de color rojo se asigna a los componentes de alto contenido, y tiene la frase “ALTO EN...”
- b) La barra de color amarillo se asigna a los componentes de medio contenido, y tiene la frase “MEDIO EN...”
- c) La barra de color verde se asigna a los componentes de medio contenido, y tiene la frase “BAJO EN...”

El sistema gráfico debe estar debidamente enmarcado en un cuadrado de fondo gris o blanco dependiendo de los colores predominantes de la etiqueta, y debe ocupar el porcentaje que le corresponda de acuerdo al área del panel principal o secundario del envase, de conformidad con la siguiente tabla:

Tabla 13: Áreas del sistema gráfico

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Suplemento del Registro Oficial N° 318

ÁREA DEL SISTEMA GRÁFICO	ÁREA DE LA CARA PRINCIPAL O SECUNDARIA DE
Mayor o igual a 6,25	19,5 - 32
20%	33 - 161
15%	162 en adelante

2.1.15.2 Características del sistema gráfico para contenido de componentes

De acuerdo al Anexo 1 del segundo suplemento del Registro Oficial N° 318, el sistema gráfico:

Estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o secundario del envase del alimento procesado ocupando el área correspondiente de dicho panel de conformidad a la TABLA No. 2 del artículo 12 del presente Reglamento, incluyéndose la siguiente información:

1. Frase: “ALTO EN...” seguida del componente.
2. Frase: “MEDIO EN...” seguida del componente.
3. Frase: “BAJO EN...” seguida del componente.

PORCENTAJES RELATIVOS DE LA ETIQUETA EN RELACIÓN AL TAMAÑO

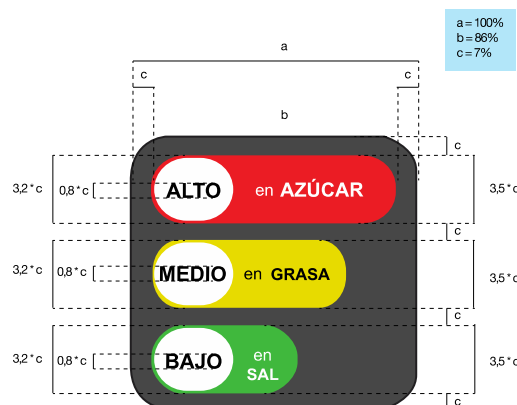


Imagen 1: Porcentajes relativos de la etiqueta en relación al tamaño

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Suplemento del Registro Oficial N° 318

PORCENTAJES REALES DE LAS BARRAS TAMAÑO RELATIVO

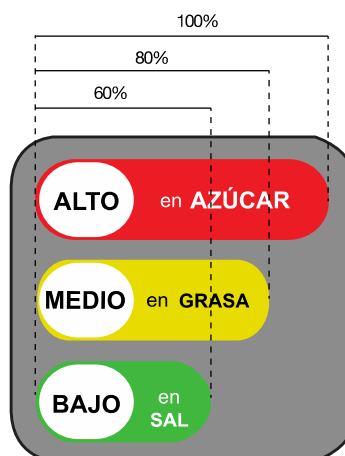


Imagen 2: Porcentajes reales de las barras tamaño relativo

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Suplemento del Registro Oficial N° 318

Así mismo este sistema gráfico debe cumplir con:

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 (AZÚCAR, 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.

2.1.16 Etiqueta ecológica

En la actualidad la protección y el cuidado del medio ambiente son un tema de gran interés, por lo que es propicio informar a los consumidores la incidencia que tienen los productos/envases que adquieren sobre el medio ambiente; por lo tanto la etiqueta ecológica se convierte así en:

“Una herramienta a favor del desarrollo sostenible que centra toda su atención en los productos industriales, y cuyo objetivo es favorecer el desarrollo y la comercialización de productos que incorporen mejoras que permitan la reducción del impacto medioambiental dentro del mercado actual, proporcionando información a los usuarios que les permita ser conscientes de las repercusiones ecológicas de lo que compran y utilizan (Viñolas, 2005, p. 177).

2.2 CONTEXTO

2.2.1 Punto Verde

“Se trata de un sistema pensado especialmente para aquellas empresas que comercializan productos cuya producción genera de manera sistemática residuos de envases” (Viñolas, 2005, p. 179).

El Ecuador el 8 de Noviembre del 2011, pasó a formar parte de este sistema mediante el Acuerdo N° 225 del Ministerio del Ambiente; donde el Art. 1 Oficializa el Mecanismo de la Certificación Ecuatoriana Ambiental “Punto Verde”, adicionalmente el Art. 2 Establece el uso del logotipo “Punto Verde” por parte de las empresas acreedoras a la Certificación Ecuatoriana Ambiental.

2.2.1.1 Objetivos del Punto Verde

Viñolas (2005), señala los siguientes objetivos como ejes fundamentales del sistema Punto Verde:

1. Prevenir y reducir el impacto de los envases y los residuos que estos generan sobre el medio ambiente.
2. Fomentar la reutilización o el reciclaje.
3. Minimizar el volumen y peso de los residuos de envases que llegan a los basureros.
4. Comunicar al público la preocupación ambiental que tiene una empresa; además facilitar a las personas la identificación de aquellos productos cuyos envases posterior a su uso van a ser tratados de manera responsable.

2.2.2 Ecodiseño

El diseño en sí, está vinculado a la fabricación de productos de consumo, bienes y servicios, los cuales presentan un proceso de fabricación acelerado y se convierten en factores de contaminación ambiental, debido a los materiales que utilizan y los efectos que producen al ser desechados.

Por esta razón, hace no mucho tiempo, se desarrolló un campo especializado, en el cual se reinventa la disciplina del diseño, para que sus ejes principales no

sean la producción y el consumo exagerado; logrando de esta manera abarcar prioridades más importantes y realmente necesarias. Este campo se denomina Ecodiseño, el cual:

“Consiste en incorporar criterios ambientales en la fase de concepción y desarrollo de cada producto o servicio, tratando de tomar medidas preventivas con el objetivo de disminuir los impactos ambientales en las diferentes fases de su ciclo de vida, desde la producción hasta la eliminación del mismo” (Confederación Española de la pequeña y mediana empresa [CEPYME], 2007, p. 26).

Complementando el concepto anterior, el ecodiseño “tiene en consideración el impacto ambiental que los productos provocan a lo largo de toda su vida útil, concibiendo el diseño como una herramienta estratégica de innovación que colabora, previene y minimiza la contaminación”. (Centro de Estudios en diseño y Comunicación: Universidad de Palermo, 2007, p. 201)

Simplificando todo esto, ecodiseño significa pensar y crear un producto, destinado a tener una mayor durabilidad, con posibilidades de reutilización y un proceso de reciclaje adecuado, sin contaminar el medio ambiente mediante el desecho de más residuos sólidos (envases).

2.2.2.1 Beneficios del Ecodiseño

La empresa Cepyme (2007), manifiesta los siguientes beneficios relacionados con el Ecodiseño:

- Reducir el consumo de recursos energéticos, también la reducción del impacto ambiental y los costos de producción.
- Al optimizar la cantidad de material utilizado para la fabricación del producto, se reducen los costes de materia prima y consumo de recursos; es posible utilizar también materiales renovables de menor contenido energético y fáciles de reciclar.
- Optimizando las técnicas de producción, se mejora la capacidad innovadora de la empresa y disminuye el impacto ambiental, durante todos los procesos.

- Al introducir innovaciones para minimizar la cantidad de material para la fabricación de productos, estos adquieren una mejor calidad y presentación.
- Al ecodiseñar un producto, se puede concebir el mismo con una mayor facilidad de instalación, operabilidad y reducir el costo de mantenimiento, alargando así su vida útil.
- Se presentan oportunidades para hacer negocios “verdes” y mejorar la imagen ambiental de la organización, negocio o empresa ante los clientes y la comunidad; desarrollando su gestión ambiental mediante el cumplimiento de los requisitos ambientales.
- Al introducir nuevos criterios ambientales dentro del diseño, la empresa puede crear o rediseñar productos, asignándoles nuevas características, por lo tanto éstos son percibidos positivamente por parte de los consumidores, debido a la sensibilización hacia temas de protección medio ambiental y actitud innovadora.

2.2.2.2 Principios del Ecodiseño

Partiendo de lo mencionado en los items anteriores, se puede decir que los principios del ecodiseño son los siguientes:

- Aumentar la eficiencia de los productos/envases, en el uso de materiales y consumo de energía.
- Minimizar el impacto ambiental de los productos/envases, a causa de los materiales escogidos para su fabricación.
- Minimizar los daños del entorno, que pueda producir el uso del producto a largo plazo.
- Garantizar que la vida funcional de los productos/envases, sea adaptable a los términos medio ambientales y que funcionará eficazmente durante toda su vida útil.
- Crear un plan para el manejo de desperdicios después de la vida útil del producto, tomando en cuenta su impacto ambiental.
- Asegurarse que el packaging, las instrucciones y la apariencia del producto, fomenten su uso amigable y respetuoso con el medio ambiente.

- Educar al consumidor, mediante un nuevo comportamiento frente al consumo, promoviendo: el ahorro, la reutilización, el respeto al medio ambiente y el reciclaje.

2.2.2.3 Ecoeficiencia

“Se refiere al conjunto de objetivos orientados al mejor aprovechamiento de los recursos y a la reducción de la contaminación a lo largo del ciclo de vida de los productos sin descuidar cualidades técnicas y económicas” (García, 2008, p. 55).

En la actualidad la ecoeficiencia está siendo adoptada como doctrina principal en las empresas, ya que este principio propone una mayor eficiencia de los productos/envases, a partir de un menor empleo de recursos naturales.

2.2.2.4 Estrategias específicas del ecodiseño

Estas estrategias nos permiten afrontar los problemas que se puedan presentar durante todo el proceso de ecodiseño, al ser diferentes las dificultades que se pueden presentar, estas estrategias se han dividido en las siguientes:

2.2.2.4.1 Diseño para la conservación de los materiales

“El diseño y la producción tienen que ser consecuentes con el carácter limitado de los recursos y agua, y en especial con los materiales no renovables” (Viñolas, 2005, p. 263).

Así mismo Viñolas (2005) menciona una serie de prácticas y actitudes relacionadas con este campo:

- No utilizar recursos escasos.
- Evitar el consumo de materiales vírgenes mediante el empleo de materiales reciclados.
- Reciclar y volver a reciclar.
- Diseñar productos/envases de larga durabilidad y perdurables.
- No exagerar en las dimensiones tanto de volumen como de tamaño, del producto/envase.

- No sobredimensionar la calidad.
- Minimizar la heterogeneidad, contribuyendo al empleo, más racional de materias primas.
- Reutilización de productos/envases.
- Reparar o volver a manufacturar.
- Minimización de consumo de agua.

2.2.2.4.2 Diseño para la reciclabilidad

“La reciclabilidad implica trabajar con materiales que puedan reprocesarse y reintroducirse de nuevo en el ciclo productivo, y su objetivo consiste en mantener la materia en circulación el mayor tiempo posible” (Viñolas, 2005, p. 264).

Viñolas (2005), expone las siguientes prácticas para la reciclabilidad:

- Concebir el diseño a partir del desensamblaje y la recuperación de materiales.
- Emplear la mayoría de materiales reciclados.
- Simplificar al máximo el proceso de desmontaje del producto/envase.
- Establecer códigos de identificación, permitiendo que esta sea clara e inmediata.
- No utilizar materiales o sustancias que dificulten el proceso de reutilización o reciclaje del producto/envase.
- Trabajar al máximo con materiales homogéneos.

2.2.2.4.3 Diseño para la minimización de residuos

“La minimización de los residuos debe contemplarse como objetivo de todas y cada una de las fases productivas[...]constituye una de las nuevas prácticas empresariales más interesantes y rentables” (Viñolas, 2005, p. 266).

Las recomendaciones que nos menciona Viñolas (2005), para la práctica de esta estrategia, son:

- Los componentes y materiales del producto/envase tienen que poder separarse fácilmente, para su posterior reciclaje.

- Establecer códigos de identificación para los materiales, permitiendo su recuperación y reciclaje.
- Debe considerarse la posibilidad de manufactura.
- Ofrecer al consumidor las instrucciones adecuadas, que permitan mantener el producto/envase en buen estado.
- Evitar la presencia de contaminantes en los materiales.
- Reducir las dimensiones tanto de volumen como de tamaño del producto/envase.

2.2.3 Producto ecológico



Un producto ecológico es “aquel que es respetuoso con el medio ambiente en todas las etapas de la vida, y que posee un costo ambiental reducido respecto de otros productos homólogos” (Bustos, 2013, p. 52).

2.2.3.1 Símbolos asociados al producto ecológico

Tabla 14: Símbolos asociados al producto ecológico

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Joaquín Viñolas, “Diseño ecológico”, 2005

SÍMBOLO	NOMBRE	CARACTERÍSTICAS
	Reciclabilidad del papel	Se utiliza para comunicar que se trata de un papel reciclable
	Reciclabilidad de los plásticos	Se utiliza para comunicar que se trata de un plástico reciclable
	Porcentaje de materia reciclada	Indica el porcentaje de materia reciclada en relación con el porcentaje de materia virgen
	Retronabilidad del envase	Comunica que el envase una vez que ha sido utilizado puede ser retornado a su punto de origen

2.2.4 Diseño sustentable

“El modelo de sustentabilidad propone cuestionar por completo la dirección actual de la producción, de los patrones de consumo, de la necesidad real que conlleva a la adquisición de productos y del desarrollo económico en general” (García, 2008, p. 36).

Pone como prioridad la satisfacción de necesidades realmente importantes como son: las sociales, de desarrollo y las éticas, sin comprometer el bienestar de las futuras generaciones; dejando de lado y en otro plano menos importante a la producción y fabricación de productos en cantidades excesivas; las cuales consumen y explotan desproporcionadamente los recursos, renovables y no renovables.

2.2.5 Análisis del ciclo de vida de los productos/envases

Éste abarca totalmente el ciclo de vida del producto/envase, desde la extracción y posterior procesamiento de la materia prima, su fabricación, transporte, distribución, utilización; y si fuese el caso: reutilización, mantenimiento y reciclado. A todo este proceso también se lo conoce como “De la cuna a la tumba”.

El análisis del ciclo de vida (ACV) es:

“Un proceso técnico de gestión ambiental, objetivo que sirve para evaluar las cargas ambientales asociadas a un producto, proceso o actividad mediante la identificación y cuantificación del consumo de materia y energía y de los residuos vertidos al medio ambiente, y para identificar y evaluar las alternativas que pueden suponer mejoras ambientales” (Bustos, 2013, p. 51)

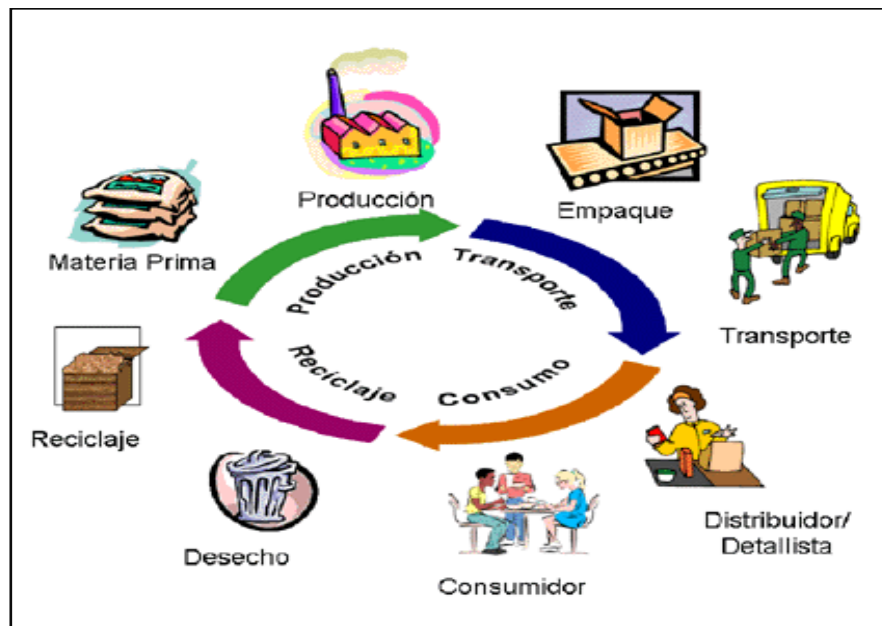


Imagen 3: Ciclo de vida de los productos/envases

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Dr. Fernando Bustos, "Manual de Gestión y Control Ambiental", 2010

2.2.6 Envase verde

En el transcurso de los últimos años, la gente ha comenzado a adoptar una postura de preocupación y conservación por el medio ambiente, lo cual ha afectado a la industria y producción de empaques, ya que estos son catalogados por varias instituciones y organizaciones, como los principales agentes contaminantes de las zonas urbanas, porque crean problemas al momento de ser eliminados cuando se mezclan con residuos sólidos.

Hace no mucho tiempo se planteó un nuevo concepto acerca de un envase ecológico y amigable con el medio ambiente denominado ENVASE VERDE; y por este se entiende, que es:

El concepto aplicado a todos aquellos envases utilizados en la vida diaria que afectan mínimamente al medio ambiente ya que son elaborados con materiales – naturales o sintéticos – reutilizables o reciclables, que se reintegran a la naturaleza sin causarle daño, que consumen un mínimo de energía y materia prima en su elaboración y lo que genera un mínimo de contaminantes durante su fabricación, uso y disposición (Vidales, 1995, p. 187).

2.2.7 Papel de los envases con relación al medio ambiente

Aparte de todas las funciones de los envases que ya se han mencionado anteriormente, también se debe tomar en cuenta al momento de diseñar y fabricar un envase, que este al final de su ciclo de vida pueda ser reciclado o reutilizado, mediante una recolección diferenciada en lugar de ser desechado a la basura inmediatamente después de su uso.

A partir de esto Pardavé (2003), menciona algunas tendencias:

- Se evita o disminuye el embalaje excesivo.
- Aumentan los envases retornables y reusables.
- Se comienzan a fabricar envases descartables o desechables elaborados de una sola materia prima para su posterior reciclado.
- Se promueve la elaboración de materias primas con facilidades de reciclado (p. 6)



Imagen 4: Proceso del reciclaje del papel / cartón

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Pardavé Walter, "Envases & Medio Ambiente", 2003

2.2.8 Arte Barroco

El término Barroco no se refiere únicamente a un estilo artístico, sino también a un movimiento cultural que se inició en Italia, en el último tercio del siglo XVII y se extendió hasta principios del XVIII (Escudero & Vargas, 2000) el cual se introdujo en todas las expresiones artísticas desarrolladas en este tiempo, como: pintura, escultura, literatura y música (López, 2004).

Báez (2011) señala que el Barroco “conserva, en principio, las formas propias del Renacimiento, pero las fue modificando para hacerlas más flexibles e imprimirlas una movilidad y un sentimiento desbordante, hasta alejarlas del equilibrio y del clasicismo renacentistas” (p. 1)

Este estilo figura como una nueva comunicación literaria y plástica, en respuesta a las necesidades de la cultura y del poder de la sociedad dirigente de la época, desarrollado especialmente alrededor de la monarquía absolutista y sobre todo de la iglesia católica, quien estaba luchando contra la reforma protestante, iniciada por los príncipes de las monarquías absolutistas. (Gaceta Médica de Caracas, 2004)

La evolución y perfeccionamiento de este arte, dependió directamente de la región donde se desarrolló, el Barroco forjado en América por ejemplo, estuvo ligado al europeo, pero supo proyectar características singulares, derivadas de su relación directa con la realidad humana y ecológica (Escudero & Vargas, 2000).

2.2.8.1 Características del arte Barroco

Según López (2004) el arte Barroco presenta diferentes elementos y características, que lo distinguen de las demás artes, aquí las más importantes:

- El Barroco se caracteriza por presentar un exceso de adornos en sus composiciones.
- Este arte tiene por así decirlo, un pánico hacia los espacios vacíos.
- Busca el movimiento, mediante el desarrollo de una composición oblicua y diagonal.

