



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y
APLICADAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“REDISEÑO DE EMPAQUES Y EMBALAJES DE ARTESANÍAS DE
LA CERÁMICA OLMOS PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DEL
PRODUCTO EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PUJILÍ.”**

Tesis previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

AUTORA:

Fanny Azucena Casnanzuela Pachucho

DIRECTOR:

Ing. Sergio Eduardo Chango Pastuña

ASESOR TÉCNICO:

Msc. Bolívar Vaca

Latacunga – Ecuador

2015

FORMULARIO DE LA APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas; por cuanto, la postulante:

- Fanny Azucena Casnanzuela Pachucho.

Con la tesis, cuyo título es:

“REDISEÑO DE EMPAQUES Y EMBALAJES DE ARTESANÍAS DE LA CERÁMICA OLMOS PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DEL PRODUCTO EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PUJILÍ.”

Han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidos al **Acto de Defensa de Tesis** en la fecha y hora señalada.

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

Latacunga, Marzo del 2015

Para constancia firman:



Ing. Carlos Chasiluisa
PRESIDENTE



Msc. Bolivar Vaca
MIEMBRO



Ing. Jorge Freire
OPOSITOR



Ing. Sergio Chango
TUTOR

AUTORÍA

Quién suscribe, la Srta. Egresada: Casnanzuela Pachucho Fanny Azucena con C.I.: 050328624-7, libre y voluntariamente declaro la autenticidad de las citas, recomendaciones, conclusiones y contenido del presente tema de tesis: **“REDISEÑO DE EMPAQUES Y EMBALAJES DE ARTESANÍAS DE LA CERÁMICA OLMOS PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DEL PRODUCTO EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PUJILÍ.”**, que son de exclusiva responsabilidad de la autora y se responsabiliza para efectos legales y académicos que se desprenden del presente proyecto de grado.



Casnanzuela Pachucho Fanny Azucena

C.I. 050328624-7

CERTIFICACIÓN

**HONORABLE CONSEJO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE COTOPAXI.**

De mi consideración:

Cumpliendo con lo estipulado en el Reglamento del Curso Profesional de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Capítulo V, (Art. 9 literal f), me permito informar que la postulante Casnanzuela Pachucho Fanny Azucena, ha desarrollado su Tesis de Grado de acuerdo al planteamiento formulado en el Anteproyecto de Tesis con el tema: **“REDISEÑO DE EMPAQUES Y EMBALAJES DE ARTESANÍAS DE LA CERÁMICA OLMOS PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DEL PRODUCTO EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PUJILÍ.”**, cumpliendo sus objetivos respectivos.

En virtud de lo antes expuesto, considero que la presente Tesis de Grado se encuentra habilitada para presentarse al acto de defensa.

Latacunga, Marzo del 2015

EL DIRECTOR



.....
Ing. Sergio E. Chango P.
C.C 050237217-0
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN

**HONORABLE CONSEJO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE COTOPAXI.**

De mi consideración:

Cumpliendo con lo estipulado en el Reglamento del Curso Profesional de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Capítulo V, (Art. 9 literal f), me permito informar que la postulante, Casnanzuela Pachucho Fanny Azucena ha desarrollado su Tesis de Grado de acuerdo al planteamiento formulado en el Anteproyecto de Tesis con el tema **“REDISEÑO DE EMPAQUES Y EMBALAJES DE ARTESANÍAS DE LA CERÁMICA OLMOS PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DEL PRODUCTO EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PUJILÍ.”**, cumpliendo sus objetivos respectivos.

En virtud de lo antes expuesto, considero que la presente Tesis de Grado se encuentra habilitada para presentarse al acto de defensa.

Latacunga, Marzo del 2015

EL ASESOR



Msc. Bolívar Vaca
C.C.050086756-9

ASESOR METODOLÓGICO DE LA TESIS



CERTIFICACIÓN

El Ing. Diego Olmos, Administrador de la empresa Cerámica Olmos del Cantón Pujilí, a petición verbal de la parte interesada en forma legal y en honor a la verdad.

CERTIFICO:

Qué la Srta. Fanny Azucena Casnanzuela Pachucho con C.I N° 050328624-7, estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi, de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado, realizó la investigación respectiva de Cerámica Olmos del trabajo artesanal que en esta se realiza para la Elaboración del trabajo de Tesis Titulada **“REDISEÑO DE EMPAQUES Y EMBALAJES DE ARTESANÍAS DE LA CERÁMICA OLMOS PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DEL PRODUCTO EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PUJILÍ.”**

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad facultando a la interesada hacer uso del presente documento en la mejor forma que estime conveniente.