- Tiende a la teatralidad y exageración de los gestos, gusto por las formas retorcidas.
- El Barroco apela a la fantasía, los sentidos y al instinto, con la intención de fascinar.
- Expone la grandiosidad, el drama, la riqueza sensual, el movimiento, la vitalidad, la exuberancia emocional.
- Desdibuja las divisiones que existen en las diferentes formas del arte (arquitectura, pintura, escultura, música y literatura)

Adicionalmente, Ortiz (2006) señala que las características más destacadas del Barroco son:

- Su impetuoso cromatismo –que incluye colores ricos y variados, contrastes dramáticos entre luz y sombra.
- Su movimiento –con ese predominio de las líneas curvas por sobre las rectas, con esa dinámica exacerbada, con esa visión en profundidad y el uso y abuso de la perspectiva, y de las ilusiones ópticas.
- Su grandiosidad y teatralidad, y en ello su predilección por lo imaginario, lo mitológico.
- Su gusto por la profusión decorativa. Basta ver los templos quiteños con ese derroche de estatuas, de adornos y de molduras, decorados hasta el último rincón, confirmando aquello de que el barroco tiene un horror vacui, un miedo a dejar vacío (p. 206)

2.2.8.2 Tipos de Barroco

La clasificación del Barroco se puede determinar de acuerdo a dos aspectos: el primero relacionado con los elementos utilizados en la composición y el segundo vinculado al enfoque que se le daba a la misma.

En relación a la primera clasificación Donoso (2009), distingue tres tipos de arte Barroco:

- 1) Barroco sobrio: que se refleja en la utilización de las columnas clásicas, con ornamentación superficial.
- 2) Barroco salomónico: donde las columnas salomónicas o berninianas son profusamente utilizadas.
- 3) Ultrabarroco: aquel en el que sus múltiples elementos como pilastras, columnas, entrecalles, nichos, consolas, cartelas, cornisamentos, entrantes y salientes, y esculturas, caracterizan una gran riqueza. (p. 65)

En la segunda clasificación, López (2004) hace referencia a la existencia de dos tipos de Barroco:

- 1) Barroco cortesano: Establecido en países católicos altamente contrarreformistas, como: España, Francia e Italia; en donde la pintura y escultura principalmente tenían la obligación de enseñar a los creyentes de manera gráfica, el triunfo de la iglesia sobre la corriente protestante y preponderar los dogmas fundamentales del catolicismo
- 2) Barroco burgués: Iniciado en el centro y norte del continente europeo, donde la mayoría de personas son partidarias de la reforma propuesta por las monarquías absolutistas. Aquí se desarrolló un Barroco más sensual y creativo, en el cual no participa de manera predominante el ámbito religioso

2.2.9 Escuela de Arte Quiteña

Se inició con la llegada del arte Barroco Europeo, el cual vino acompañado de directrices de culto cristiano, que debían implantarse dentro del trabajo artístico en la sociedad quiteña del siglo XVI.

Artistas europeos partidarios de la religión católica, fomentaron en los indios, y de manera especial en los mestizos, la elaboración de un arte para pregonar la bondad de Dios y fomentar la ideología de la contrarreforma. Según señala Kennedy (2002) a partir de esta enseñanza “los artistas y artesanos empezaron a apropiarse sincréticamente de los lenguajes artísticos europeos - o a <criollarse> - hasta llegar a configurar lo que determinamos Escuela de Quito,

momento que coincide con la incorporación de la representación barroca” (p. 43)

La criollización del arte europeo es el punto de origen de la afamada Escuela Quiteña, lugar donde los artistas se apropiaron y transformaron de manera hábil y conservadora los artes visuales europeos. De esta manera, la escuela quiteña queda definida como “el resultado de un dilatado proceso de transculturación: culturas aborígenes y europeas renacentistas” (Escudero, 2000, p. 9).

2.2.9.1 Barroco Quiteño

Según Moreno (2008) el arte Barroco llegó a América, a través de la conquista española, acoplándose gradualmente a los gustos quiteños de la época, siendo empleado principalmente por la religión católica como un medio eficiente para la evangelización en los indios y mestizos sometidos durante la conquista, sin dejar de lado, que este arte también fue utilizado como una herramienta de lucha contra la reforma luterana, que estaba ganando rápidamente adeptos.

A medida que el tiempo transcurría, el Barroco Quiteño se iba caracterizando y diferenciado del europeo; el Instituto Metropolitano de Patrimonio (2014), menciona que “A mediados del siglo XVII, las obras quiteñas encuentran un estilo propio, pues rompen con los modelos barrocos europeos y comienzan a utilizar figuras en la estructura de las piezas y no solo en su decoración” (p. 72).

Un estilo mestizo popular se estaba desarrollando en Quito, caracterizado por una naturaleza india, en la apreciación del barroco español, el cual adquiere una personalidad particular al ser interpretado por los artesanos locales; constituyendo de esta manera el tan afamado Barroco Quiteño (Fernández & Costales, 2007).

El Barroco Quiteño se iniciará formalmente con las obras de su máximo representante, Miguel de Santiago, quien aprendió su oficio de pintor en una de las tantas escuelas fundadas en Quito, la escuela de artes y oficios “San Juan Evangelista” de los hermanos franciscanos.

2.2.9.1.1 Elementos visuales del Barroco Quiteño

Al hablar de Barroco Quiteño, viene a la mente la obra cumbre de este estilo artístico, la Iglesia de la Compañía de Jesús, que es una “muestra auténtica de la capacidad artesanal y especiales dotes de sensibilidad de los maestros, pintores o escultores, muchos de ellos jesuitas, que supieron levantar las estructuras, tallar retablos, crear cuadros y murales espléndidos, ornamentar bóvedas, pilares o arcos” (Moreno, 2008, p. 320).

Esta iglesia de tendencia barroca implantada por la congregación de Loyola, sería un referente para la construcción de otras iglesias de la ciudad (la Iglesia de Guápulo, el Sagrario y la Merced, entre las más importantes) debido a su exuberante decoración e “integración de formas y técnicas europeas más el aporte de la mano de obra andina, logró que este templo sea un producto que refleje la idiosincrasia local” (Instituto Metropolitano de Patrimonio, 2014, p. 52).

La Iglesia de la Compañía de Jesús, al ser emblema del Barroco Quiteño, permite estudiar los elementos visuales, arquitectónicos y esculturales más característicos de este estilo artístico, de los cuales Donoso (2009) destaca los siguientes:

- Acanto: Planta espinosa, empleada desde tiempos remotos como motivo decorativo. Este elemento caracteriza el capitel corintio.
- Cenefa: Dibujos ornamentales orgánicos o geométricos que se pintan en los muros.
- Churos: Formas decorativas, con apariencia de rizos o bucles.
- Florón: Diseño ornamental en forma de flor.
- Follaje: Composición decorativa, conformada por hojas, elementos vegetales y grutescos.
- Follajería: Conjunto ornamental, compuesto por: cogollos, hojas, sáturos, bichas y otras sabandijas.
- Fronda: Motivo ornamental en forma de follaje, cuyo extremo superior se enrolla.
- Grutesco: Adorno caprichoso de sabandijas, bichos, quimeras y follajes.

- Guirnalda: Motivo decorativo, conformado frutas, follaje, flores; elaborado como una trenza colgante.
- Lacería: Conjunto de lazos, ornamentación de cinta, líneas o estilizaciones de hojas y flores que se cruzan, enlazan, combinan y forman, generalmente figuras geométricas que se repiten.
- Macolla: Conjunto de flores, espigas y vástagos que nacen de un mismo tallo y sale de entre las hojas de acanto.
- Moldura: Ornamentaciones diseñadas longitudinalmente sobre un perfil que no cambia, acopladas unas a otras.
- Palmeta: Motivo de ornamentación clásica, inspirado en las hojas de palma.
- Rocalla: Ornamentación asimétrica, que emplea la forma de: conchas, caracolas, trozos de roca, etc.
- Roleo: Adorno en forma de espiral, hélice o caracol.
- Voluta: Adorno con forma de espiral.

2.2.10 Doodle

Es un término inglés que significa “garabatear o hacer garabatos”, el cual se caracteriza por no seguir un orden lógico o preestablecido para crear una composición. Lo doodles según Rostron (s.f.) “Pueden ser formas, patrones, dibujos o garabatos, cualquier cosa que producimos en un momento de ocio, mientras que el centro de nuestra atención está en otra parte” (párraf. 2).

El doodle también es considerado como una forma de garabatear, mediante el uso de líneas, formas y colores para crear un diseño, el cual con un poco de esfuerzo, se puede convertir en una pequeña pieza de arte.

2.2.10.1 Elementos de los Doodles

La realización de un doodle, implica el uso de innumerables elementos visuales, producto de la imaginación de cada persona, por lo que no se puede

establecer ni estandarizar los elementos que se utilizarán para desarrollar un doodle. Sin embargo, Eladwi & Eladwi (2014) han encontrado elementos que se repiten en los doodles:

- Color, sombreado y líneas: Como regla general, los doodles se tienden a dibujar de un solo color, sin embargo a algunas personas, les gusta usar diferentes colores. Dentro de los cuales, los más utilizados en el arte del doodle son: rojo, marrón, gris, negro, rosa, azul, verde, amarillo, púrpura, violeta, lila.

2.2.10.2 Formas utilizadas en los Doodles

Algunos doodles son simples patrones abstractos repetitivos, como triángulos, cuadrados y círculos concéntricos. Otros doodles pueden presentar objetos como: flechas, casas sencillas, seres de ficción, paisajes, soles, estrellas, corazones; cualquier cosa que una persona pueda dibujar. Por lo general no existe una norma general que establezca la composición de un doodle, pero Eladwi & Eladwi (2014), han mencionado cuatro formas básicas con las que se podrían trabajar estos diseños:

- Números: Son poderosos símbolos creativos, que en las tradiciones antiguas fueron considerados como el principio organizador primario que da estructura al universo.
- Formas abstractas: Algunos elementos son dibujos simples, que pueden tener un significado concreto representativo, de lo que cada persona quiere transmitir.
- Formas repetitivas: Pueden ser: manchas, puntos, líneas, garabatos, texturas, formas geométricas y orgánicas, hechos una y otra vez de manera repetitiva.
- Formas comunes: Están conformadas por patrones de: estrellas, notas musicales, ojos, ruedas, serpientes, corazones, caras, pájaros, animales, flores, cuadros, puntos, círculos, palabras, árboles, nombres, casas, flechas, etc.

2.2.10.3 Estilo de Doodles

El diseño y composición de un doodle, pueden revelar muchas cosas del individuo que lo elaboró. Así Rostron (s.f.) señala en su artículo que “Las personas que son sensibles o indecisas tienden a dibujar con una palabra, o líneas incompletas, mientras que las personas que son determinadas utilizan, trazos más largos y firmes” (párraf. 40).

Dibujar líneas u objetos en filas indica una buena organización, un enfoque metódico, un gusto por el orden y el control. Los doodles desordenados, son dibujados por gente animada que les gusta la libertad; mientras que doodles caóticos, sugieren problemas en la vida o posiblemente alguna perturbación mental, que tiene la persona que los dibuja (Rostron, s.f.).

2.3 MARCO LEGAL

De acuerdo al Título IX de la “Supremacía de la Constitución” en el “Capítulo primero” de “Principios” en su Art. 425, establece que el orden jerárquico de las leyes será:

Tabla 15: Marco legal

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017

Constitución de la República del Ecuador (Vigente)	Art. 284	Sección primera	<p>“La política económica tendrá los siguientes objetivos:</p> <p>2. Incentivar la producción nacional, la productividad y la competitividad sistemáticas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.</p> <p>9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable”.</p>
Constitución de la República del Ecuador (Vigente)	Art. 377	Sección quinta	<p>“El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional, proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; Incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y patrimonio cultural.</p> <p>Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales”</p>
Plan nacional del Buen Vivir 2013 - 2017	Objetivo 5	Políticas y lineamientos estratégicos	<p>“5.2. Preservar, valorar, fomentar y resignificar las diversas memorias colectivas e individuales y democratizar su acceso y difusión</p> <p>e. Mejorar la calidad de los mecanismos para la protección, la revitalización, la conservación y el manejo del patrimonio cultural tangible e intangible, con apropiación de la comunidad y para disfrute colectivo.</p> <p>5.4 Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva</p> <p>p. Incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo”.</p>
Plan nacional del Buen Vivir 2013 - 2017	Objetivo 7	Políticas y lineamientos estratégicos	<p>“7.9. Promover patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta</p> <p>d. Optimizar el reciclaje y la clasificación en la fuente de los residuos, y disminuir el uso de embalajes innecesarios, fomentando la reutilización”.</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. CONTEXTO

Este trabajo de investigación fue desarrollado con la finalidad de conocer la percepción que tienen los actuales y posibles consumidores, con respecto a la imagen del negocio artesanal “Colaciones Cruz Verde” y al packaging (empaquete) de su producto característico “Colaciones”. Permitiendo al mismo tiempo, determinar el nivel de aceptación que tendría el cambio de los aspectos mencionados anteriormente, entre el público de interés.

Adicionalmente esta investigación, diagnosticará mediante el análisis de la información recolectada, los problemas comunicacionales que tiene este dulce tradicional, para su promoción y posterior comercialización, entre las antiguas, actuales y nuevas generaciones de la zona urbana de la ciudad de Quito.

3.2. PARTICIPANTES

En este proyecto el universo o población, está conformado por hombres y mujeres desde los 12 hasta los 64 años de edad, dentro de la zona urbana de la ciudad de Quito.

Para obtener el tamaño de muestra óptimo, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Siendo:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

Z= 1.96 para el 95% de confianza, 2,56 para el 99%

p= Porcentaje de aceptación

e= Precisión o error admitido

Fórmula

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

$$n = \frac{1'159.555 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(1'159.555 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (0.5 - 1)}$$

$$n = \frac{1113'636.622}{2898884.04}$$

$$n = 384,1604585$$

$$n = 384$$

Al desarrollar la fórmula, se obtiene que el tamaño óptimo de la muestra es de 384 personas, comprendidas entre hombres y mujeres, de 12 a 64 años de edad de la zona urbana de la ciudad de Quito.

3.3. RECURSOS

3.3.1 Humanos

- Econ. Luis Barreno Benavides.- Docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial - Experto en Investigación de Mercados.

El trabajo de este profesional contribuyó tanto a la aplicación de encuestas dentro del público de interés de la zona urbana de la ciudad de Quito, como al desarrollo de la tabulación y análisis de los resultados de la investigación de mercados.

- Cristina Paredes.- Psicóloga educativa

Permitió la aplicación de encuestas en varios colegios de la zona urbana de la ciudad de Quito, permitiendo obtener la información del público de interés comprendido entre los 12 a 18 años de edad.

3.3.2 Materiales

- 1 Resma de hojas papel bond
- 6 Esferográficos
- Apoya manos
- Computadoras
- Grapadora
- Clips

3.3.3 Económicos

Toda la investigación fue realizada con recursos propios.

3.3.4 Virtuales

- Internet
- Adobe Illustrator
- Spss 22

3.4. DISEÑO Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La modalidad de investigación utilizada para desarrollar este proyecto es de campo, ya que mediante el diseño de una encuesta, aplicada en el sector urbano de la ciudad de Quito, se recogieron los datos para su posterior análisis y tabulación.

Una vez finalizado el análisis de los datos, se decidió aplicar el método de investigación deductivo – inductivo, partiendo así de lo general a lo particular, buscando la solución del problema, arrojado por las encuestas; a través de la recolección de información durante el proceso de elaboración del marco teórico.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 Técnica cuantitativa

Consiste en la recolección y análisis de información, correspondiente al muestreo estadístico. Se caracteriza por proporcionar al investigador datos estadísticos representativos, ya que trabaja con muestras representativas de la población; en este proyecto se utilizó esta técnica, mediante la aplicación de encuestas al público de interés.

3.5.2 Instrumento de la investigación

Se utilizó la investigación de campo, mediante la aplicación de encuestas en el público de interés; para lo cual los profesionales mencionados anteriormente brindaron sus servicios para la recolección y análisis de la información, además de la interpretación de los resultados.

Para la aplicación de las encuestas, el tamaño óptimo de la muestra es de 384 personas encuestadas, compuesta por hombres y mujeres entre las edades de 12 a 64 años, que vivan en la zona urbana de la ciudad de Quito.

3.6 PROCEDIMIENTO

El marco teórico, se desarrolló en base a las necesidades de información que requiere la resolución del problema, sustentando de manera teórica la investigación, mediante la recolección de información relevante disponible en distintos documentos y fuentes.

Para elaborar la investigación de mercados, se decidió utilizar la técnica cuantitativa, para recolectar y analizar información, mediante el trabajo con datos representativos y estadísticos, por lo cual, se optó por aplicar encuestas al público de interés de este proyecto.

El tamaño óptimo de la muestra para la aplicación de las encuestas, se determinó mediante una fórmula estadística, en donde el universo de esta investigación fue de 1'159.555 personas, conformado por hombres y mujeres entre las edades de 12 a 64 años de edad, de la zona urbana del Distrito

Metropolitano de Quito. Finalmente de este universo, se precisó que a un total de 384 personas se les aplicaría la encuesta.

Terminada la aplicación de las encuestas, se procede a ordenar y tabular la información obtenida de las mismas, mediante tablas y gráficos explicativos, para su posterior análisis e interpretación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4. TABULACIÓN DE ENCUESTAS

4.1 Elementos infográficos

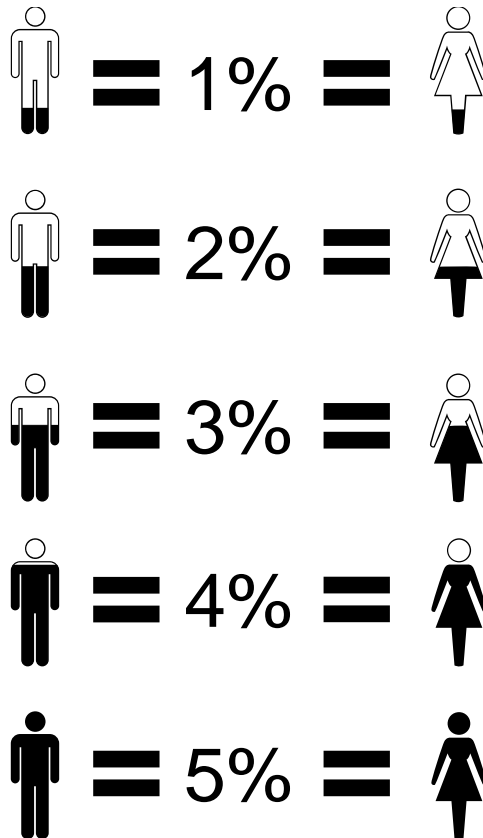


Imagen 5: Elementos infográficos para tabulación

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Encuestas realizadas al público de interés de la zona urbana de Quito

- **Pregunta N° 1**

¿Consume usted dulces?

Tabla 16: Pregunta 1

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Investigación a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	368	95.8%
No	16	4.2%
Total	384	100%

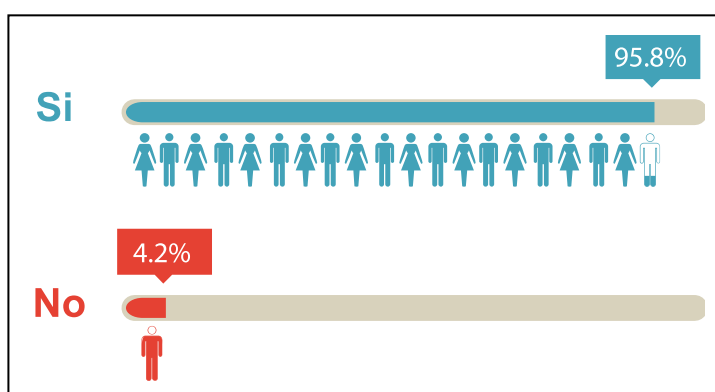


Imagen 6: Pregunta 1

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla N° 17

En esta pregunta se puede observar que la mayoría de personas, equivalente al 95.8% consumen dulces, mientras que un 4.2% de las personas encuestadas no consume dulces.

Pregunta N° 2

¿Qué tipo de dulces consume?

Tabla 17: Pregunta 2

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Investigación a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dulces tradicionales	170	12.5%
Caramelos	193	14.2%
Chupetes	219	16.1%
Chocolates	278	20.4%
Gomitas	240	17.7%
Chicles	259	19.1%
Total	1359	100%

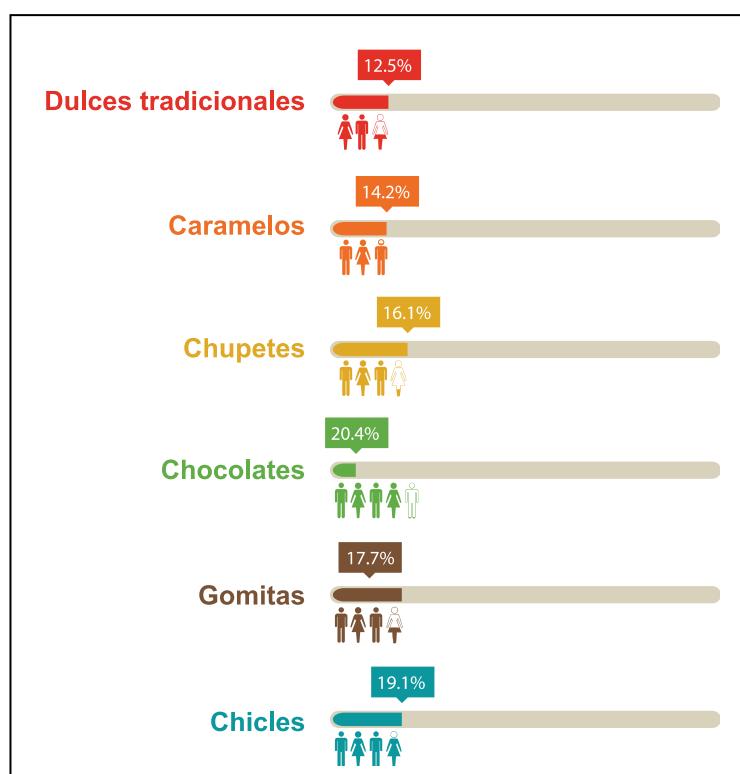


Imagen 7: Pregunta 2

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla N° 18

Los dulces más consumidos entre las personas encuestadas, son los chocolates con un 20.4% de consumo, seguidos por los chicles con un 19.1% y por las gomitas con un 17.7%. Mientras que el dulce menos consumido entre los encuestados son los dulces tradicionales con un

12.5% de consumo; por lo tanto las estrategias de comunicación, deberán estar orientadas a la promoción de estos últimos dulces.

- **Pregunta N° 3**

¿Usted conoce el dulce tradicional quiteño “Colaciones”?

Tabla 18: Pregunta 3

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Investigación a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	254	69%
No	114	31%
Total	368	100%

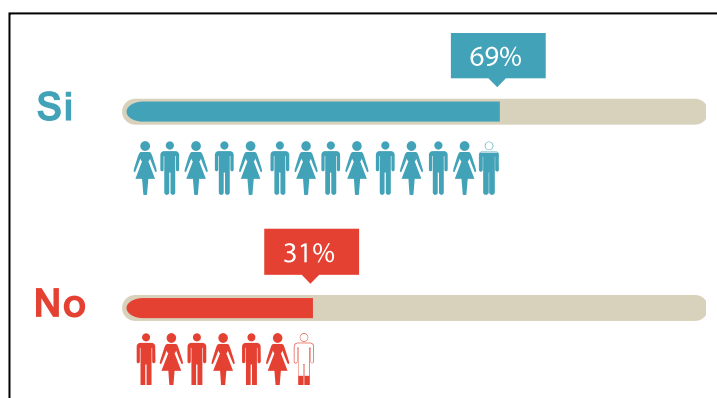


Imagen 8: Pregunta 3

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla N° 19

El 69% de las personas encuestadas, afirman conocer el dulce tradicional quiteño “Colaciones”; mientras que un 31% de estos, no conocen este dulce tradicional

- **Pregunta N° 4**

¿Ha oído hablar o conoce el negocio artesanal “Colaciones Cruz Verde”?

Tabla 19: Pregunta 4

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Investigación a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	82	22.3%
No	286	77.7%
Total	368	100%

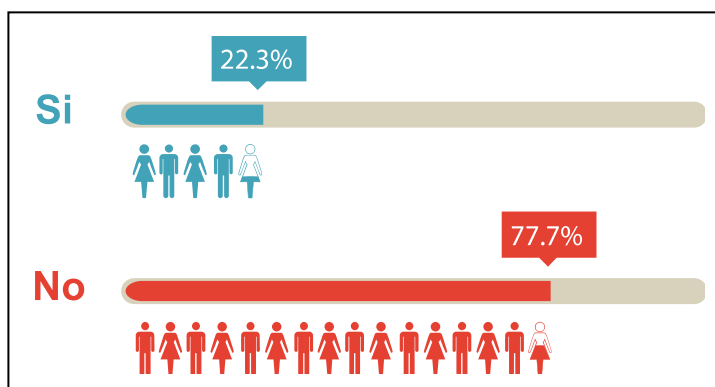


Imagen 9: Pregunta 4

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla N° 20

Un considerable 77.7% de la población encuestada, no conoce ni ha oído hablar acerca del negocio artesanal “Colaciones Cruz Verde”; y tan solo un 22.3% de los encuestados conocen o han oído hablar de este negocio artesanal. Este resultado obliga a proponer una campaña gráfica comunicacional, enfocada a la promoción de este negocio artesanal, entre el público de interés.

- **Pregunta Nº 5**

¿De qué manera le gustaría conocer este negocio y su producto estrella “Colaciones”?

Tabla 20: Pregunta 5

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Investigación a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	214	65.9%
Afiches	66	20.4%
Volantes	15	4.6%
Correo electrónico	2	0.6%
Degustaciones	24	7.4%
Spots televisivos	3	0.9%
Radio, prensa escrita	1	0.2%
Total	325	100%

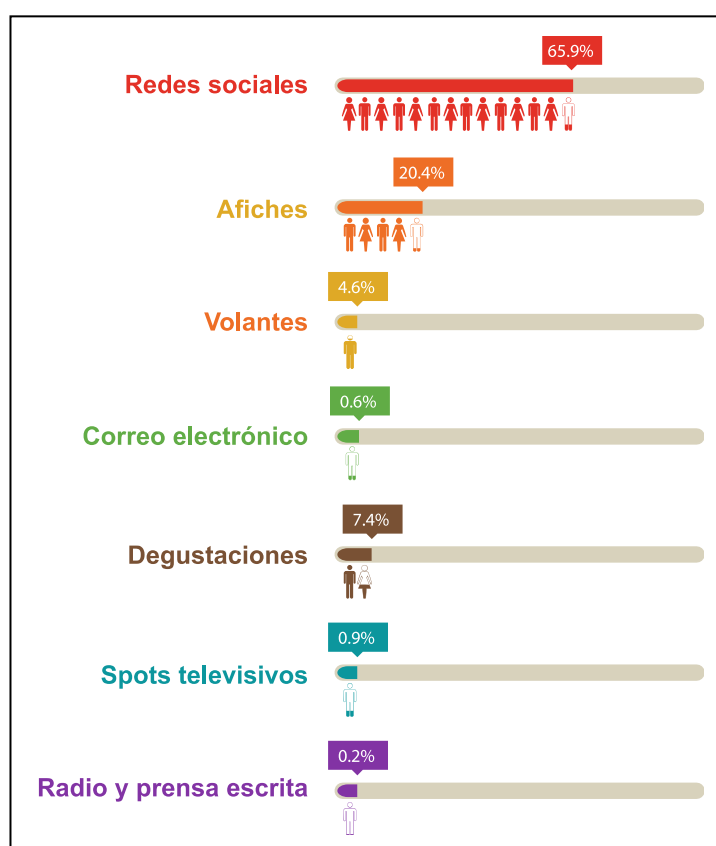


Imagen 10: Pregunta 5

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla Nº 21

La población encuestada indica con un amplio 65.9% que le gustaría conocer el negocio tradicional “Colaciones Cruz verde” y su producto estrella mediante redes sociales, un 20.4% mediante afiches y un 4.6% a través de volantes. Contrario a esto un 0.9% de los encuestados les gustaría conocer este negocio y su producto estrella mediante spots televisivos y un mínimo porcentaje equivalente al 0.2%, lo quisiera hacer a través de radio y prensa escrita. El uso de las redes sociales como herramienta de publicidad y promoción, ha sido un factor determinante para el éxito de algunos negocios, por su alta influencia sobre el cliente, por lo tanto una parte de la campaña gráfica será la elaboración de artes para redes sociales.

- **Pregunta N° 6**

¿Usted ha degustado las “Colaciones” de este negocio artesanal?

Tabla 21: Pregunta 6

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Investigación a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	83	22.6%
No	285	77.4%
Total	368	100%

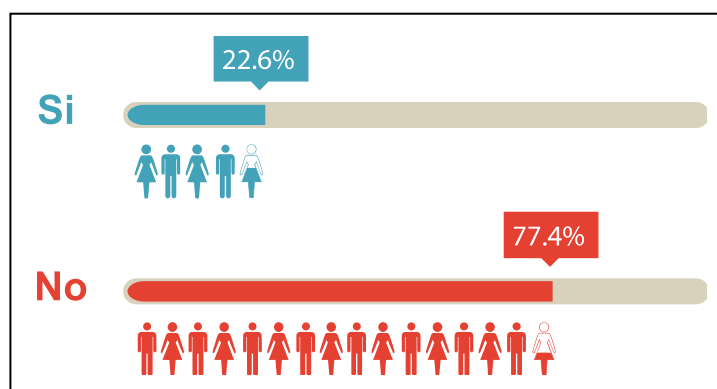


Imagen 11: Pregunta 6

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla N° 22

De las personas que conocen el negocio artesanal “Colaciones Cruz Verde”, un considerable 77.4% no han degustado las colaciones que se expenden en este negocio, mientras un minoritario 22.6% si han degustado estas colaciones.

- **Pregunta N° 7**

¿En qué tipo de envase recibió este dulce tradicional?

Tabla 22: Pregunta 7

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Investigación a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bolsa de papel	1	1.2%
Bolsa plástica	81	97.6%
Caja	1	1.2%
Total	83	100%

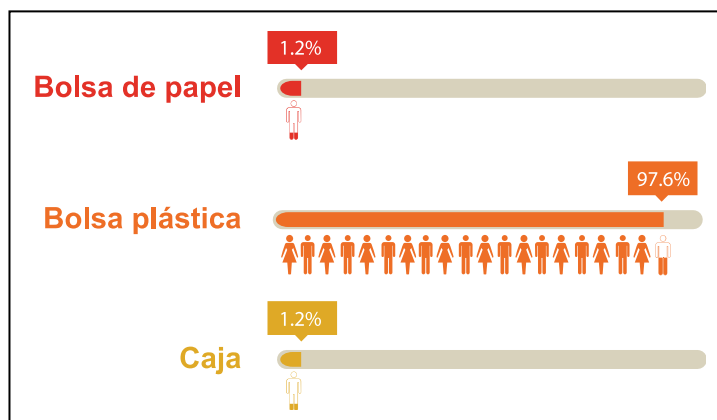


Imagen 12: Pregunta 7

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla N° 23

Las personas que han degustado este dulce tradicional, indican con un mayoritario 97.6% que lo recibieron en una funda plástica, un 1.2% en una bolsa de papel y finalmente un 1.2% lo recibió en una caja.

- **Pregunta N° 8**

¿Le gustaría a usted que el packaging (envase/empaque) en el que actualmente este negocio expende las “Colaciones” cambie y se renueve?

Tabla 23: Pregunta 8

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Investigación a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	69	83.1%
No	14	16.9%
Total	83	100%

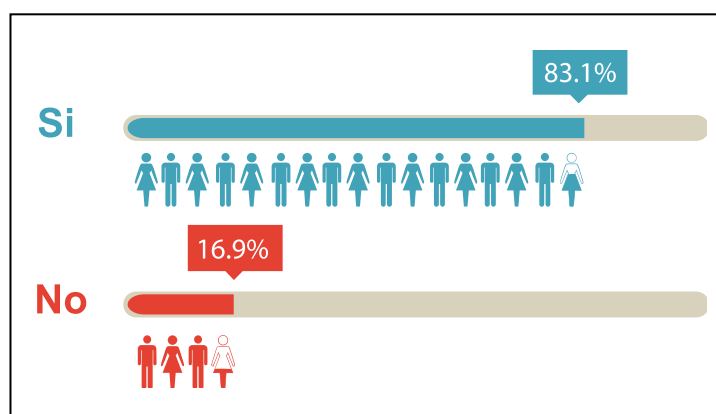


Imagen 13: Pregunta 8

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla N° 24

De las personas que adquirieron las “Colaciones” del negocio artesanal “Colaciones Cruz Verde”, una gran mayoría equivalente al 83.1% está de acuerdo que el packaging (envase/empaque) actual de este producto cambie y se renueve, contrario a esto un 16.9% de las personas encuestadas no quieren que el actual packaging (envase/empaque) cambie o se renueve. Para atraer la atención del público de interés, lo recomendable es mejorar la presentación de este producto, mediante el diseño e implementación de un packaging atractivo e innovador.

- **Pregunta N° 9**

¿En dónde le gustaría adquirir el producto?

Tabla 24: Pregunta 9

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Investigación a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda de abarrotes	50	13.9%
Negocio artesanal	51	14.2%
Micromercado	90	25%
Supermercado	134	37.2%
Feria artesanal	35	9.7%
Total	360	100%

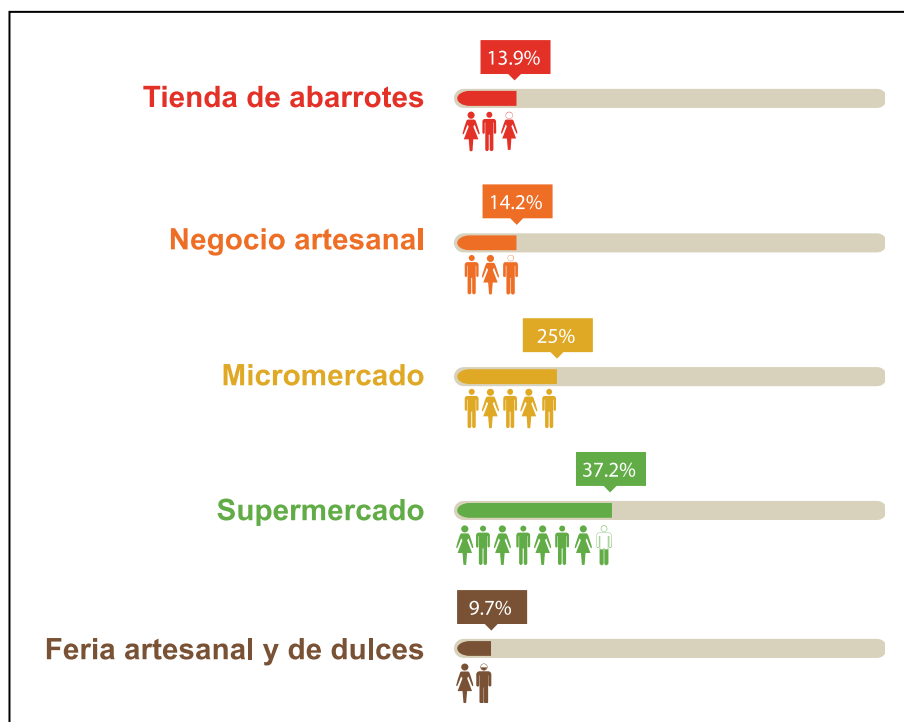


Imagen 14: Pregunta 9

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla N° 26

De las personas que están dispuestas a adquirir el producto, un 37.2% desearían comprarlo en un supermercado, un 25% en un micromercado, el 14.2% en un negocio artesanal y 13.9% de las personas encuestadas

quisieran adquirir este dulce en una tienda de abarrotes. Considerando los resultados de esta pregunta, la elaboración y diseño de afiches, es fundamental para su colocación en los puntos de venta, sugeridos por los clientes; reforzando así la campaña comunicacional, además de promocionar la nueva imagen de este negocio tradicional y el nuevo packaging de sus “colaciones”.

- **Pregunta N° 10**

¿En qué packaging (envase/empaque) le gustaría recibir este dulce tradicional?

Tabla 25: Pregunta 10

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Investigación a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caja plegadiza	195	52.4%
Caja rígida	30	8.1%
Bolsa	44	11.8%
Frasco	48	12.9%
Empaque cilíndrico	55	14.8%
Total	372	100%

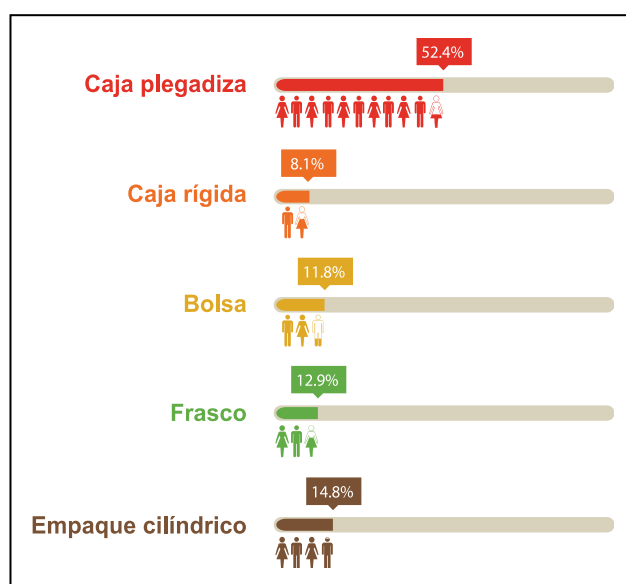


Imagen 15: Pregunta 10

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla N° 27

Una mayor y considerable parte de los encuestados, equivalente al 52.4%, desea recibir la “Colaciones” en una caja plegadiza, el 14.8% en un empaque cilíndrico, el 12.9% en un frasco, un 11.8% en una bolsa y finalmente tan solo un 8.1% desea recibir este producto en una caja rígida.

Por lo tanto el diseño del nuevo packaging, estará basado en la estructura de una caja plegadiza, teniendo como ventaja, su fácil almacenamiento y armado, además de poseer una aptitud a tomar diversas formas, logrando que este envase pueda tener características innovadoras.

- **Pregunta Nº 11**

Usted preferiría que este packaging (envase/empaque) después de su vida útil, pueda ser:

Tabla 26: Pregunta 11

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Investigación a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reutilizado	85	21.8%
Reciclado	200	51.3%
Biodegradable	95	24.3%
Desechable	10	2.6%
Total	390	100%

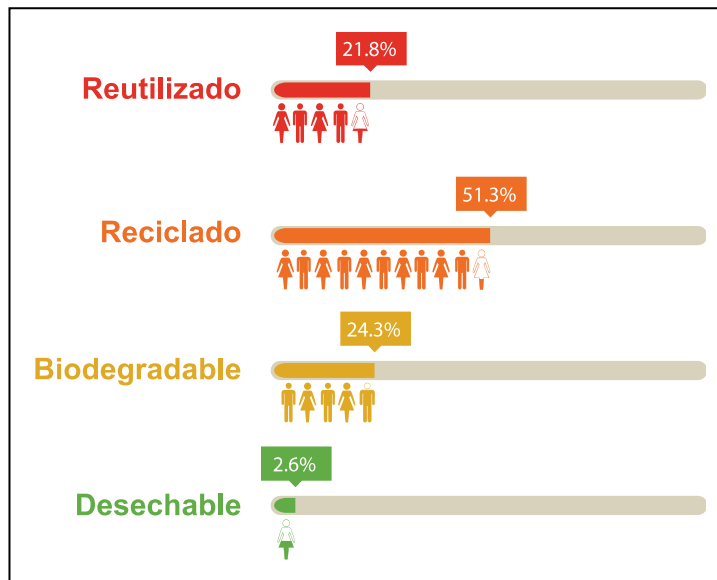


Imagen 16: Pregunta 11

Elaborado por: Paulina Barreno
Fuente: Tabla N° 28

Esta pregunta indica que de todas las personas encuestadas un 51.3% desean que este envase después de su vida útil sea reciclado, un 24.3% desea que sea biodegradable, un 21.8% que sea reutilizado y tan solo un 2.6% preferiría que este envase sea desechable. En respuesta a las opiniones obtenidas, se procederá a diseñar un packaging, no solo de material reciclado, sino también, que posterior a su uso pueda ser reutilizado.

- **Pregunta N° 12**

¿De qué manera le gustaría enterarse de promociones y nueva información, acerca de este negocio tradicional y su producto estrella “Colaciones”?