Pujilí, Marzo del 2015

Ing. Diego Olmos

Administrador de Cerámica Olmos



Tlf: (593) 327-24826 / 0984 821 821
Dir: R.Morales 7-01 y V.Rocafuerte
(esquina del parque central)
ceramicaolmos@gmail.com
Pujili-Cotopaxi-Ecuador



CERTIFICACIÓN


El Prof. Edmundo Olmos, Administrador de la empresa Cerámica Olmos del Cantón Pujilí, a petición verbal de la parte interesada en forma legal y en honor a la verdad.

CERTIFICO:

Qué la Srta. Fanny Azucena Casnanzuela Pachucho con C.I N° 050328624-7, estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi, de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado, realizo la investigación respectiva de Cerámica Olmos del trabajo artesanal que en esta se realiza para la Elaboración del trabajo de Tesis Titulada **“REDISEÑO DE EMPAQUES Y EMBALAJES DE ARTESANÍAS DE LA CERÁMICA OLMOS PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DEL PRODUCTO EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PUJILÍ.”**

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad facultando a la interesada hacer uso del presente documento en la mejor forma que estime conveniente.

Pujilí, Marzo del 2015


Prof. Edmundo Olmos
ARTESANO



AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigida a Dios por haberme dado la existencia y haberme permitido llegar al final de la carrera.

A los docentes de la carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico, que durante este largo camino de estudio, me han apoyado brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y apoyando mi formación Académica.

Igualmente a mi director Ing. Sergio Chango y a mi asesor Msc. Bolívar Vaca quienes me han orientado en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un futuro en donde sea participe de nuevas experiencias.

Fanny

DEDICATORIA

En este trabajo de investigación se refleja todo el esfuerzo diario durante el desarrollo de mi carrera universitaria, por ello quiero dedicarlo a quienes forman parte de este logro importante de mi vida:

Gracias Dios por estar a mi lado en cada paso que doy cuidándome y dándome mucha fortaleza para seguir en pie y lograr realizar mi sueño como profesional, un sueño que creí distante y ahora en día lo estoy logrando.

Con satisfacción, a mis Padres Gustavo y Blanca, por su ejemplo de perseverancia y superación, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por el gran apoyo incondicional en todo momento y por haberme formado bajo sus valores y principios.

A mis hermanas Jessy e Ivonne que con sus consejos me han ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida gracias por su apoyo y preocupación.

A mí querida hija Mayerli quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en esta investigación y poder llegar a ser un ejemplo para ella.

A toda mi familia que de una u otra manera me apoyaron con esta meta.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Fanny

ÍNDICE

Contenidos	Página
Portada.....	i
Auditoría.....	ii
Aval del tribunal de defensa de tesis.....	iii
Aval de Director de Tesis.....	iv
Aval de Asesor de Tesis.....	v
Agradecimiento.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de figuras.....	xii
Resumen.....	xiv
Abstrac.....	xv
Certificación del Abstrac.....	xvi
Introducción.....	xvii

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. DISEÑO.....	1
1.1.1. Elementos del Diseño.....	1
1.2. DISEÑO GRÁFICO.....	2
1.3. Diseño de Packaging.....	3
1.3.1. Packaging.....	3
1.3.2. TIPOS DE PACKAGING.....	4
1.4. PACKAGING ES BRANDING.....	6
1.5. EL PACKAGING Y SU RELACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE.....	7
1.6. Normas Ambientales.....	7
1.6.1. Regulaciones ambientales que hay que tomar en cuenta al diseñar el empaque.....	8

1.7. ERGONOMÍA	9
1.7.1. Ergonomía del empaque del Producto	9
1.7.2. Relación de Ergonomía con Diseño	10
1.8. EMBALAJE	10
1.9. DISEÑO DEL EMPAQUE	12
1.9.1. Funciones para el Diseño del Empaque	13
1.9.2. Imagen del Diseño del Empaque	14
1.9.3. Funciones que cumplen los Empaques y Embalaje	14
1.10. EMPAQUE PARA ARTESANÍAS	14
1.11. Material para el empaque.....	15
1.11.2. Las propiedades que debe tener el papel para envase	16
1.12. DETERMINACIÓN DE LAS DIMENSIONES	22
1.12.1. Dimensiones del Packaging.....	22
1.12.2. Legislación Técnica para packaging.....	23
1.12.3. Norma ISO 7000	25
1.13. Importancia de embalaje al comercio exterior.....	27
1.14. TEST DE IMPRESIÓN	28
1.14.1. Sistemas de Impresión	28
1.14.2. Offest.....	28
1.14.3. Serigrafía	28
1.14.4. Separación de Color	28
1.14.5. Troquel.....	29
1.14.6. Troquelado.....	29
1.15. Tipos de hendidos y cortes.....	30
1.16. OTRAS CLASIFICACIONES:	31
1.16.2. Tipo de Plegado.....	31
1.16.3. Elementos auxiliares.....	32
1.17. Tipografía	32
1.18. TEORÍA DEL COLOR	32
1.18.1. Psicología del color.....	33
1.19. SIMBOLOGÍA PARA TRANSPORTE Y ALMACENAJE	34
1.20. ARTESANÍA.....	36

1.20.1. <i>Artesanía en Ecuador</i>	37
1.21. <i>Artesanía en Pujilí</i>	44
1.22. <i>HISTORIA DE LAS CERÁMICAS OLMOS</i>	45
1.22.1. <i>PRODUCTOS</i>	49
CAPITULO II	50
2.1. <i>BREVE CARACTERIZACIÓN DE LA CERÁMICA OLMOS</i>	50
2.1.1. <i>EL CANTÓN PUJILÍ</i>	51
2.2. <i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</i>	52
2.3. <i>COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS</i>	63
CAPITULO III	64
3. PROPUESTA	64
3.1. PRESENTACIÓN	64
3.2. <i>JUSTIFICACIÓN</i>	65
3.3. <i>OBJETIVOS</i>	65
3.3.1. <i>Objetivo general</i>	65
3.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	66
3.4. <i>CARACTERÍSTICAS DEL EMPAQUE Y EMBALAJE</i>	66
3.4.1. <i>Tamaño y formato</i>	66
3.5.2.1. <i>Grupo objetivo</i>	68
3.5.2.2. <i>Aplicación</i>	68
3.6. <i>DESARROLLO DE LA PROPUESTA</i>	69
3.6.1. <i>Brief para la creación del empaque</i>	69
3.6.2. <i>Recopilación y adaptación de la información utilizada para el empaque</i>	69
3.6.3. <i>Código de Barras</i>	70
3.6.4. <i>Digitalización de bocetos</i>	70
3.6.5. <i>Bocetaje de la retícula para el diseño del Empaque</i>	70
3.7. <i>PRODUCCIÓN DEL PROTOTIPO DE EMPAQUE Y EMBALAJES</i>	71
3.7.1 <i>Tipos de Hendidos y Cortes para construcción del packaging</i>	71
3.7.2. <i>Codificación y Simbolización</i>	71
3.7.2. <i>Elección de Tipografía</i>	99

3.7.3. Gama Cromática.....	99
3.7.4. Diseño final del Empaque y Embalaje.....	100
3.7.5. Impresión y cierre.....	102
3.7.6. Costo y calidad.....	102
3.7.7. Prototipo de empaque y embalajes.....	103
3.8. COSTO GENERAL DEL PROYECTO	105
3.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I

TABLA N° 1.1.....	16
TABLA N° 1.2.....	17
TABLA N° 1.3.....	18
TABLA N° 1.4.....	18
TABLA N° 1.5.....	19
TABLA N° 1.6.....	20
TABLA N° 1.7.....	20
TABLA N° 1.8.....	21
TABLA N° 1.9.....	48

CAPÍTULO II

TABLA N° 2.1.....	53
TABLA N° 2.2.....	54
TABLA N° 2.3.....	55
TABLA N° 2.4.....	56

TABLA N° 2.5.....	57
TABLA N° 2.6.....	58
TABLA N° 2.7.....	59
TABLA N° 2.8.....	60
TABLA N° 2.9.....	61

CAPÍTULO III

TABLA N° 3.1.....	66
TABLA N° 3.2.....	70

ÍNDICE DE GRAFICOS

CAPÍTULO III

GRÁFICO N° 2.1.....	53
GRÁFICO N° 2.2.....	54
GRÁFICO N° 2.3.....	55
GRÁFICO N° 2.4.....	56
GRÁFICO N° 2.5.....	57
GRÁFICO N° 2.6.....	58
GRÁFICO N° 2.7.....	59
GRÁFICO N° 2.8.....	60
GRÁFICO N° 2.9.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

FIGURA N° 1.1.....	5
FIGURA N° 1.2.....	5

FIGURA N° 1.3.....	6
FIGURA N° 1.4.....	23
FIGURA N° 1.5.....	24
FIGURA N° 1.6.....	24
FIGURA N° 1.7.....	25
FIGURA N° 1.8.....	26
FIGURA N° 1.9.....	33
FIGURA N° 1.10.....	34
FIGURA N° 1.11.....	38
FIGURA N° 1.12.....	39
FIGURA N° 1.13.....	40
FIGURA N° 1.14.....	40
FIGURA N° 1.15.....	41
FIGURA N° 1.16.....	42
FIGURA N° 1.17.....	43