Tabla 27: Pregunta 12

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Investigación a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	275	67.6%
Afiches	86	21.1%
Volantes	31	7.6%
Correo electrónico	2	0.5%
Degustaciones	7	1.7%
Spots televisivos	5	1.2%
Radio, prensa escrita	1	0.3%
Total	407	100%

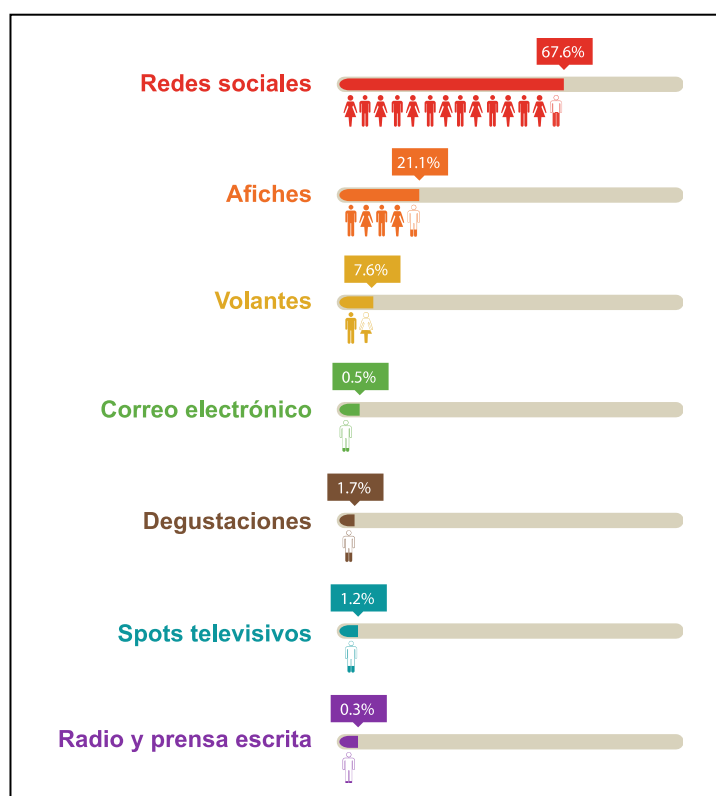


Imagen 17: Pregunta 12

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla N°29

Esta pregunta muestra con un amplio 67.6% de las personas encuestadas les gustaría enterarse de nuevas promociones e información del negocio artesanal “Colaciones Cruz Verde” mediante redes sociales, un 21.1% prefiere hacerlo mediante afiches, un 7.6% a través de volantes. En contradicción con esto, un porcentaje mínimo equivalente al 0.3% y 0.5% desea informarse mediante radio, prensa escrita y correo electrónico respectivamente. Reforzando las preguntas anteriores, las redes sociales están marcando tendencias, por lo tanto son la mejor herramienta para publicitar, que hay en la actualidad; sin embargo no se debe dejar de lado el diseño de afiches para su colocación en los puntos de venta, reforzando de esta manera la promoción de cualquier producto.

- **Pregunta Nº 13**

Además de cambiar el packaging (envase) ¿Cree usted qué se debería rediseñar la marca del negocio artesanal “Colaciones Cruz Verde” para una mejor promoción del mismo y de su producto estrella?

Tabla 28: Pregunta 13

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Investigación a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	305	87.6%
No	43	12.4%
Total	348	100%

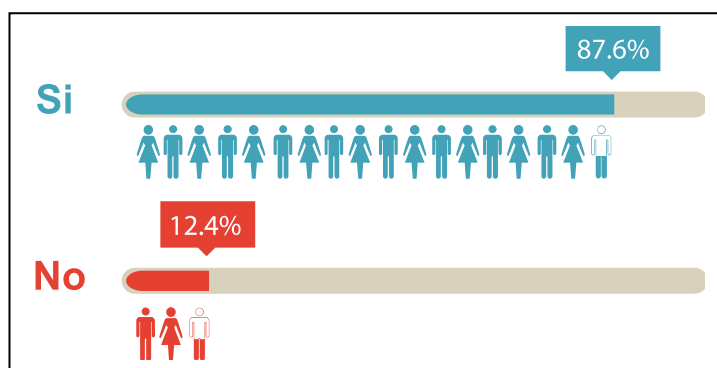


Imagen 18: Pregunta 13

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla N°30

Un mayoritario y considerable 87.6% de los encuestados están de acuerdo en que la marca del negocio artesanal “colaciones Cruz Verde” debería cambiar para mejorar su promoción, mientras que un menor porcentaje equivalente al 12.4% no están de acuerdo que la marca actual cambie. Este negocio artesanal no ha refrescado su marca en mucho tiempo, por lo tanto es indispensable renovar la marca, para atraer a un nuevo mercado, generando de esta manera nuevos y mayores ingresos; al mismo tiempo que se rescata una de las tradiciones más importantes y características de la ciudad de Quito.

- **Pregunta N° 14**

¿Estaría usted dispuesto a adquirir el producto “colaciones” en su nuevo empaque, por un valor de USD 2,50?

Tabla 29: Pregunta 14

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Investigación a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	333	95.8%
No	15	4.2%
Total	348	100%

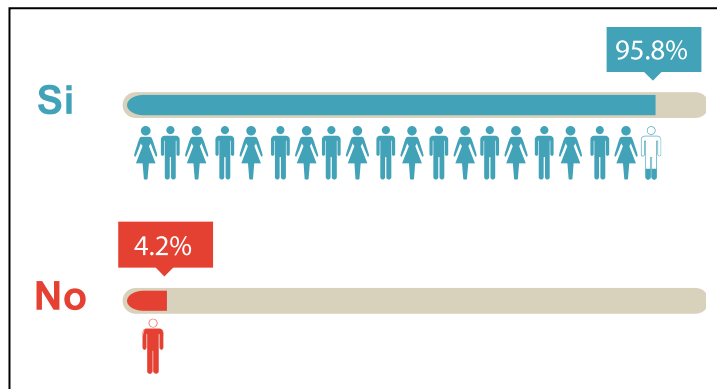


Imagen 19: Pregunta 14

Elaborado por: Paulina Barreno
Fuente: Tabla N°30

La mayoría de personas encuestadas, equivalente al 95.8% estarían de acuerdo en adquirir el producto “Colaciones” en su nuevo empaque por un valor de USD 2,50, mientras que un minoritario 4.2% de las personas no estaría dispuesto adquirir el producto por este valor. De acuerdo a los resultados encontrados en esta pregunta podemos afirmar de manera determinante que la elaboración de un nuevo packaging para las “Colaciones” del Negocio Artesanal “Colaciones Cruz Verde” es factible y tendrá gran acogida dentro del público de interés de la zona urbana de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Tema

Desarrollo estratégico de la identidad visual, en la elaboración de un packaging con ecodiseño, para el dulce tradicional “colaciones”, del negocio artesanal “Colaciones Cruz Verde”, en el público de interés de la ciudad de Quito zona urbana.

5.2. Introducción

Diseñar la identidad visual de una empresa o negocio, más la elaboración de un packaging para su producto estrella, resulta fundamental para promocionarlo y destacarlo entre un mercado altamente competitivo, como lo es el de los dulces.

La ciudad de Quito posee una vasta historia, conformada por un sin número de costumbres y tradiciones. Sin embargo estas últimas se han ido perdiendo con el pasar del tiempo en las nuevas generaciones, ya sea por desconocimiento o por falta de promoción de las mismas.

Los dulces tradicionales han formado parte de la historia de Quito, ya que datan desde la época colonial hasta el día de hoy, convirtiéndose en una pieza más del patrimonio intangible de la ciudad. Por este motivo se debe procurar preservar intacta esta tradición gastronómica característica de Quito.

Pocos son los lugares que continúan con la elaboración de estos dulces, entre ellos se destaca el Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde, quien desde 1917 ha preparado este característico dulce, transmitiendo este oficio de generación en generación dentro de la familia Banda; manteniendo de esta manera una importante tradición quiteña.

La investigación realizada, proporcionó resultados acerca de la importancia que tiene rediseñar la marca actual de este negocio artesanal y la elaboración de

un packaging para su producto estrella. Mediante la aplicación de encuestas a niños, jóvenes y adultos comprendidos entre las edades de 12 hasta los 64 años, se pudo determinar los siguientes problemas:

- Poco conocimiento acerca de la existencia del dulce tradicional colaciones.
- La imagen del negocio no se ha renovado hace mucho tiempo.
- Inadecuada presentación y exhibición de las colaciones, ya que actualmente se las expende en una funda plástica.
- Falta de promoción de dicho producto, por parte del mismo negocio y del Municipio de Quito.

Para solucionar de manera efectiva estos problemas, se diseñarán los siguientes elementos comunicacionales y promocionales:

- Rediseño de la marca actual del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde.
- Elaboración del manual de marca, con la nueva imagen del negocio.
- Diseño y elaboración de un Packaging con Ecodiseño, para las colaciones.
- Campaña gráfica de rescate de tradiciones de la ciudad de Quito en las principales redes sociales.
- Diseño de afiches con información del negocio y de su producto estrella.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo General

Promover el consumo de dulces tradicionales en niños, jóvenes y adultos de la ciudad de Quito, mediante el rediseño de la identidad visual del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde y la elaboración de un Packaging con Ecodiseño, para promocionar y exhibir de manera adecuada su producto estrella, las “Colaciones”.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Rescatar una de las más importantes tradiciones gastronómicas de la ciudad, mediante el rediseño la imagen del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde.
- Elaborar un packaging ecológico, para exhibir de manera apropiada las colaciones de este negocio artesanal.
- Desarrollar una campaña visual de comunicación y promoción, mediante el diseño de piezas gráficas, aplicadas en medios digitales (Redes Sociales) e impresos (Afiches).

5.4. Justificación

Quito se caracteriza por poseer una exuberante historia, conformada por costumbres y tradiciones que datan desde la época colonial, muchas de las cuales se han mantenido hasta el día de hoy; pero desafortunadamente no todas corren con la misma suerte, ya que algunas han desaparecido y otras están a punto de hacerlo, por el paso del tiempo y la falta de promoción entre las nuevas generaciones.

Entre las tradiciones que están a punto de desaparecer, se encuentran las “Colaciones”, quienes por falta de una identidad visual que caracterice su negocio o un envase apropiado para exhibir sus productos, han ido perdiendo espacio en el mercado local.

El éxito de un negocio radica principalmente en dos elementos comunicacionales; el primero se centra en la venta de su producto estrella, el cual debe estar exhibido en un packaging apropiado, que aporte significativamente a la apreciación visual del mismo por parte del potencial cliente, para que éste sea un factor determinante, al momento de preferir un producto sobre otro.

El segundo es la identidad visual del negocio, el cual no se debe dejar de lado, ya que éste otorga al negocio un alto grado de diferenciación sobre su competencia, además de comunicar los valores y atributos referentes al negocio, condensado en una sola imagen la esencia del mismo.

Por lo tanto, diseñar estos dos elementos comunicacionales permitirá destacar al Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde por sobre otros de su tipo, y principalmente promocionar de manera efectiva su producto principal, “colaciones”.

5.5. Antecedentes

Quito fue declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la Cultura (UNESCO), no solo por contar con el Centro Histórico más grande, menos alterado y mejor conservado de América, sino por también poseer un vasto legado arquitectónico, artístico y sobre todo tradicional.

Quito goza de una amplia gama de expresiones, por lo que el Ministerio de Cultura y Patrimonio, determinó dos tipos de patrimonios: el material que esta conformado por bienes: Arqueológicos, muebles e inmuebles; y el inmaterial que está compuesto por: tradiciones, artes, conocimientos, expresiones orales y técnicas ancestrales.

Una importante expresión de éste último, es la cocina tradicional o arte culinario, que está basado en la transmisión de un conocimiento o saber de generación en generación; dicha expresión categorizó a varios negocios del Centro Histórico de la ciudad, como artesanales y tradicionales.

Las tradiciones culinarias quiteñas más características son los dulces tradicionales, teniendo como principal representante a las “colaciones”, dentro de las cuales se destacan las del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde caracterizadas por su elaboración 100% manual, que llevan ya 98 años deleitando el paladar de los quiteños, sobre todo el de los habitantes del Centro Histórico.

5.6. Alcance

Al tratarse de un Negocio ubicado en la zona urbano-céntrica de la ciudad de Quito, la propuesta gráfica del diseño de la identidad Visual y elaboración de un packaging con Ecodiseño, estará dirigida a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre los 12 a 64 años, de la zona urbana de la ciudad;

incluyendo a extranjeros o turistas que estén visitando la ciudad. Permitiendo el rescate, la conservación y promoción de una de las tradiciones gastronómicas más importantes y emblemáticas de Quito.

5.7. Metas

A través de las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, se pretende alcanzar una difusión en primera instancia de nivel nacional; una vez cumplido ese objetivo, mediante los medios anteriormente mencionados, se podrá redireccionar la propuesta a un mercado internacional, beneficiando de esta manera no solo las ventas del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde, sino también el turismo del país y sobre todo el de la Ciudad de Quito.

5.8. Sondeo de opinión

Para determinar con exactitud las necesidades de los actuales y nuevos clientes del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde y su criterio acerca del rediseño de la imagen de este negocio y del nuevo empaque de su producto estrella las “colaciones”; se realizó un sondeo de opinión a 50 personas comprendidas dentro del público de interés,

Mediante esta actividad los participantes tuvieron la oportunidad de observar y manipular 2 prototipos del nuevo empaque, subsiguiente a esto se realizaron 6 preguntas que permitieron obtener datos e información importante para encaminar el diseño de los cambios mencionados anteriormente.

5.8.1 Tabulación del sondeo de opinión

- **PREGUNTA 1**

¿La nueva imagen (imago tipo) del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde, preserva y representa la esencia del negocio?

Tabla 30: Pregunta 1 – Sondeo de opinión

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Sondeo de opinión a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

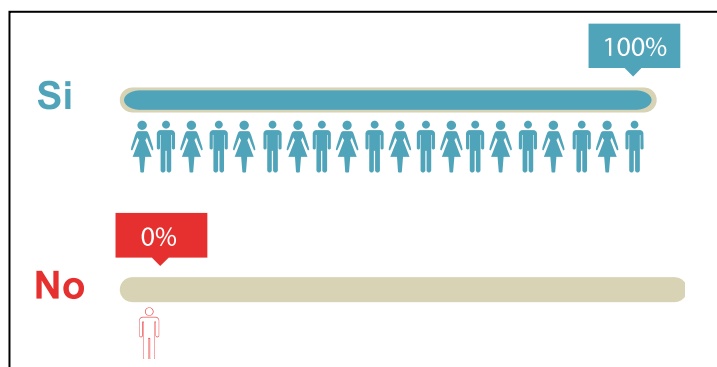


Imagen 20: Pregunta 1 - Sondeo de Opinión

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla 31

Con un 100% de aceptación por parte de las personas encuestadas, el nuevo imagotipo del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde, representa y preserva la esencia de este negocio tradicional y característico de la ciudad de Quito.

- **PREGUNTA 2**

¿Qué combinación de colores se acopla apropiadamente a la nueva imagen del negocio y al nuevo empaque de las “colaciones”, preservando al mismo tiempo la esencia del negocio?

Tabla 31: Pregunta 2 - Sondeo de opinión

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Sondeo de opinión a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Verde - negro	9	18%
Verde - celeste	41	82%
Total	50	100%

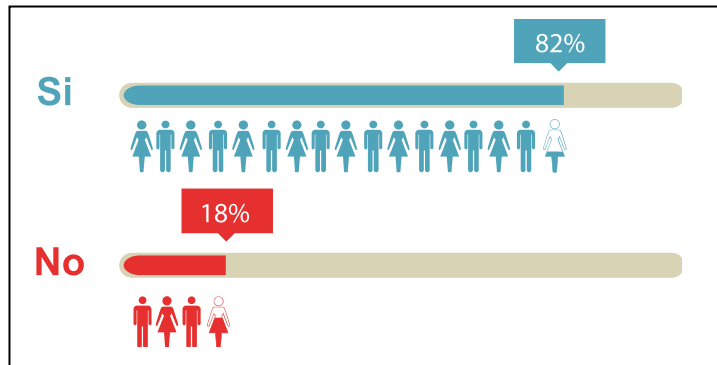


Imagen 21: Pregunta 2 - Sondeo de opinión

Elaborado por: Paulina Barreno
Fuente: Tabla 32

De los 50 participantes en este sondeo de opinión, un mínimo porcentaje equivalente al 18% prefirió la combinación de colores verde-negro, mientras que un mayoritario 82% seleccionó la combinación de colores verde-cian, por lo tanto el diseño de la propuesta gráfica estará basada en estos colores.

• **PREGUNTA 3**

¿El texto del packaging (empaquete), permite una adecuada lectura de las características, información e ingredientes del producto?

Tabla 32: Pregunta 3 – Sondeo de opinión

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Sondeo de opinión a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	70%
No	15	30%
Total	50	100%

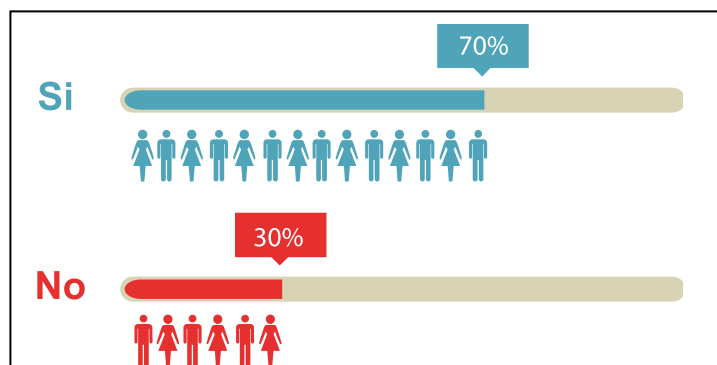


Imagen 22: Pregunta 3 - Sondeo de opinión

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla 33

El texto del empaque es poco legible para un considerable 30% de los participantes, mientras que para un 70% el texto tiene el tamaño adecuado para una adecuada lectura. Como el producto está dirigido a un grupo objetivo compuesto por: niños, jóvenes, adultos y adultos de la tercera edad, el texto debe ser visible y claro para todas estas personas, permitiendo una correcta lectura, tanto de las características del producto, como de sus componentes.

PREGUNTA 4

¿El material utilizado para el nuevo empaque, le parece apropiado para este producto?

Tabla 33: Pregunta 4 – Sondeo de opinión

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Sondeo de opinión a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

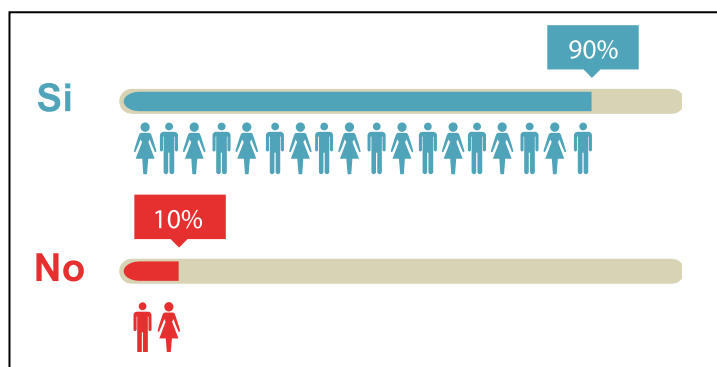


Imagen 23: Pregunta 4 - sondeo de opinión

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla 34

Un importante 90% de los participantes está de acuerdo con el material que se utilizará para desarrollar el nuevo empaque de las “Colaciones”, mientras solo un 10% está en desacuerdo que se utilice un material elaborado a base de caña de azúcar. Desarrollar un empaque no contaminante en la actualidad, resulta atractivo para los consumidores, sobre todo en esta época en donde la mayoría de estos buscan obtener productos de calidad, con el menor impacto ambiental, desde su creación hasta su destino final.

- **PREGUNTA 5**

El packaging (empaque) del producto, presenta un diseño ergonómico y de fácil manipulación?

Tabla 34: Pregunta 5 – Sondeo de opinión

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Sondeo de opinión a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

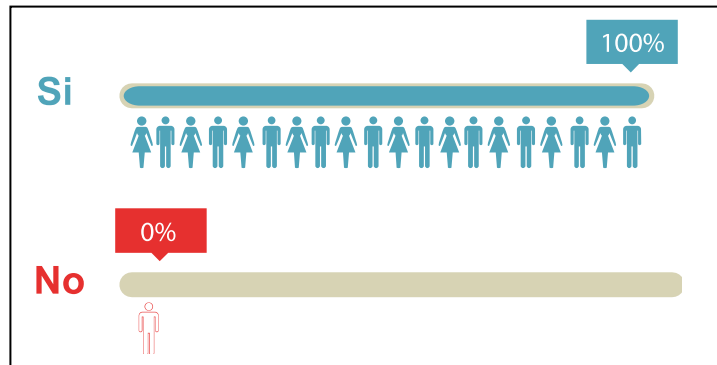


Imagen 24: Pregunta 5 - Sondeo de opinión

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla 34

Las 50 personas que participaron en este sondeo de opinión, tuvieron la oportunidad de observar y manipular un prototipo del nuevo empaque. El 100% estuvo de acuerdo en que este empaque tiene un diseño ergonómico, que permite transportarlo con facilidad y comodidad, además de permitir una fácil apertura y cierre, permitiendo de esta manera que absolutamente todas las personas, sin importar la edad puedan manipular y utilizar este empaque.

- **PREGUNTA 6**

¿Estaría usted dispuesto a adquirir el producto “colaciones” en su nuevo empaque, por un valor de USD 2,50?

Tabla 35: Pregunta 6 – Sondeo de opinión

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Sondeo de opinión a hombres y mujeres de 12 a 64 años de la zona urbana de Quito

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	98%
No	1	2%
Total	50	100%

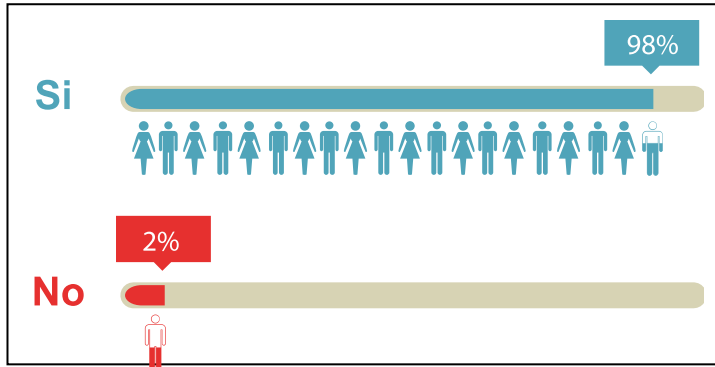


Imagen 25: Pregunta 6 - Sondeo de opinión

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla 34

El rediseñar una marca y un empaque, no es un trabajo simple ni barato, y la mayoría de personas están consciente de ello, así un 98% de los participantes están de acuerdo en pagar el valor de USD 2,50 por el producto “colaciones” en su nuevo empaque, mientras que solamente un 2% de éstos no estarían de acuerdo en adquirir el producto por ese valor. Este resultado sin lugar a dudas nos permite proponer un rediseño tanto de la imagen del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde como del envase de su producto estrella “colaciones”.

5.9 Estructura de la marca

5.9.1 Isotipo



Observar anexo – Manual de Identidad Visual Colaciones cruz Verde)

Imagen 26: Isotipo

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Manual de Identidad Visual - Colaciones Cruz Verde

El rediseño se basó en el original e inicial isotipo del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde, el cual era solamente una cruz de color verde. A la cual se le adicionaron ramificaciones de forma circular, las que hacen referencia a la apariencia del producto principal del negocio, las colaciones.

5.9.2 Logotipo



(Observar anexo – Manual de Identidad Visual Colaciones cruz Verde)

Imagen 27: Logotipo

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Manual de Identidad Visual - Colaciones Cruz Verde

La familia tipográfica seleccionada para construir el logotipo del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde es la Serif; de la cual se escogió la fuente tipográfica FHA MODERNIZED IDEAL CLASSICNC, que presenta remates y rasgos similares al barroco quiteño, elemento fundamental de la tradición e historia de la ciudad.

5.9.3 Imagotipo



(Observar anexo – Manual de Identidad Visual Colaciones cruz Verde)

Imagen 28: Imagotipo

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Manual de Identidad Visual - Colaciones Cruz Verde

A la cruz se le incorporaron ramificaciones de forma circular, las cuales se complementan de manera perfecta con la fuente tipográfica, que igualmente presenta rasgos circulares; permitiendo apreciar con mayor facilidad al imago tipo, como un sola unidad gráfica, fácil de reconocer e identificar.

5.9.4 Cromática

La combinación de colores apropiada para representar al Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde, de acuerdo al sondeo de opinión analizado anteriormente, fue la del color verde claro con cian verdoso. A continuación se desarrolla un análisis cromático, donde se justifica el uso de estos colores para el diseño de la propuesta gráfica de este negocio tradicional y su producto estrella.

5.9.4.1 Análisis cromático de la propuesta

Colaciones Cruz Verde no solamente es un negocio tradicional de la ciudad de Quito, también se caracteriza por no utilizar maquinaria industrial en la elaboración de sus productos. Al rediseñar el empaque de su producto estrella las “Colaciones” se debían aplicar colores que transmitan y destaquen esta característica. A continuación se desarrolla un análisis de los colores seleccionados para el rediseño tanto de la imagen del negocio como del empaque de las “colaciones”.

5.9.4.1.1 Colores análogos

La paleta de pantones que se utilizarán en la propuesta gráfica, serán análogos al color tradicional y representativo del Negocio Artesanal “Colaciones Cruz Verde” (Verde oscuro), preservando así la esencia del mismo.

- **Color Verde (Pantone 360 C)**

La fabricación de las “Colaciones” implica un proceso totalmente artesanal que no genera contaminación ambiental; por lo tanto denotar esta característica tan importante en el packaging resulta imperativo. El color verde representa la naturaleza y todo lo relacionado con ella.



Este color también transmite la frescura del producto, una actividad vital e importante de este negocio, ya que el maestro colacionero fabrica las “Colaciones” diariamente, entregando al consumidor final un producto fresco y de alta calidad.

Mantener el color original del logotipo de este negocio artesanal, permitirá preservar una de las tradiciones gastronómicas e históricas más importantes de la ciudad de Quito.

- **Color cian verdoso (Pantone 3268 C)**

Complementando al color verde, no solo en el aspecto cromático, sino también en las connotaciones, este color asimismo representa lo natural o la naturaleza y de igual manera transmite frescura.

Este color se acopla perfectamente a los intereses del proyecto, ya que transmite juventud y renovación, motivando de esta manera el consumo de las “Colaciones” entre los niños y jóvenes de la zona urbana de la ciudad de Quito.

<p>Pantone 360C</p>  <p>CMYK: C: 60.76 M: 0 Y: 96.04 K: 0</p> <p>RGB: R: 108 G: 192 B: 74</p> <p>Transmite: Frescura Permanencia Naturaleza Ecología</p>	<p>Pantone 3268C</p>  <p>CMYK: C: 89.52 M: 3.02 Y: 57.84 K: 0.03</p> <p>RGB: R: 0 G: 169 B: 143</p> <p>Transmite: Alegría Frescura Naturaleza Adaptabilidad</p>
---	---

(Observar anexo – Manual de Identidad Visual Colaciones cruz Verde)

Imagen 29: Cromática

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Manual de Identidad Visual - Colaciones Cruz Verde

5.9.5 Packaging



(Observar anexo – Manual de Identidad Visual Colaciones cruz Verde)

Imagen 30: Packaging

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Manual de Identidad Visual - Colaciones Cruz Verde

El diseño del Packaging, está basado en la estructura de una caja plegadiza, modificada de acuerdo a los requerimientos tanto del producto como del cliente. Presenta cuatro caras laterales, una inferior y una superior, ésta última incluye 2 pestañas grafadas que al momento de ser dobladas conformarán una agarradera, permitiendo una adecuada manipulación y transporte del producto, por parte del consumidor.

En cuanto al diseño visual del packaging, está conformado por íconos característicos del Barroco quiteño, los cuales se bocetearon y vectorizaron, en base a fotografías tomadas de la escultura de retablos, fachadas y puertas de los principales templos barrocos del centro histórico de la ciudad, destacando a la Iglesia de la Compañía de Jesús.

5.9.6 Análisis de ciclo de vida del empaque

Una parte de la propuesta gráfica desarrollada en este proyecto, consiste en el diseño y elaboración de un nuevo packaging para el producto “colaciones” del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde. Para el diseño del mismo se consideraron varios aspectos, no solamente el visual y funcional del packaging, sino también el impacto que éste tendrá en el medio ambiente luego que cumpla con su ciclo de vida. Adicional a estos aspectos mencionados, el material seleccionado para el packaging debía representar la esencia de este

negocio, caracterizada por ser 100% artesanal, sin dejar de lado que el material también debía preservar de la mejor manera el producto.

Por los argumentos expuestos anteriormente, el material seleccionado para el diseño y desarrollo de este packaging, fue el papel ecológico fabricado 100% a base de caña de azúcar. A continuación se desarrolla un análisis del ciclo de vida que tendrá este packaging, dividido en 5 etapas, para conocer más a profundidad para conocer los beneficios y destino final de este material:

5.9.6.1 Adquisición o extracción de materias primas

Este material se genera a partir del residuo agroindustrial llamado bagazo de caña de azúcar, resultante del proceso de producción del azúcar:



Imagen 31: Proceso de fabricación papel ecológico 100% caña de azúcar

Elaborado por: Paulina Barreno
Fuente: kienyke.com

5.9.6.2 Proceso de fabricación

Como se menciona anteriormente este tipo de papel se fabrica al 100% con la fibra de caña de azúcar y con un 0% de utilización de químicos blanqueadores, disminuyendo considerablemente la contaminación ambiental.

5.9.6.3 Uso producto final

Este papel será utilizado en la fabricación de cajas plegadizas para almacenar, conservar, proteger, transportar y exhibir el producto “Colaciones” del negocio artesanal Colaciones Cruz Verde.

Para la selección de este tipo de papel, se tomaron en cuenta varios aspectos fundamentales que el mismo debe cumplir, para ser un packaging de excelente calidad y presentación. Entre las características que presenta este papel, destacan: su resistencia, sus óptimas condiciones de impresión creando un acabado perfecto y sobre todo su aptitud amigable con el ambiente, ya que este material puede ser reciclado, biodegradado y compostable al 100%.

5.9.6.4 Distribución y transporte

El packaging de este producto presenta un diseño ergonómico para el usuario o consumidor final y al mismo tiempo funcional para su movilización y transporte, permitiendo almacenar mayor cantidad de productos en un envase terciario (cajas de cartón) aprovechando la mayor cantidad de espacio vacío; motivo por el cual no requiere una excesiva movilización, implicando menos distancia de recorrido por parte los camiones de carga y menores descargas contaminantes de CO₂ en el ambiente por parte de los mismos.

5.9.6.5 Gestión de residuos

Una vez que el packaging ha cumplido con su función primordial, el mismo puede ser desechado de diferentes maneras, de aquí radica la importancia de los materiales con los que se fabrique el packaging. Al utilizar este tipo de papel elaborado 100% a base de caña de azúcar, estamos otorgando al medio ambiente un respiro, ya que este en primera instancia como mencionamos anteriormente está elaborado a base de residuos resultantes del proceso de producción del azúcar, en segunda instancia no requiere químicos blanqueadores para su fabricación y tercera que es 100% reciclable, reutilizable, biodegradable y compostable, éste ultimo permite que el material nuevamente puede volver a su estado original como materia prima, permitiendo así que este material no se convierta en basura común.

5.9.7 Estrategia comunicacional

La campaña comunicacional se manejará a través de dos medios, el primero será digital, en donde se utilizarán las redes sociales como Facebook e Instagram; mientras que el segundo será impreso, mediante el diseño de afiches, ubicados en tiendas de abarrotes, micromercados y ferias artesanales, con la finalidad de promocionar el producto, dentro de los posibles consumidores que no utilizan las redes sociales como medio de información; esto de acuerdo a la investigación realizada previamente en el público de interés.

5.9.7.1 Etapas de la estrategia comunicacional

El tiempo de desarrollo de la campaña es de cuatro semanas, divididas en dos etapas, una de lanzamiento y otra de mantenimiento. No se ha creído conveniente crear una etapa de expectativa, ya que no se va promocionar un producto nuevo.

- **Etapa de lanzamiento: (2 semanas)**

En esta etapa se manejarán conjuntamente el medio digital y el impreso, guardando la misma línea gráfica y mensaje, para crear recordación en el público de interés. La información en esta etapa estará encaminada a promocionar la nueva imagen del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde y la nueva presentación de su producto estrella las “Colaciones”.

- **Etapa de mantenimiento (2 semanas)**

De igual manera que la anterior etapa, se manejarán medios digitales e impresos, donde las piezas gráficas informarán el lugar exacto en donde las personas podrán encontrar y adquirir el producto, además transmitirán mensajes que fomenten el consumo de las “colaciones”, permitiendo preservar la historia, tradiciones y cultura de Quito.

5.9.7.2 Diseño de las piezas gráficas

5.9.7.2.1 Piezas gráficas etapa de lanzamiento en redes sociales (Facebook e Instagram)

Formato:

- **Tamaño:** 21 X 14.9 Cm
- **Medio de difusión:** Facebook e Instagram

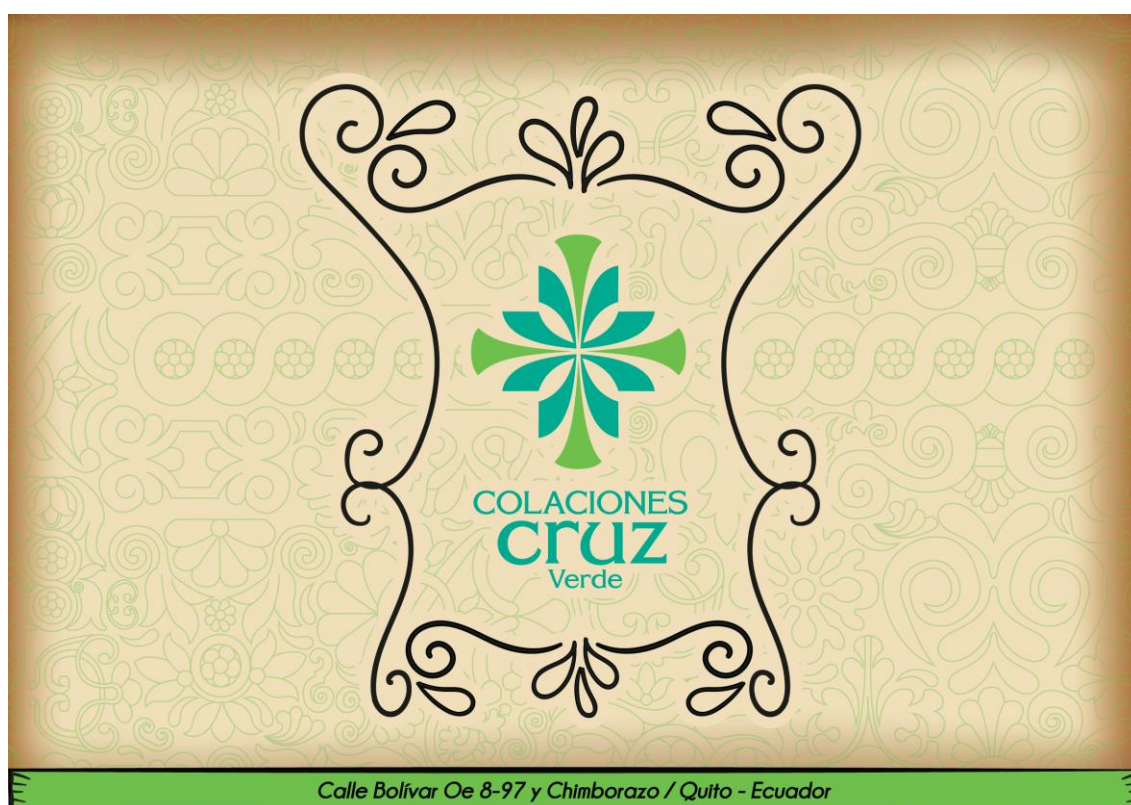


Imagen 32: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 1 redes sociales

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 21 X 14.9 Cm
- **Medio de difusión:** Facebook e Instagram

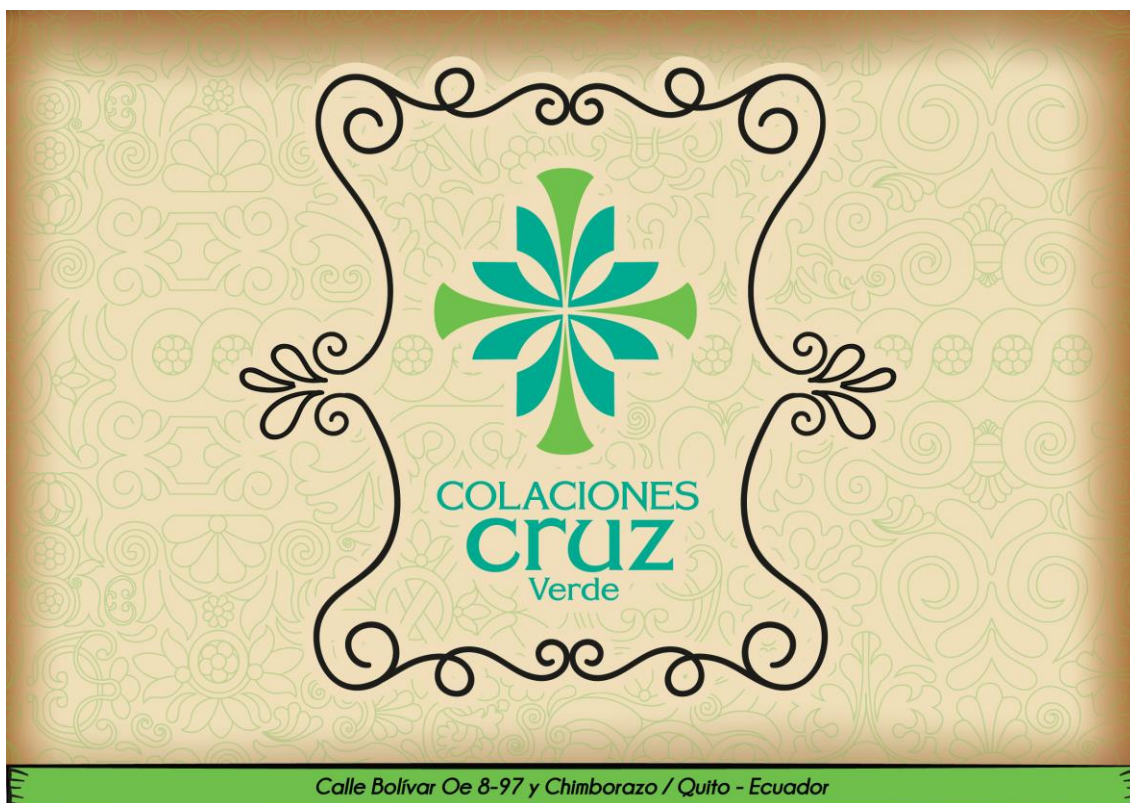


Imagen 33: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 2 redes sociales

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 21 X 14.9 Cm
- **Medio de difusión:** Facebook e Instagram

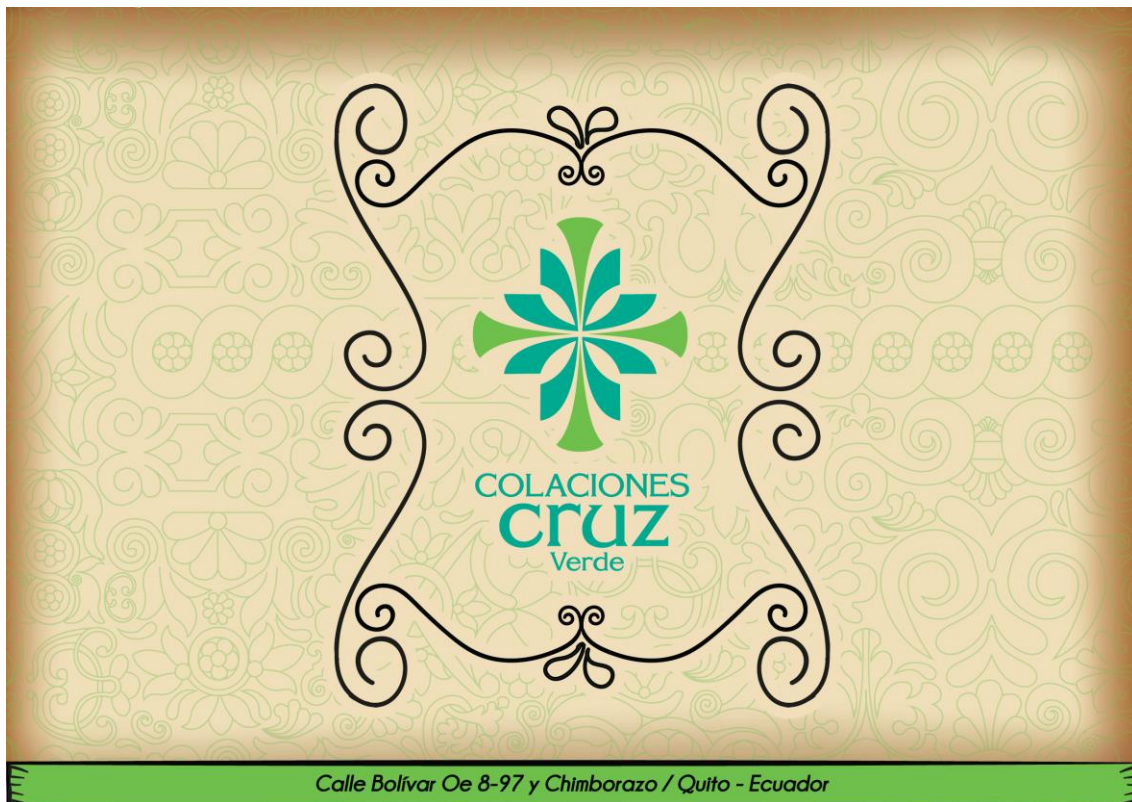


Imagen 34: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 3 redes sociales

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 12 X 15 Cm
- **Medio de difusión:** Facebook e Instagram