CAPÍTULO II

FIGURA N° 2.1.....	51
--------------------	----

CAPÍTULO III

FIGURA N° 3.1.....	71
FIGURA N° 3.2.....	72
FIGURA N° 3.3.....	73
FIGURA N° 3.4.....	74
FIGURA N° 3.5.....	75
FIGURA N° 3.6.....	76
FIGURA N° 3.7.....	77
FIGURA N° 3.8.....	78
FIGURA N° 3.9.....	79

FIGURA N° 3.10.....	80
FIGURA N° 3.11.....	81
FIGURA N° 3.12.....	82
FIGURA N° 3.13.....	83
FIGURA N° 3.14.....	84
FIGURA N° 3.15.....	85
FIGURA N° 3.16.....	86
FIGURA N° 3.17.....	87
FIGURA N° 3.18.....	88
FIGURA N° 3.19.....	89
FIGURA N° 3.20.....	90
FIGURA N° 3.21.....	91
FIGURA N° 3.22.....	92
FIGURA N° 3.23.....	93
FIGURA N° 3.24.....	93
FIGURA N° 3.25.....	94
FIGURA N° 3.26.....	95
FIGURA N° 3.27.....	96
FIGURA N° 3.28.....	97
FIGURA N° 3.29.....	102
FIGURA N° 3.30.....	102
FIGURA N° 3.31.....	103

RESUMEN

El proyecto de investigación, **“REDISEÑO DE EMPAQUES Y EMBALAJES DE ARTESANÍAS DE LA CERÁMICA OLMOS PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DEL PRODUCTO EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PUJILÍ.”**, se considera de forma inicial el diagnóstico de la actividad artesanal de la provincia a través de la determinación de la situación actual de la elaboración artesanal y su potencial de comercialización. Generando un estudio de mercado, por medio de la aplicación de encuestas a clientes de Cerámica Olmos.

Se determinó la propuesta técnica, utilizando información de Cerámica Olmos, la relación de ergonomía con el Diseño, las funciones que cumplen los Empaques y Embalajes, entre otros importantes como breves conceptos de packaging que son aportes dentro del rediseño del empaque para los clientes.

Luego de un proceso secuencial se obtuvo el arte final que lleva consigo todos los pasos que se realizaron en el rediseño del empaque de las artesanías, y se ha verificado que el packaging interviene directamente sobre las decisiones del cliente y la diferencia entre la competencia más allá de la calidad del producto.

El presente proyecto es una herramienta de ayuda y aprendizaje para el área cultural y turística, el packaging cumple la función de comunicar de forma visual proporcionando información importante de las artesanías de la ciudad de Pujilí.

ABSTRAC

The research project, "**REDESIGN OF HANDICRAFTS PACKAGINGS AND WRAPPING OF OLMOS CERAMIC TO SPREAD THE PRODUCT IMAGE IN THE RESIDENTS OF THE PUJILÍ CITY**", is considered to be the initial diagnosis of the craft of the province through the determination of the current situation of the artisan and its potential for commercialization. Generating a market study done surveys applied to the Olmos ceramic customers.

The technical proposal was determined; using information from ceramic Olmos, the relationship of ergonomic with design, the role of packaging and wrapping, among other important concepts such as small packing that are contributions within the redesign of the packaging for the customers.

After a sequential process was obtained the final art that carries all the steps that were executed in the redesign of the handy crafts packaging, and verified that the packaging intervenes directly on the decisions of the client and the difference between the competitions beyond the quality of the product.

This project is a tool to support learning for the cultural and tourist area, the packaging accomplishes the function to communicate visually by providing important information of the handicrafts from the Pujilí city.

CERTIFICADO

Yo, Lic. Martha Cecilia Cueva Mgs. con número de cédula 170502244-8, docente del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, certifico haber revisado el resumen en inglés de la tesis con el tema: **“REDISEÑO DE EMPAQUES Y EMBALAJES DE ARTESANÍAS DE LA CERÁMICA OLMOS PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DEL PRODUCTO EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PUJILÍ.”**, realizada por la Srta. Egresada: Casnanzuela Pachucho Fanny Azucena con C.I: 050328624-7, de la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas, previa la obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado.

Y para que conste a los efectos oportunos, expido el presente documento, a petición de la interesada.

Latacunga, Marzo del 2015

Atentamente,

.....
Lic. Martha Cecilia Cueva Mgs.
C.C. 1705022448
DODENTE UTC

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la globalización de los mercados y la internacionalización de la economía del empaque y el embalaje son integrantes inseparables de la comercialización, por la presentación y la protección ambiental.

El presente documento explicara que por medio de una excelente organización gráfica y una buena difusión de medios, puede dar a Cerámica Olmos una buena identidad como marca.

En el instante de rediseñar un empaque para Cerámica Olmos se realizó un breve estudio de brief y desarrollar una estrategia diferente para dirigirse al grupo objetivo. Con la información de investigaciones realizadas anteriormente en Cerámica Olmos, el desarrollo de la marca, conceptos básicos de packaging y así también como normas técnicas para el empaque de artesanías, ayudaron a entender el proceso de producción de un empaque al que los diseños de los productos muchos de ellos exclusivos y con terminados de calidad, Cerámica Olmos por cuatro Generaciones se ha dedicado a la labor artesanal logrando conservar este legado cultural de sus antepasados, a través de la elaboración de sus trabajos.

De igual manera, con la información obtenida anteriormente mencionada facilitó el desarrollo de una propuesta de packaging para los productos más destacados de Cerámica Olmos y sobretodo una excelente difusión de medios, con el fin de llegar de una mejor manera hacia el grupo objetivo.

En el mundo actual se vive la competencia y se encuentra en cualquier parte, se hace necesario que Cerámica Olmos, tenga una excelente representación gráfica y luego de un proceso secuencial se obtuvo el arte final de los empaques y embalajes los mismos que lleva en su interior arte, cultura y tradición de Cantón Pujilí rescatando los valores autóctonos de nuestros antepasados y plasmándolos de una forma diferente pero sin perder su propia identidad y sobre el manejo correcto de la

marca debido a que es lo primero en lo que el cliente se fija, por lo que podrán conocer y a su vez generar recordación hacia el grupo objetivo.

En esta investigación también se utilizó diferente software de ilustración e imagen para realizar el diseño de cada una de los empaques y embalajes de Cerámica Olmos facilitando el desarrollo de dicho trabajo de investigación.

CAPITULO I

1. Marco Teórico

1.1. Diseño

En su libro Swann, (1990), menciona que “Diseño consiste en la comunicación relativa a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa. En el mejor de los casos, esto se logra a través de la comparación de elementos elegidos y dispuestos con sumo cuidado, cuya presentación se basa en una fórmula que es esencialmente simple, pero que se ha refinado a través de la identificación del espacio y de las fórmulas que deben aplicarse en la colocación de elementos dentro de dicho espacio”. (pág. 6)

De acuerdo a Reswich, (1982), dice que “El diseño es una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y sirve a aquellas necesidades humanas que pueden ser cubiertas dando forma a productos, mensajes o servicios útiles sin existencia previa”. (pág. 2)

Comentario: El Diseño es un proceso creativo de ideas que describe en un bosquejo, esquema o dibujo ya sea mentalmente o en un soporte material, el cual sirve para transmitir un mensaje por medio de una comunicación.

1.1.1. Elementos del Diseño

Según Wong Wucius (1995), en su libro Fundamentos del Diseño manifiesta que “Los componentes básicos de los diseños están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general.

Para conocer más a fondo sobre la aplicación en el diseño de envases y embalajes se toma en cuenta algunos aspectos” como por ejemplo:

Visuales: Están presentes y se ven en el diseño como la forma, el color, tamaño y textura.

Conceptuales: No son Visibles en el Diseño pero se encuentran presentes como el punto, el plano, la línea, y volumen.

Relación: Interviene la fluidez y el desarrollo de la dirección, posición, espacio y gravedad.

Prácticos: representación, función, significado. (pág. 42)

1.2. Diseño Gráfico

En la publicación realizada por Reinoso (2003), manifiesta “El Diseño Gráfico constituye el universo de la comunicación visual estática y animada a la producción gráfica y audiovisual, sobre todo comprende la comunicación lingüística (caligráfica y tipográfica), comunicación icónica (ilustración y fotografía) y su reproducción a través de medios industriales como la impresión. Se aplica especialmente a la información: diseño de libros, publicidad, embalajes, señalética, etc”. (pág. 24)

Según Jorge Frascara (2004), en su publicación Que es el Diseño comenta que “Diseño gráfico es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales, se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados”. (pág. 3).

Joan Coast, (2002) en el Libro Historia del Diseño Gráfico, manifiesta que “Es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos”. (pág. 42)

Comentario: El diseño gráfico es un proceso creativo aferrado en mejorar la producción de imágenes y dar solución a los problemas de comunicación mediante ideas o mensajes gráficos usando formas, textos, colores, ilustraciones,

iconos y símbolos, obteniendo trabajos finales como logotipos, revistas, libros, portadas, entre otros a través de varios medios de comunicación visual.