Imagen 35: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 4 redes sociales

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 12 X 15 Cm
- **Medio de difusión:** Facebook e Instagram



Imagen 36: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 5 redes sociales

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 12 X 15 Cm
- **Medio de difusión:** Facebook e Instagram



Imagen 37: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 6 redes sociales

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

5.9.7.2.2 Piezas gráficas etapa de lanzamiento en afiches

Formato:

- **Tamaño:** 42 X 29.7 Cm
- **Tipo de papel:** Papel ecológico
- **Gramaje del papel:** 75 gr.
- **Impresión:** Offset



Imagen 38: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 1 Afiches

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 42 X 29.7 Cm
- **Tipo de papel:** Papel ecológico
- **Gramaje del papel:** 75 gr.
- **Impresión:** Offset



Imagen 39: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 2 Afiche

Elaborado por: Paulina Barreno
Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 42 X 29.7 Cm
- **Tipo de papel:** Papel ecológico
- **Gramaje del papel:** 75 gr.
- **Impresión:** Offset

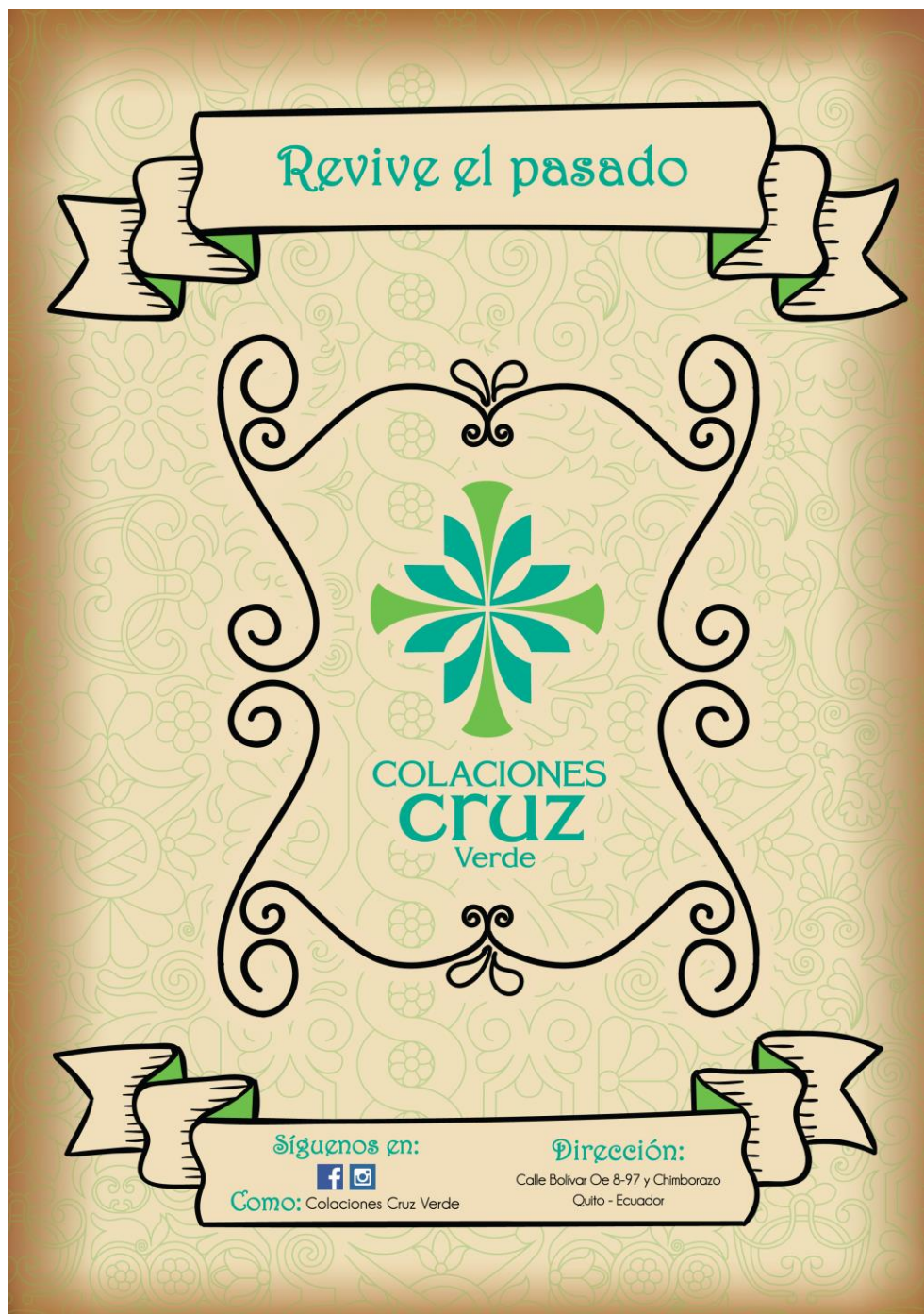


Imagen 40: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 3 Afiche

Elaborado por: Paulina Barreno
Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 42 X 29.7 Cm
- **Tipo de papel:** Papel ecológico
- **Gramaje del papel:** 75 gr.
- **Impresión:** Offset



Imagen 41: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 4 Afiche

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 42 X 29.7 Cm
- **Tipo de papel:** Papel ecológico
- **Gramaje del papel:** 75 gr.
- **Impresión:** Offset



Imagen 42: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 5 Afiche

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 42 X 29.7 Cm
- **Tipo de papel:** Papel ecológico
- **Gramaje del papel:** 75 gr.
- **Impresión:** Offset



Imagen 43: Etapa de lanzamiento - Pieza gráfica # 6 Afiche

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

5.9.7.2.3 Piezas gráficas etapa de mantenimiento en redes sociales (Facebook e Instagram)

Formato:

- **Tamaño:** 21 X 14.9 Cm
- **Medio de difusión:** Facebook e Instagram



Imagen 44: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 1 redes sociales

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 21 X 14.9 Cm
- **Medio de difusión:** Facebook e Instagram



Imagen 45: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 2 redes sociales

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 21 X 14.9 Cm
- **Medio de difusión:** Facebook e Instagram

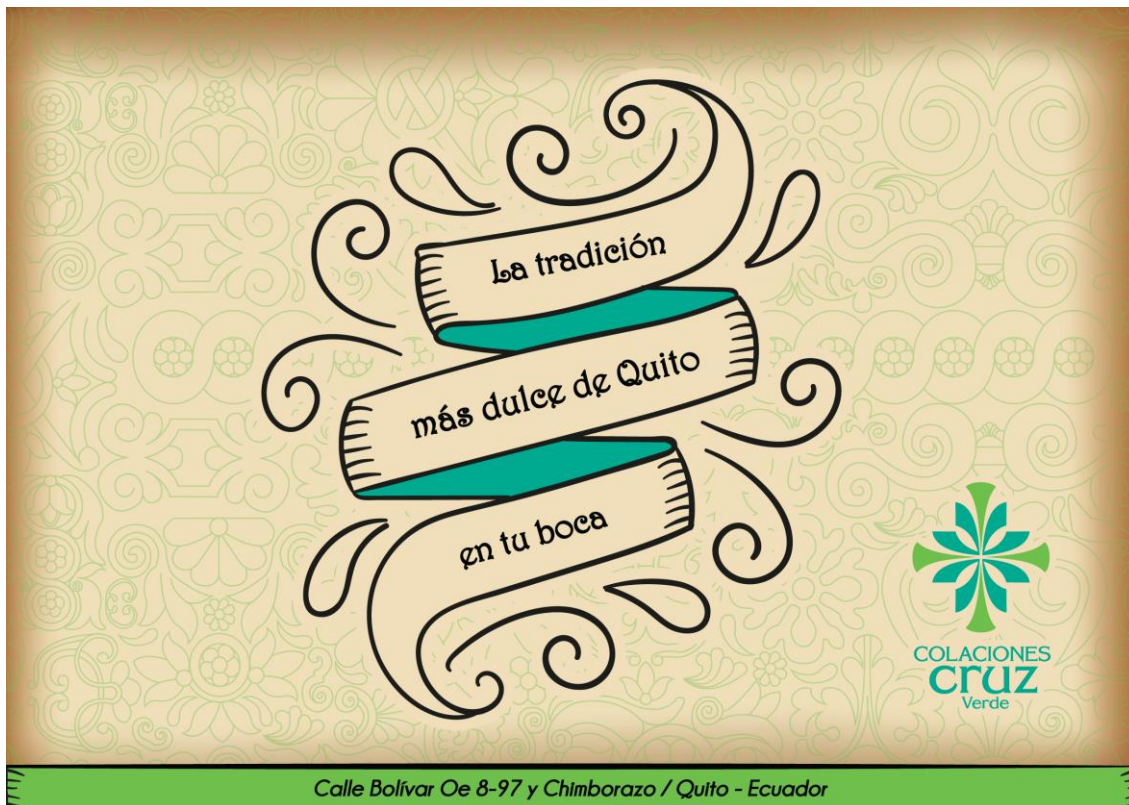


Imagen 46: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 3 redes sociales

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 12 X 15 Cm
- **Medio de difusión:** Facebook e Instagram



Imagen 47: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 4 redes sociales

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 12 X 15 Cm
- **Medio de difusión:** Facebook e Instagram



Imagen 48: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 5 redes sociales

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 12 X 15 Cm
- **Medio de difusión:** Facebook e Instagram



Imagen 49: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 6 redes sociales

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

5.9.7.2.4 Piezas gráficas etapa de mantenimiento en afiches

Formato:

- **Tamaño:** 42 X 29.7 Cm
- **Tipo de papel:** Papel ecológico
- **Gramaje del papel:** 75 gr.
- **Impresión:** Offset

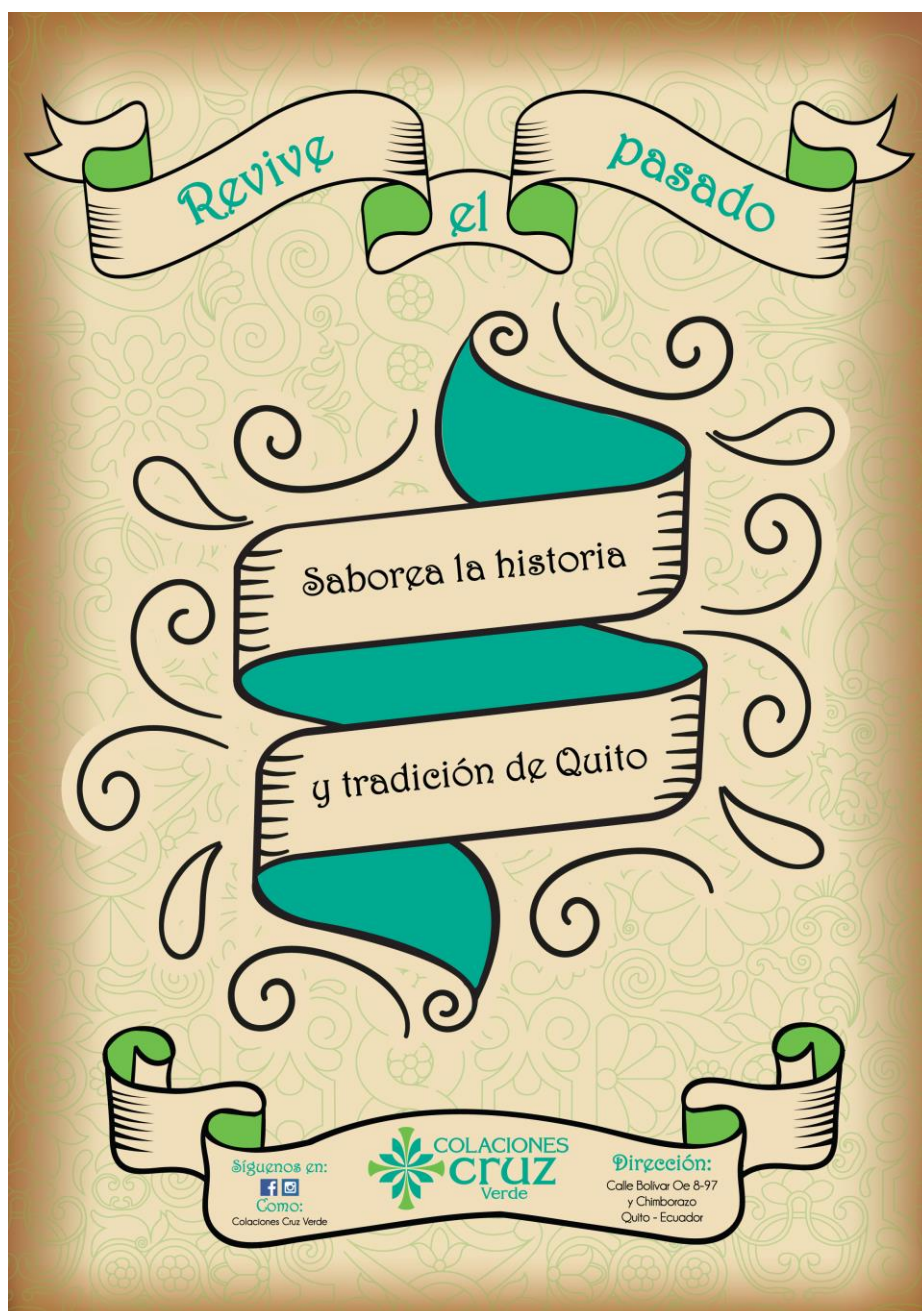


Imagen 50: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 1 Afiche

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 42 X 29.7 Cm
- **Tipo de papel:** Papel ecológico
- **Gramaje del papel:** 75 gr.
- **Impresión:** Offset



Imagen 51: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 2 Afiche

Elaborado por: Paulina Barreno
Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 42 X 29.7 Cm
- **Tipo de papel:** Papel ecológico
- **Gramaje del papel:** 75 gr.
- **Impresión:** Offset



Imagen 52: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 3 Afiche

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 42 X 29.7 Cm
- **Tipo de papel:** Papel ecológico
- **Gramaje del papel:** 75 gr.
- **Impresión:** Offset



Imagen 53: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 4 Afiche

Elaborado por: Paulina Barreno
Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 42 X 29.7 Cm
- **Tipo de papel:** Papel ecológico
- **Gramaje del papel:** 75 gr.
- **Impresión:** Offset



Imagen 54: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 5 Afiche

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

Formato:

- **Tamaño:** 42 X 29.7 Cm
- **Tipo de papel:** Papel ecológico
- **Gramaje del papel:** 75 gr.
- **Impresión:** Offset



Imagen 55: Etapa de mantenimiento - Pieza gráfica # 6 Afiche

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Campaña Gráfica – Colaciones Cruz Verde

5.9.8 Presupuesto

El tiempo determinado para calcular el presupuesto total de la propuesta será de tres meses, adicionalmente se tomó en consideración los siguientes materiales y recursos humanos, detallados a continuación

Tabla 36: Costos generales de la propuesta

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde, print plus, propandina

NEGOCIO ARTESANAL COLACIONES CRUZ VERDE			
DETALLES	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gastos de materia prima			
• Caja plegadiza	1500 Cajas	USD 0,07	USD 105,00
• Papel celofán	250 Pliegos	USD 0,10	USD 25,00
• Sellos adhesivos	4 Pliegos	USD 0,35	USD 1,40
Gastos Recursos Humanos			
• Community Manager	1 Profesional	USD 350,00	USD 350,00
• Diseñador Gráfico	1 Profesional	USD 450,00	USD 450,00
Gastos de Ventas			
• Afiches	30 Unidades	USD 0.80	USD 24,00
• Roll up	6 Unidades	USD 30,00	USD 180,00
VALOR TOTAL			USD 1135,40

5.9.9 Margen de utilidad del negocio

5.9.9.1 Utilidad neta del negocio

Para obtener la utilidad neta del Negocio Artesanal “Colaciones Cruz Verde” se tomó en cuenta los resultados de la Investigación de Mercados realizada en el público de interés de la ciudad de Quito, señalando que un 95% de la población encuestada estaría dispuesta a pagar el valor de USD 2,50 por las “Colaciones” con su nuevo empaque. Adicionalmente se realizó una reunión con el dueño del negocio, el cual proporcionó información relacionada con el costo de producción de las “colaciones”.

A continuación se detalla los costos de producción que actualmente genera este negocio y los que generarán el packaging y la campaña propuesta para este negocio artesanal

5.9.9.1.1 Costo de materia prima y materiales directos

- **Detalles**

1 Caja contiene 20 Colaciones, equivalentes a 100 gramos

Tabla 37: Costo de materia prima y materiales directos

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Reunión con maestro colacionero del negocio artesanal Colaciones Cruz Verde

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Materia prima	Cajas	9.000	USD 0,50	USD 4.500,00
			Subtotal	USD 4.500,00
			Imprevistos 2%	USD 90,00
			TOTAL	USD 4.590,00

5.9.9.1.2 Costo mano de obra directa

- **Detalles:**

Maestro colacionero es también el dueño del negocio artesanal Colaciones Cruz Verde

Tabla 38: Costo mano de obra directa

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Reunión con maestro colacionero del negocio artesanal Colaciones Cruz Verde

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Maestro Colacionero	Profesional	1	USD 400,00	USD 4.800,00
			Subtotal	USD 4.800,00
			Imprevistos 2%	USD 96,00
			TOTAL	USD 4.896,00

5.9.9.1.3 Costo materiales indirectos (Packaging)

- **Detalles:**

Caja plegadiza elaborada con papel reciclado (100% caña de azúcar)

Tabla 39: Costo materiales indirectos

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Investigación en distribuidores de papeles, imprentas y empresas de diseño

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Cajas plegadizas (Papel 100% caña azucar)	Unidades	9.000	USD 0,07	USD 630,00
Papel celofán (Envoltura Colaciones)	Pliegos	1.500	USD 0,10	USD 150,00
Sellos adhesivos (Sellos de seguridad)	Pliegos	4	USD 0,35	USD 1,40
			Subtotal	USD 781,40
			Imprevistos 2%	USD 15,60
			TOTAL	USD 797,00

5.9.9.1.4 Costo publicidad

- Detalles:**

La campaña publicitaria es tanto impresa como digital (redes sociales).