1.3. Diseño de Packaging

Según Kotler (2013), dice que Es uno de los principales elementos de la estrategia de marketing de un producto, ya que es el aspecto visual que será promocionado, reconocido y buscado por el consumidor. Un elemento complementario y necesario para lograr el perfecto desempeño de un buen empaque.

Diseño de packaging no es la decoración embalaje, el embalaje muy probablemente será la primera introducción de un consumidor tiene a su producto se sabe lo importante que son las primeras impresiones.

Innovación

Es el proceso del cual a partir de una idea o una necesidad se desarrolla un producto o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado.

Visibilidad

La estrategia de visibilidad en el mercado es mejorar el posicionamiento y la imagen del centro de información, es fundamental para que el producto alcance los objetivos propuestos, una estrategia de marca y visibilidad frente a diferentes públicos objetivos y así facilitará las probabilidades de éxito.

Contenido

Se entiende al modo de presentar o difundir un mensaje. En otras palabras, la forma es la estructura y el contenido es la unidad de sentido. (pág. 162)

1.3.1. Packaging

Para Kotler (2005), en su publicación expresa que “El packaging en su definición más estricta es la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. Como diseñadores, creativos y publicitarios se considera que el packaging tiene como objetivo primario atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.

Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

El packaging también se refiere al proceso de diseño, evaluación, y la producción de paquetes. Puede ser también descrito como un sistema coordinado de preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente”. (pág. 9)

De acuerdo a Icon Comunicación Visual, (2000) manifiestan que “El término anglosajón packaging viene a significar literalmente los mismos conceptos que envase, nosotros preferimos aplicar packaging cuando al término envase se le dota de características de comunicación es decir, pasa de tener un valor racional a otro emocional. El envase es funcional, el packaging comunicacional.

El envase es tangible, el packaging intangible debido a que es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado”. (pág. 6)

Comentario: El packaging es el encargado de indicar o transmitir la información mediante un empaque el cual contiene, protege, transporta, informa, y vende un producto, la exhibición de los productos logra establecer que esto tenga éxito o sean un completo fracaso, debido a que el packaging incorporado de buenas ideas, hace totalmente diferente e inmortal la marca del producto en la góndola.

1.3.2. Tipos de Packaging

Según Kotler (1996) expresa que “Básicamente los tipos de packaging dependen del producto y de su distribución. A veces es conveniente clasificar paquetes por la capa o la función: primario, secundario, etc.” (pág. 9)

- **Packaging primario:** es el packaging que envuelve primeramente al producto y lo sostiene. Usualmente es el más pequeño considerando a los productos que se venden o usan por unidad. Esta primera envoltura tiene contacto directo con el producto.

FIGURA N° 1.1. EMPAQUE PRIMARIO



Fuente: Google, Internet envases primarios

• **Packaging secundario:** es la que envuelve al Packaging primario, por ejemplo, para agrupar un conjunto de unidades de venta o distribución.

FIGURA N° 1.2. EMPAQUE SECUNDARIO



Fuente: Google, Internet empaques secundarios

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

FIGURA N° 1.3. EMPAQUE TERCIARIO



Fuente: <http://industrial.omron.mx/es/solutions/packaging>

De alguna forma estas categorías pueden ser arbitrarias. Por ejemplo, dependiendo del uso, el embalaje puede ser primario cuando es aplicado sobre el producto, secundario cuando es aplicado sobre cajas individuales de producto y terciario cuando se elaboran paquetes de distribución.

1.4. Packaging es branding

Segun Ambrose (2011) en su libro *Packaging de Marcas* manifiesta que El Packaging es branding y podría decirse que, para muchas marcas, el packaging forma parte del junto de elementos de comunicación gráfica que se transmite mediante la publicidad, el marketing, las relaciones públicas y las comunicaciones electrónicas virales. Como tal, el packaging simplemente se convierte en una forma más de comunicar de un modo útil los valores de la marca al consumidor.

Sin embargo también podría decirse que el envase y la marca son en esencia inseparables. Consideremos por ejemplo, una lata de coca cola: la lata es una forma de contener líquido, mientras que la marca coca cola representa una serie de valores relacionados con el producto.

Si separamos la marca de su envoltorio, nos queda el envase físico un recipiente metálico y una serie de tipografía, colores y gráficos que constituyen su branding. Pero unidos forman de manera mágica una marca envasada, y el producto obtiene un gran valor comercial.

Los creativos tienen distintas opiniones acerca de la relación entre branding y packaging ambos pueden tratarse como elementos diferenciados pero, para la mayoría de los usuarios finales, lo que importa es el punto en que estos dos elementos se fusionan con éxito.