Tabla 40: Costo publicidad

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Investigación en distribuidores de papeles, imprentas y empresas de diseño

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Afiches	Unidades	300	USD 0,80	USD 240,00
Roll up	Unidades	10	USD 30,00	USD 300,00
Diseñador Gráfico	Profesional	1	USD 450,00	USD 1.350,00
Community Manager	Profesional	1	USD 350,00	USD 1.400,00
			Subtotal	USD 3.290,00
			Imprevistos 2%	USD 65,80
			TOTAL	USD 3.355,80

5.9.10 Margen de utilidad

Para determinar este dato, el margen de utilidad se ha proyectado para 3 años, incluyendo la implementación del nuevo packaging para las “colaciones” y la campaña promocional

5.9.10.1 Costos totales del proyecto

- **Detalles:**

Para determinar los costos del proyecto a futuro, se deberá sacar la tasa de crecimiento:

- Tasa de crecimiento = 1.0118

Tabla 41: Costos totales del proyecto

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tablas: 38,39,40,41

COSTOS DIRECTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Materia prima	USD 4.590,00	USD 4.644,20	USD 4.699,00
Mano de obra directa	USD 4.896,00	USD 4.953,80	USD 5.012,20
Gastos ventas	USD 3.355,80	USD 3.355,80	USD 3.355,80
Gastos indirectos	USD 797,00	USD 806,40	USD 815,90
Costo total de producción	USD 13.638,80	USD 12.953,70	USD 13.067,00

5.9.10.2 Ingresos totales del proyecto

- **Detalles:**

Tasa de crecimiento = 1,0118

Tabla 42: Ingresos totales del proyecto

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tabla 42

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Costo total	USD 13.638,80	USD 12.953,70	USD 13.067,00
Cajas de colaciones (unidades)	9.000	9.106	9.214
Costo unitario	USD 1,52	USD 1.42	USD 1,42
Margen de utilidad	USD 0,98	USD 1,08	USD 1,08
Margen de utilidad (%)	39.38%	43.10%	43.27%
Precio de venta	USD 2,50	USD 2,50	USD 2,50
Ingresos anuales	USD 22.500,00	USD 22.766,00	USD 23.034,00

5.9.10.3 Utilidad neta anual

- **Detalles:**

Para determinar la utilidad neta del proyecto, se tomarán en cuenta los datos calculados en las tablas anteriores

Tabla 43: Utilidad Neta Anual

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tablas: 38,39,40,41,42

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos	USD 22.500,00	USD 22.766,00	USD 23.034,00
Costos de producción	USD 13.638,80	USD 12.953,73	USD 13.066,99
Utilidad bruta	USD 8.861,17	USD 9.811,77	USD 9.967,14
Gastos de ventas	USD 3.355,80	USD 3.355,80	USD 3.355,80
Utilidad operacional	USD 5.505,37	USD 6.455,97	USD 6.611,34
Utilidad antes de reparto	USD 5.505,37	USD 6.455,97	USD 6.611,34
15% reparto trabajador	USD 825,81	USD 968,39	USD 991,70
Utilidad antes de impuestos	USD 4.679,57	USD 5.487,57	USD 5.619,64
22% impuesto a la renta	USD 1.029,50	USD 1.207,27	USD 1.236,32
Utilidad neta anual	USD 3.650,06	USD 4.280,30	USD 4.383,32

5.9.10.4 Utilidad neta mensual

Utilidad neta mensual = Utilidad neta anual / 12 Meses

Utilidad neta mensual = USD 3.650,06 / 12

Tabla 44: Utilidad neta mensual

Elaborado por: Paulina Barreno

Fuente: Tablas: 38,39,40,41,42

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Utilidad neta mensual	USD 304,17	USD 356,69	USD 365,28

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La inadecuada exhibición de los dulces tradicionales quiteños, ha provocado en las nuevas generaciones un desconocimiento casi total de los mismos, aumentando gradualmente el grado de olvido de estos dulces, perdiendo una de las tradiciones gastronómicas más características de Quito.
- La ausencia de una imagen o marca que represente a un determinado dulce tradicional, impide que los mismos puedan ser exhibidos en las estanterías de micro y supermercados, dificultando la competencia con los demás dulces, disminuyendo así su nivel de adquisición entre los consumidores de dulces.
- La promoción de productos en la actualidad ha cambiado de acuerdo con los avances tecnológicos, destacando nuevos medios de comunicación, como las redes sociales, herramienta utilizada mayormente por niños y jóvenes, sin dejar de lado a las personas adultas. Resultando imperativo direccionar la promoción de un producto hacia este medio.
- En los últimos años, el cuidado del medio ambiente se ha convertido en un tema de vital importancia, motivo por el cual las personas ahora no solo se preocupan por el producto, sino también por el Packaging que lo contiene, prefiriendo materias elaboradas con elementos reciclados o reciclables sobre los convencionales.
- La investigación realizada, determinó la problemática a la que están expuestas las tradiciones gastronómicas de Quito, y los requerimientos de calidad que tienen sus posibles consumidores, permitiendo rediseñar la Marca y elaborar un packaging para el Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde, productor principal de los dulces tradicionales más representativos de Quito.

6.2 Recomendaciones

- Los dulces tradicionales, pueden salir del olvido en las mentes de las nuevas generaciones de quiteños, mediante una correcta y apropiada promoción, dentro del mercado turístico y de golosinas de la ciudad de Quito.
- Las tradiciones de Quito se pueden rescatar y perpetuar por varios años más, si se utilizan las herramientas tecnológicas de manera oportuna, fomentando así la cultura e historia entre las nuevas generaciones.
- Diseñar una marca con alta pregnancia, es esencial para destacarse dentro de un mercado altamente competitivo como el de los dulces, ya que no solo permitirá el auge económico del mismo, sino en un caso más particular como el del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde, rescatará y fomentará las tradiciones de Quito, no solo a nivel local, sino también nacional.
- Los negocios artesanales no deben dejar de lado la presentación y exhibición de sus productos, ya que éstas son piezas fundamentales para el éxito de un negocio, por lo tanto se debe exhibir en un envase adecuado, el cual capte la atención del posible consumidor y lo haga adquirir el mismo.
- Fomentar en los profesionales del Diseño Gráfico y la Publicidad un cultura de trabajo social y comunitario, direccionado al rescate de las tradiciones de Quito, mediante la producción de campañas gráficas con elementos visuales orientados a las nuevas generaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2007). *Tipografía* (Segunda ed.). Singapur: Grupo Editorial Norma.
- Bustos, F. (2013). *Manual de Gestión y Control Ambiental* (Cuarta ed.). Ecuador.
- Carillo, M. (1996). *El sabor de la tradición* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Abya - Yala.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional* (Tercera ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Centro de Estudios en diseño y Comunicación: Universidad de Palermo. (2007). *Experiencias y Propuestas en la Cosntrucción del Estilo Pedagógico en Diseño y Comunicación/XV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Facultad de Diseño y Comunicación* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Centro de Estudios en diseño y Comunicación.
- Confederación Española de la pequeña y mediana empresa . (Diciembre de 2007). *Guía Práctica para la aplicación del Ecodiseño*. Zaragoza, España: CEPYME Aragón.
- Consejo de Cámaras de la Comunidad de Valencia. (2006). *Guía de envases y residuos de envases*. Valencia, España: Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana.
- Constitución de la República del Ecuador, Asambela Constituyente. Capítulo primero (2008)
- Donoso, D. (2009). *Diccionario de términos de arquitectura y arte de Quito/Basado en la obra de Darío Donoso Samaniego* (Editado, corregido y ampliado por Alfonso Ortiz, Inés del Pino y María Pía Vera ed.). Quito, Ecuador: TRAMA.
- Eladwi.M & Eladwi. M. (2014). Novel Printing Fashion Design Usage Doodles Art. *International journal of Science Commerce and Humanities*.

2(2), 3-5. Recuperado de <http://www.uptubo.net/42331567/Novel-printing-fashion-design-usage-doodles-art-pdf/>

- Énfasis Packaging. (9 de Mayo de 2013). *Énfasis Packaging*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2014, de Revistas Énfasis: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/66809-consumidores-buscan-packaging-sustentable>
- Escudero, X., & Vargas, J. M. (2000). *Historia y Crítica del arte Hispanoamericano Real Audiencia de Quito: Siglos XVI, XVII, XVIII* (Segunda ed.). Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- Faura, E. (2010). *Funcionalidad en el Diseño Gráfico* (Segunda ed.). Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Fernández, C., & Costales, A. (2007). *Arte Colonial Quiteño: Renovado enfoque y nuevos actores* (Primera ed.). Quito, Ecuador: TRAMA.
- Freire, E. (2005). *Quito: Tradiciones, testimonio y nostalgia* (Cuarta ed.). Quito, Ecuador: Ecuador F.B.T. Cía. Ltda.
- García, B. (2008). *Ecodiseño: Nueva herramienta para la sustentabilidad* (Primera ed.). México: designio.
- Instituto Metropolitano de Patrimonio. (2014). *Barroco Vivo* (Primera ed.). Quito , Ecuador.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (s.f.). *Manual de uso para el manejo del sistema de información patrimonial*. Quito, Ecuador.
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (2012). *Envases y Embalajes* (Primera ed.). San Martín: Inst. Nacional de Tecnología Industrial.
- Knight, C., & Jessica , G. (2008). *Expandir la marca: convierte tu marca en objeto de deseo* (Primera ed.). Barcelona, España: PROMOPRESS.
- Kennedy, A. (2002). *Arte de la Real Audiencia de Quito, siglos XVII-XIX* (Primera ed.). España: Nerea S.A.
- Landa, R. (2011). *Diseño Gráfico y Publicidad: Fundamentos y soluciones* (Primera ed.). Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

- López, J. (2004) El Arte Barroco. Análisis de las circunstancias que favorecieron su difusión. Las formas del Barroco: I. Arquitectura y escultura. Gaceta Médica de Caracas, 112(2), 40-45. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=s0367-47622004000200010&script=sci_arttext
- Marín, F. (14 de Mayo de 2015). *Creativos Online*. Recuperado el 5 de Enero de 2015, de Creativos Online: <http://www.creativosonline.org/blog/logotipos-clasificacion-y-topologias.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). Guía de envases y embalajes. (Primera). Lima, Perú.
- Molina, V. (2010). *Imagen Corporativa* (Segunda ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: Hermo Grafic.
- Moreno, J. (2008). *Radiografía de la piedra: los jesuitas y su templo en Quito* (Primera ed.). Quito, Ecuador: FONSA.
- Ortiz, G. (2006). *Quito: Historia y Destino* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Trama.
- Pardavé, W. (2004). *Envases & Medio Ambiente* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Pazos, J. (2008). *El sabor de la memoria: historia de la cocina quiteña* (Primera ed.). Quito, Ecuador: TRAMA.
- Pepe, E. G. (2014). *Tipos Formales - La tipografía como forma* (Segunda ed.). Mendoza, España: Utopía.
- Perez, C. (2012). *Empaques y Embalajes* (Primera ed.). Mexico D.F: Red Tercer Milenio.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- Registro Oficial: Órgano de Gobierno del Ecuador, Segundo Suplemento N° 318 (2014)

- Reséndiz, J. (2012). El diseño de packaging: Entrevista a Joan Costa. *Revista Internacional de Investigación, Innovación y Desarrollo en Diseño*, 7.
- Rostron, R. (s.f.). *National Doodle Day*. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de Doodle Day: <http://doodle-day.epilepsy.org.uk/doodle-meanings/>
- Santarsiero, H. (2004). *El lado oculto del Packaging* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: TS Producción Gráfica Ediciones.
- Santos, A. D. (6 de Octubre de 2011). *Fundamentos Visuales 2 - Teoría del color*. Perú: Grupo IDAT.
- Suárez, G. (6 de Julio de 2009). *WordPress*. Obtenido de Código Visual: <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>
- Sustainable Packaging Coalition. (Diciembre de 2006). *Design Guidelines for Sustainable Packaging*. Charlottesville, E.E.U.U.: Green Blue.
- Unilever. (2002). *Packaging: La decisión en 5"*. Icon Comunicación Visual.
- Valencia, A. (26 de Noviembre de 2013). *Foroalfa*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2014, de Foroalfa: <http://foroalfa.org/articulos/una-teoria-para-el-diseno>
- Vidales, D. (1995). *El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes* (Primera ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Viñolas, J. (2005). *Diseño Ecológico: Hacia un diseño y una producción en armonía* (Primera ed.). Barcelona, España: BLUME.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ENCUESTA

La Universidad Tecnológica Equinoccial con el fin de determinar el reconocimiento de la **IDENTIDAD VISUAL DE LOS DULCES TRADICIONALES QUITAÑOS “COLACIONES CRUZ VERDE”**, solicita su colaboración como informante. El cuestionario es anónimo por lo que su aporte es especialmente valioso para garantizar la factibilidad de los datos recolectados.

DATOS GENERALES:

Edad:

1. ¿Consume usted dulces?

Si

No

Si su respuesta es negativa **FIN de la encuesta**

2. Si su respuesta es positiva ¿Qué tipo de dulces consume?

Dulces tradicionales

Caramelos

Chupetes

Chocolates

Gomitas

Chicles

3. ¿Usted conoce el dulce tradicional quiteño “Colaciones”?

Si

No

4. ¿Ha oído hablar o conoce el negocio artesanal “Colaciones Cruz Verde”?

Si

No

Si su respuesta es **positiva** pase a la **PREGUNTA 6**

5. ¿De qué manera le gustaría conocer este negocio y su producto estrella “Colaciones”?

Redes sociales

Volantes

Afiches

Otros.....

6. ¿Usted ha degustado las “Colaciones” de este negocio artesanal?

Si

No

Si su respuesta es **negativa** pase a la **PREGUNTA 9**

7. ¿En qué tipo de envase recibió este dulce tradicional?

Caja

Bolsa de papel

Bolsa plástica

Frasco

8. ¿Le gustaría a usted que el packaging (envase/empaque) en el que actualmente este negocio expende las “Colaciones” cambie y se renueve?

Si

No

Si su respuesta es **positiva** pase a la **PREGUNTA 11**

9. **Estaría usted dispuesto a adquirir este producto?**

Si

No

Si su respuesta es **negativa** fin de la encuesta

10. **¿En dónde le gustaría adquirir el producto?**

Tienda de Abarrotes

Negocio artesanal

Micromercado

Supermercado

Feria artesanal y de dulces

11. **¿En qué packaging (envase/empaque) le gustaría recibir este dulce tradicional?**

Caja plegadiza

Caja rígida

Bolsa

Frasco

Empaque cilíndrico

12. Usted preferiría que este packaging (envase/empaque) después de su vida útil, pueda ser:

Reutilizado

Reciclado

Biodegradable

Desechable

13. ¿De qué manera le gustaría enterarse de promociones y nueva información, acerca de este negocio tradicional y su producto estrella “Colaciones”?

Redes sociales

Volantes

Afiches

Otros.....

14. Además de cambiar el packaging (envase) ¿Cree usted qué se debería rediseñar la marca del negocio artesanal “Colaciones Cruz Verde” para una mejor promoción del mismo y de su producto estrella?

Si

No

Gracias por su colaboración

ANEXO 2: Sondeo de opinión



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

SONDEO DE OPINIÓN

La Universidad Tecnológica Equinoccial con el fin de determinar la aceptación y conocer las opiniones acerca del rediseño de la IDENTIDAD VISUAL DE LOS DULCES TRADICIONALES QUITAÑOS “COLACIONES CRUZ VERDE”, solicita su colaboración como informante. El cuestionario es anónimo por lo que su aporte es especialmente valioso para garantizar la factibilidad de los datos recolectados.

DATOS GENERALES:

Edad:

1. ¿ La nueva imagen (imago tipo) del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde, preserva y representa la esencia del negocio?

Si

No

2. ¿ Qué combinación de colores se acopla apropiadamente a la nueva imagen del negocio y al nuevo empaque de las “colaciones”, preservando al mismo tiempo la esencia del negocio?

Verde - Negro

Verde – Celeste

3. ¿ El texto del packaging (empaque), permite una adecuada lectura de las características, información e ingredientes del producto?

Si

No

4. ¿El material utilizado para el nuevo empaque, le parece apropiado para este producto?

Si

No

5. ¿El packaging (empaque) del producto, presenta un diseño ergonómico y de fácil manipulación?

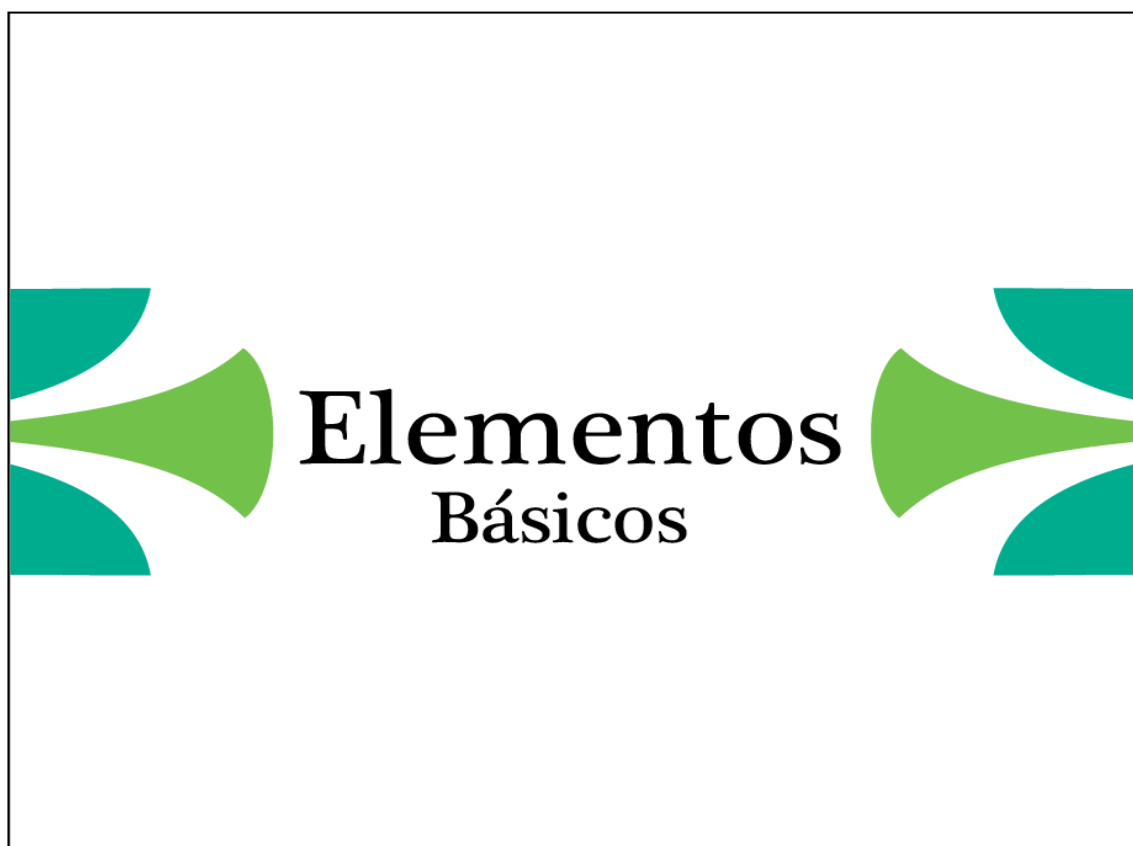
Si

No

6. ¿ Estaría usted dispuesto a adquirir el producto “colaciones” en su nuevo empaque, por un valor de USD 2,50?

Si

No





Introducción

El objetivo principal del Manual de Identidad Visual del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde, es el diseño de un sistema gráfico que establezca los usos y aplicaciones de la marca, proporcionando de esta manera una imagen homogénea y característica del negocio, permitiendo una identificación inmediata del mismo en el público de interés.

Las normas establecidas en este documento son de obligado cumplimiento, diseñadas en diferentes formatos para evitar posibles errores de interpretación y producción, garantizando así una óptima visualización de la imagen del negocio en sus diferentes aplicaciones.



ÍNDICE

1. ELEMENTOS BÁSICOS	
1.1 Isotipo.....	5
1.2. Logotipo.....	6
1.3 Imagotipo.....	7
1.4 Tipografía.....	8
1.5. Colores corporativos.....	9
1.6. Área de seguridad.....	10
1.7. Variaciones del imagotipo.....	11
1.8. Usos incorrectos del imagotipo.....	12
1.9. Versión positiva/negativa del imagotipo.....	13
1.10. Escala de grises.....	14
1.11. Escala de reducción.....	15
1.12. Fondos permitidos.....	16
1.13. Fondos no permitidos.....	17
2. PAPELERÍA BÁSICA	
2.1. Hoja membretada.....	19
2.2. Sobre.....	20
2.3. Tarjetas de presentación.....	21
3. PAPELERÍA TRIBUTARIA	
3.1. Factura.....	23
3.2. Retenciones.....	24
4. APLICACIONES	
4.1. Packaging.....	26
4.2. Sello de seguridad.....	28
4.3. Bolsa.....	30
4.4. Roll up.....	32



I. Elementos Básicos

I.1. Isotipo



Es la parte icónica o más reconocible, de la disposición especial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

En el caso del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde, este elemento fue desarrollado en base al original e inicial isotipo de este negocio, el cual era solamente una cruz de color verde.

A esta cruz, se adicionaron unas ramificaciones de diseño circular, las cuales hacen referencia a la apariencia del producto principal del negocio, las Colaciones.

I. Elementos Básicos



I.2. Logotipo

Es la versión gráfica del nombre de una empresa, negocio o producto, el cual proporciona significados al nombre del mismo, mediante los atributos que se le designen, durante el proceso de diseño.

La familia tipográfica seleccionada para elaborar el logotipo del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde es Serif; de la cual se escogió la fuente tipográfica FHA MODERNIZED IDEAL CLASSICNC, que presenta remates y rasgos similares al barroco quiteño.

COLACIONES
CRUZ
Verde



I. Elementos Básicos

I.3. Imagotipo



Se refiere a una representación de la marca, compuesta por elementos icónicos y verbales, caracterizada por un componente textual y una imagen simbólica.

El imagotipo ha sido rediseñado con el objetivo de renovar la imagen de este negocio artesanal, permitiendo conservar al mismo tiempo, la tradición que por años ha construido este negocio en la ciudad de Quito.