El diseño de packaging puede ir un paso más allá y crear un envase exclusivo para una marca en lugar de recurrir a opciones demasiado habituales, como la típica lata. Se podría afirmar que el packaging es branding y el mismo representa la manifestación de la marca y que la marca vive y se realiza gracias al packaging. Para el usuario final, el packaging es parte del producto, es lo que genera la confianza y desarrolla la lealtad hacia el mismo. (págs. 14 y 15)

1.5. El packaging y su relación con el medio ambiente

La necesidad presente de mantener el planeta libre de cualquier deterioro y dejarlo habitable para futuras generaciones, requiere, además de los aspectos técnicos y financieros, tener en consideración el efecto que sobre el puedan tener los aspectos como tecnología, materiales y su proceso posterior.

1.6. Normas Ambientales

De acuerdo a VILANOVA (2002) Actualmente existe una gran sensibilización entre los consumidores, instituciones y sociedad en general por el cuidado del medioambiente, y el packaging se ve sujeto al análisis por los especialistas en ecología. El packaging es acusado como responsable de la contaminación urbana y como causante de los problemas de la eliminación de residuos sólidos.

Por ello es necesario dar a la relación packaging medioambiente soluciones racionales, imaginativas, sencillas y honestas. El packaging debe trabajar en la optimización y racionalización de materiales, generación de residuos y reciclado, esto es necesario transmitirlo adecuadamente al consumidor mediante la información visual y sencilla, que permiten las normativas de medioambiente. (pág. 15)

1.6.1. Regulaciones ambientales que hay que tomar en cuenta al diseñar el empaque

En este campo el exportador se encuentra con dos categorías de normas: la primera, de acatamiento obligatorio, es aquella que emiten los gobiernos con los requisitos de marcado de envases, materiales reciclables o sustancias de uso restringido.

La otra categoría se refiere a certificaciones voluntarias de la protección del ambiente. Éstas se llevan a cabo en el proceso productivo, en los materiales que se utilizan o en el reciclaje de los desechos.

Las primeras cambian constantemente, por lo cual se recomienda al exportador consultar con el importador, embajadas o consulados del mercado objetivo sobre los requisitos actualizados. Estos requisitos en general se orientan por dos principios básicos:

- Minimizar la cantidad de material utilizado en el envase y embalaje, con el fin de reducir los residuos por consumo.
- Utilizar materiales reciclables en la medida de lo posible y de manera consistente y procurar que la combinación de materiales favorezca su separación en categorías aptas para el reciclaje.

En la categoría de normativa voluntaria se encuentra la certificación y etiquetado ecológico de productos o procesos.

Ésta ha tomado cada vez más importancia con el incremento del movimiento ecológico, influenciando en las decisiones de consumo de los consumidores interesados en el impacto ambiental.

El exportador debe tomar en cuenta que el etiquetado ecológico adquiere más importancia cada día y que paulatinamente abarca más productos (textiles, automotores, alimentos, etc.).

1.7. Ergonomía

Los ergonomistas del área de diseño y evaluación participan durante el diseño y la evaluación de equipos, sistemas y espacios de trabajo; su aportación utiliza como base conceptos y datos obtenidos en mediciones antropométricas, evaluaciones biomecánicas, características sociológicas y costumbres de la población a la que está dirigida el diseño. En este caso se hará un análisis y un estudio de la población del sector en lo que se refiere a costumbres, características, conocimientos.

- La ergonomía del producto debe tener parámetros que tengan Lógica logrando así adecuar un envase que sea fácil de utilizar y reciclar.
- Aumenta la productividad y facilita el empaque lo cual es beneficioso para los lugares donde se realiza esta actividad.

1.7.1. Ergonomía del empaque del Producto

Esta es un área de diseño que proporciona la oportunidad de explorar las posibilidades de la utilización de una superficie bidimensional para elaborar una imagen tridimensional. La primera parte del trabajo consistirá en establecer la forma, el tamaño y las proporciones del producto que ha de ser empaqueado.

Si el producto ha de ser empaqueado en una funda plástica, funda de papel o en una caja, el diseñador también puede influir en el diseño de la superficie y la etiqueta que se emplearán. En el proyecto, sin embargo, se va a empaquear el producto en cartón, y concentrarse en los problemas que esto implica.

Ante todo hay que investigar y estudiar a fondo el mercado de las artesanías en la ciudad de Pujilí. Se investigó quien es su competencia y la posición del producto en el mercado. Su precio, su calidad y su imagen en el mercado, pues si el producto cuesta el doble que sus competidores, su calidad, en término de valor e imagen, deben ser percibidos como dos veces mejor.