A la cruz se le incorporaron ramificaciones de forma circular, las cuales se complementan de manera perfecta con la fuente tipográfica, que igualmente presenta rasgos circulares, permitiendo apreciar con mayor facilidad al imagotipo, como un solo cuerpo.

I. Elementos Básicos



I.4. Tipografía

La tipografía utilizada en el diseño del logotipo del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde, busca transmitir las mismas características que se comunican con las formas gráficas y los colores.

Por este motivo, se eligió como fuente tipográfica, FHA MODERNIZED IDEAL CLASSICNC, que hace referencia tanto a las colaciones por sus formas circulares, como al estilo barroco por sus remates.

Adicionalmente, la tipografía presenta un stroke, que permite resaltar el nombre del negocio.

**FHA MODERNIZED
IDEAL CLASSICNC**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789...:;!;?@%&€\$£



I. Elementos Básicos

I.5. Colores Corporativos

El color es fundamental a la hora de comunicar la personalidad de la marca y diferenciarla de la competencia. A continuación se detalla la paleta de colores y sus connotaciones, para elaborar la marca del Negocio Artesanal Colaciones Cruz Verde.

Pantone 360C



CMYK:
C: 60.76 M: 0 Y: 96.04 K: 0

RGB:
R: 108 G: 192 B: 74



Transmite:

Frescura
Permanencia
Naturaleza
Ecología

Pantone 3268C



CMYK:
C: 89.52 M: 3.02 Y: 57.84 K: 0.03

RGB:
R: 0 G: 169 B: 143



Transmite:

Alegria
Frescura
Naturaleza
Adaptabilidad

Los colores mencionados anteriormente, se reproducirán de acuerdo al sistema gráfico de la marca, detallado en este manual, salvo alguna excepción que se pueda dar y que será detallada en el mismo.

I. Elementos Básicos

I.6. Area de Seguridad



Esta zona de protección rodea a la marca, la misma que no debe ser invadida por ningún elemento gráfico (texto, fotografías u otras marcas); de lo contrario se dificultará la legibilidad de la marca.

De esta manera se asegura la independencia visual de la marca respecto del resto de elementos gráficos, facilitando su inmediata identificación.

El área de seguridad se aplica cuando varias marcas comparten un mismo espacio.



I. Elementos Básicos

I.7. Variaciones del imago tipo



COLACIONES
cruz
Verde

•Variación Vertical•



•Variación Horizontal•

Estas variaciones ayudan a que el logotipo pueda ser legible en cualquier soporte o formato, sin perder la identidad de la marca.



•Variación 1•

COLACIONES
cruz
Verde

•Variación 2•

En el caso de la variación 1 se podrá utilizar solo el isotipo, mientras que en la variación 2 se permite utilizar solo el logotipo.

11 | Variaciones del imago tipo

I. Elementos Básicos



I.8. Usos incorrectos del imago tipo



COLACIONES
cruz
Verde

•Ejemplo 1•



COLACIONES
cruz
Verde

•Ejemplo 2•



COLACIONES
cruz
Verde

•Ejemplo 3•



COLACIONES
cruz
Verde

•Ejemplo 4•



COLACIONES
cruz
Verde

•Ejemplo 5•



COLACIONES
cruz
Verde

•Ejemplo 6•

La integridad de la marca es importante para asegurar su legibilidad y comprensión.

La correcta aplicación de la misma se ajusta a las indicaciones de este manual.

A continuación se muestran algunos ejemplos de usos incorrectos que modifican la marca:

- 1.- No distorsionar el imago tipo
- 2.- No utilizar otra tipografía
- 3.- No omitir o quitar elementos
- 4.- No reducir o ampliar el tamaño de los elementos
- 5.- No alterar los colores
- 6.- No girar el imago tipo

12 | Usos incorrectos del imago tipo



I. Elementos Básicos

I.9. Versión Positiva / Negativa del logotipo



Negativo / Positivo

Las versiones positiva y negativa de la marca están diseñadas especialmente para procesos de impresión, permitiendo su uso en aplicaciones permitidas.



Positivo / Negativo

Esta versión se aplica para papelería interna, serigrafía, sellos y cualquier formato impreso.

13 | Versión Positiva
Negativa del logotipo

I. Elementos Básicos

I.10. Escala de grises



La aplicación de la marca en escala de grises, facilita el uso de papelería interna, marcas de agua y envíos de fax.

Creando así otra variación de la marca permitida según las necesidades aplicables de la marca.

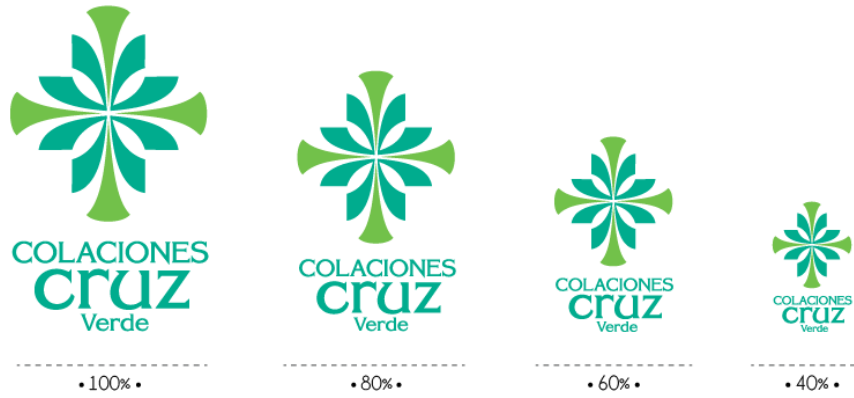


14 | Escala
de grises



I. Elementos Básicos

I.II. Escala de reducción



Para mantener la legibilidad de la marca existe un tamaño mínimo que regula la visibilidad de la marca. El imogotipo no podrá reducirse más de 1.6 cm de alto y 2.7 cm de ancho.

Al producir una reducción del imogotipo esta se debe realizar a escala, para no modificar las proporciones del logotipo

I. Elementos Básicos

I.I2. Fondos permitidos



La marca debe aplicarse siempre sobre fondos que garanticen su óptima visualización, para evitar la pérdida de legibilidad.

Estos fondos han sido creados mediante el acoplamiento cromático de muestras de colores y la imagen de Colaciones Cruz Verde, permitiendo una correcta lectura de la misma.

Adicionalmente se ha determinado, en caso de ser necesario, colocar el logotipo en versión positiva en colores que afecten o dificulten la visibilidad de la marca.





I. Elementos Básicos

I.I3. Fondos no permitidos



La integridad y legibilidad de la marca son factores fundamentales para la comprensión de la misma.

Por lo tanto, ésta no deberá estar ubicada sobre los siguientes fondos:



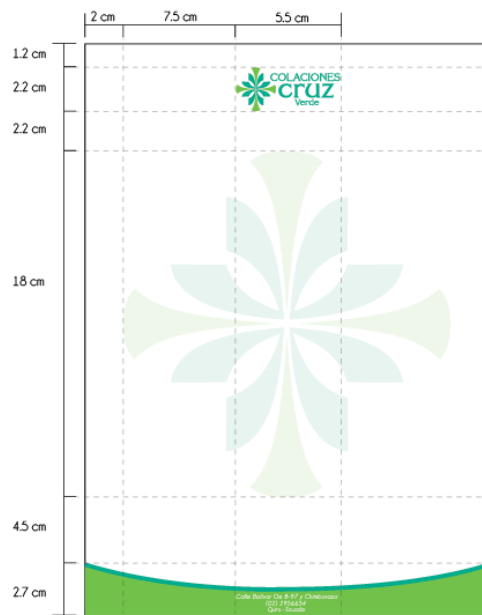
Papelería Básica



2. Papelería Básica



2.1. Hoja membretada



Formato / Tamaño:
A4 (21 X 29.7 cm)

Tipo de papel:
Papel ecológico

Gramaje del papel:
75 o 90 gr.

Impresión:
Offset

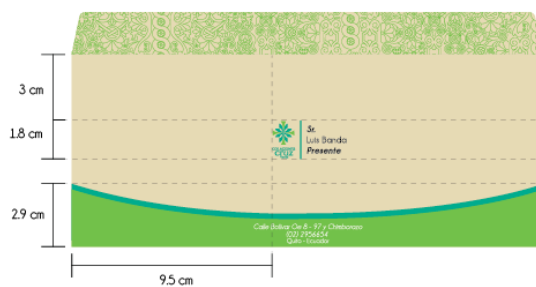
Escala: 35/100%

19 | Hoja membretada



2. Papelería Básica

2.2. Sobre



Formato / Tamaño:
11 X 22 cm

Tipo de papel:
Papel ecológico

Gramaje del papel:
75 gr.

Impresión:
Offset

Escala: 35/100%

20 | Sobre



2.3. Tarjeta de presentación

Formato / Tamaño:
8.5 X 5.3 cm

Tipo de papel:
Papel ecológico

Gramaje del papel:
290 gr.

Impresión:
Offset

Escala: 100/100%



Papelería
Tributaria



3. Papelería tributaria

3.1. Factura

1.1 cm 6 cm 0.7 cm

0.5 cm
2.5 cm
0.5 cm

COLACIONES cruz Verde

FACTURA
RUC: 1792137285001
Colaciones Cruz Verde

Nombre:
Dirección:
Teléfono:
R.U.C. / CL:

Fecha:
Ciudad:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL

VALOR NETO
De IVA:
Zona IVA:
TOTAL A PAGAR

RECIBI CONFORME FIRMA AUTORIZADA

Original Emitido - Copia Conservar Archivo

2 cm

Información de autorización del 35% y validación

Calle Bolívar Ch 8.97 / Chetumal
930 320624
Col. Centro

Formato / Tamaño:
14.85 X 21 cm

Tipo de papel:
Papel químico

Gramaje del papel:
60 gr.

Impresión:
Offset

Escala: 55/100%

3. Papelería tributaria

3.2. Retención



Formato / Tamaño:
21 X 14.85 cm

Tipo de papel:
Papel químico

Gramaje del papel:
60 gr.

Impresión:
Offset

Escala: 55/100%

1.2 cm 7.3 cm 4.4 cm

0.7 cm
3 cm
1.2 cm

COLACIONES cruz Verde

COMPROBANTE DE RETENCIÓN
RUC: 1792137285001
Colaciones Cruz Verde

Nombre o razón social:
Comprobante tipo:
Ejercicio fiscal:

CL / RUC:
Número:
Fecha:

CONCEPTO DE RETENCIÓN	CÓDIGO IMPUESTO	BASE DE RETENCIÓN	x	VALOR RETENIDO
IMPUESTO A LA RENTA:				
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO:				
TOTAL RETENIDO USD				

AGENTE DE RETENCIÓN SUETO PASIVO RETENIDO

2.5 cm

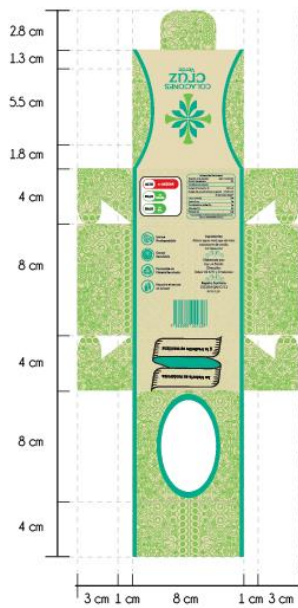
Calle Bolívar Ch 8.97 / Chetumal
930 320624
Col. Centro

Aplicaciones



4. Aplicaciones

4.1. Packaging



Formato / Tamaño:
39 X 15.82 cm

Tipo de papel:
Papel ecológico

Gramaje del papel:
290 gr.

Impresión:
Offset

Escala: 30/100%



Formato / Tamaño:

3.5 cm

Tipo de papel:

Adhesivo

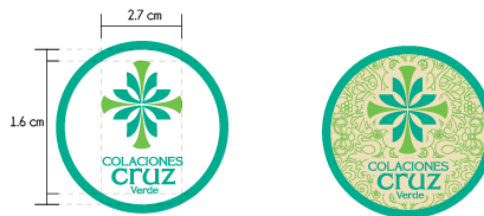
Gramaje del papel:

60 gr.

Impresión:

Offset

Escala: 100/100%



4. Aplicaciones



4.2. Sello de seguridad



29 | Sello de seguridad



4. Aplicaciones

4.3. Bolsa



Formato / Tamaño:
15 X 17 cm

Tipo de papel:
Papel ecológico

Gramaje del papel:
290 gr.

Impresión:
Offset

Escala: 50/100%

30 | Bolsa



Formato / Tamaño:
80 X 200 cm

Tipo de material:
Lona

Impresión:
Offset

Escala: 5/100%

4. Aplicaciones



4.4. Roll up



33 | Roll up



4. Aplicaciones

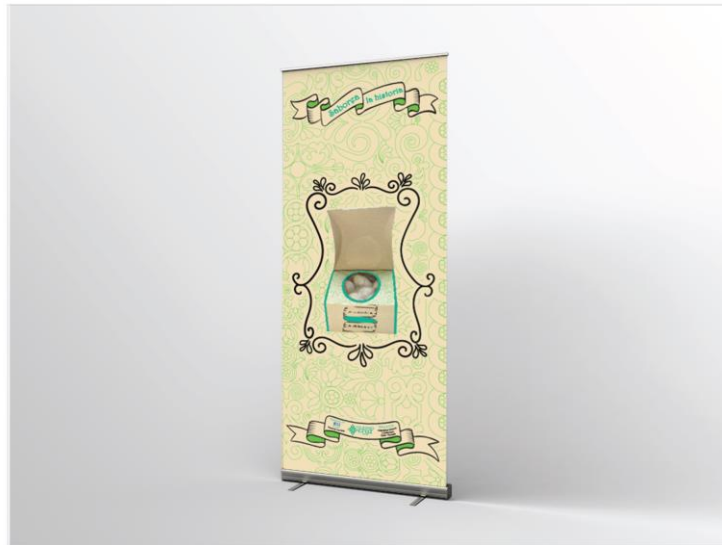
4.4. Roll up



34 | Roll up

4. Aplicaciones

4.4. Roll up



35 | Roll up



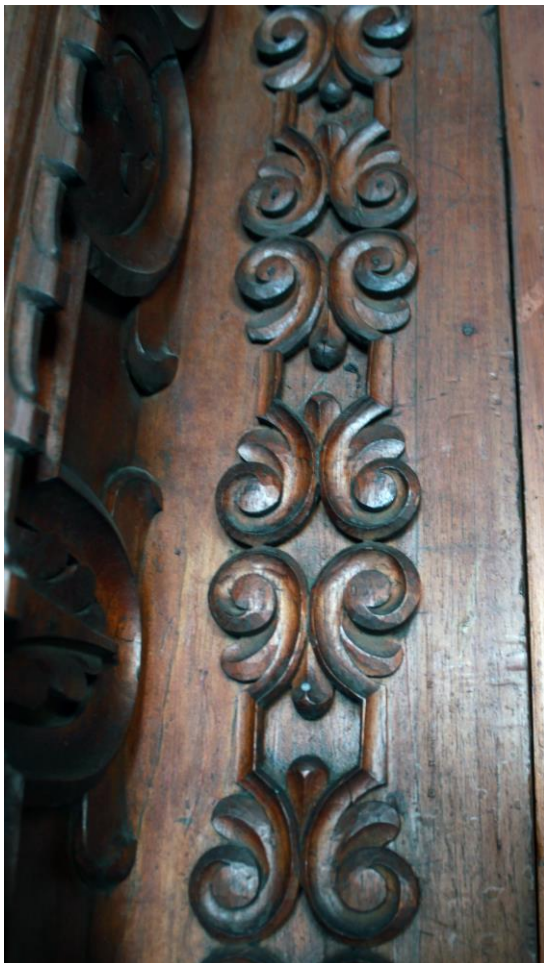
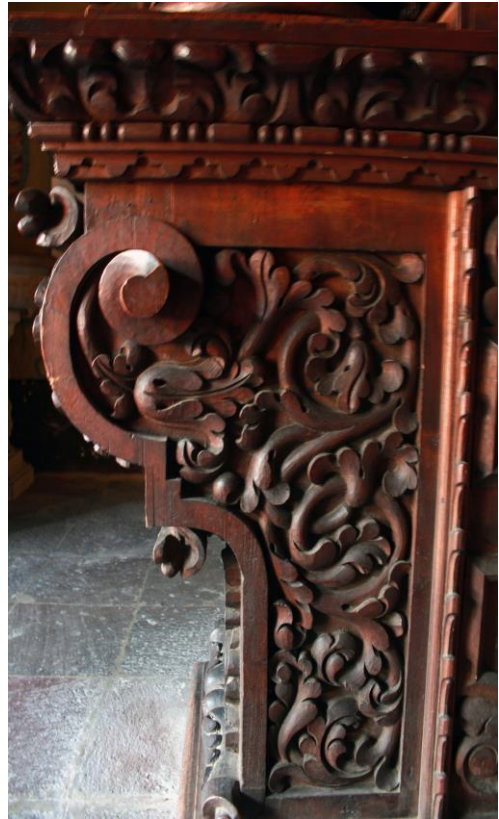
4. Aplicaciones

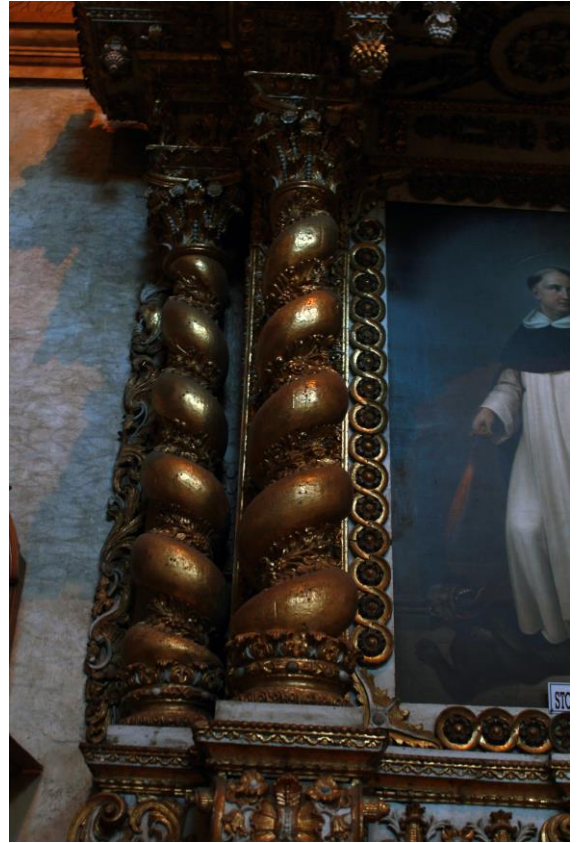
4.4. Roll up



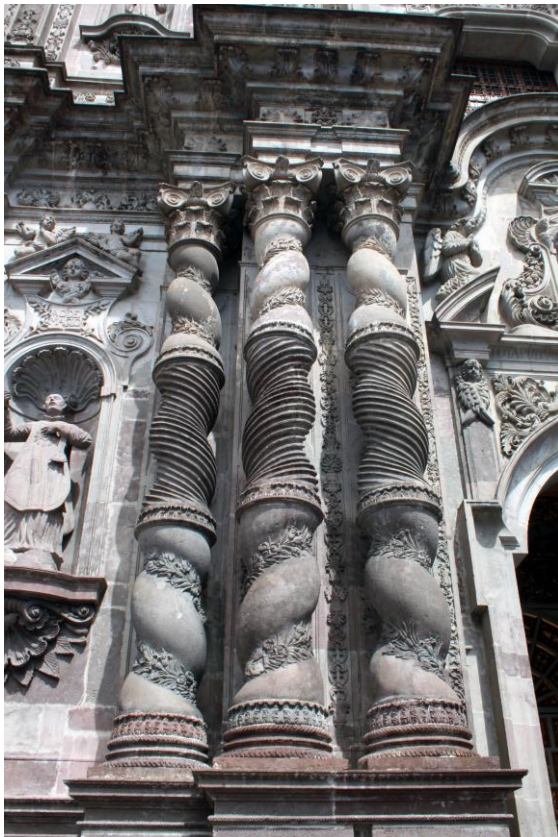
36 | Roll up

ANEXO 4: Fotografías – Iglesia San Agustín





ANEXO 5: Fotografías – Iglesia Compañía de Jesús







ANEXO 6: Fotografías – Exteriores de la Catedral Metropolitana







ANEXO 7: Fotografías – Iglesia el Sagrario



ANEXO 8: Fotografías – Packaging “Colaciones Cruz Verde”