Una vez completada esta investigación, se debe estudiar las formas que pueden crearse para contener el producto. Sin embargo, hay que tener cuidado pues la mayor parte de locales o supermercados tienen una superficie muy limitada en sus

mostradores, y preferirán las proporciones más económicas de los envases que exponen en los mismos.

1.7.2. Relación de Ergonomía con Diseño

Según Albarran, 2006 manifiesta que: La ergonomía además de ser muy importante en relación al diseño, puede ayudar a un diseñador a lograr propuestas de solución completamente eficientes desde cualquier punto de análisis. Soluciones globales a problemáticas de diseño industrial y gráfico, estilo y una comunicación altamente eficiente.

Algunos ejemplos de esta eficiencia podrían ser la legibilidad clara y directa de textos e imágenes, en el orden de legibilidad que demande la estrategia mercadológica y de ventas; un alto impacto en el mensaje que deberá ser “leído” por nuestro cliente en los pocos segundos o fracciones de segundo que tarda en pasar frente a nuestro producto; en una fuerte competencia por la atención, contra las marcas y envases de la competencia, directa e indirecta, en el anaquel.

En el diseño de envase y embalaje, el punto de vista ergonómico cobra una gran importancia y cada vez mayor.

El diseñador deberá considerar las acciones de apertura y cerrado de botes, tarros, frascos o botellas, así como instrucciones claras, directas y concisas en cuanto al manejo del envase, antes, durante y después de haber consumido el producto, así como de manejo, preparación e información legal, descriptiva y nutrimental acerca del producto, de preferencia con imágenes que requieran textos reducidos meramente explicativos, es decir de una manera más visual. (pág. 65)

1.8. Embalaje

En el libro *Diseño de Envases y Embalajes* Albarran (2006), indica que El embalaje, al igual que un envase, debe satisfacer funciones de contención, identificación, protección, información, transporte y almacenaje. La diferencia radica en que cuando se habla de contener se refiere a grandes volúmenes, los cuales sirven como unidad mínima de transportación y almacenaje en bodega del fabricante o del distribuidor.

En el aspecto de protección se refiere en esencia a la de transportación (fabricante distribuidor), así como la información contenida es principalmente para control, manejo y almacenamiento.

En el caso de los elementos por separado no cumplen con todas las características de un envase ni de un embalaje (identificar, informar, etc.), por lo que ninguno de los dos elementos es un envase ni un embalaje; en este caso conforman un sistema de envasado.

Todos estos elementos que sueltos conforman sistemas de envasado o embalado son denominados accesorios.

- Requerimientos menores de manejo de imagen.
- Información sobre manejo de estiba y almacenamiento.
- Sistema de identificación y manejo cómodo y eficiente durante su transportación y en almacén.
- Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño

Varía la forma como cada empresa organiza la incorporación de la seguridad y sistemas de calidad total al diseño, pero se toman en consideración estos puntos para revisar un diseño de envase:

- ✓ Fiabilidad
- ✓ Resultados
- ✓ Mantenimiento
- ✓ Fabricación
- ✓ Prueba del producto

De acuerdo a la aclaración hecha anteriormente, el empaque se refiere en el presente documento, a los sellos, tapas o accesorios usados en envases y embalajes, como auxiliares en la protección y transportación adecuada de los productos. Ejemplos de empaque pueden ser por ejemplo las piezas adicionales fabricadas en unicel, cartón, plástico o similar, que vienen en interiores de envases de productos como utensilios, electrodomésticos, productos y materiales electrónicos, vajilla, regalos y piezas delicadas, etc. (pág. 6)

1.9. Diseño del Empaque

En la actualidad, el empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Meyers y Gerstman mencionan en su libro; El Empaque Visionario que existe un viejo dicho que afirma que el empaque es el producto.

La importancia y qué funciones tiene el empaque, tomando en cuenta la perspectiva de diversos expertos en temas de marketing. (pág. 148)

- Según Stanton, Etzel y Walker, el empaque "consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto". (pág. 288)
- Para Kerin, Hartley y Rudelius, el empaque es "cualquier contenedor en que se ofrece un producto para venta en que se comunica la información de la etiqueta" (pág. 299)
- Según Fischer y Espejo, el empaque "se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor".(pág. 210)
- La American Marketing Association (A.M.A.), define al empaque o packaging de la siguiente manera: Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar o identificar un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera.

Comentario: El empaque trata de llevar un producto o contenido desde su fabricación hasta el consumidor, durante su transporte, almacenamiento y liquidación al grupo objetivo; también es útil para comunicar ideas y distinguir un producto, de ese modo el consumidor perciba la idea que transmite el producto y lo elijan de las góndolas de un supermercado.

1.9.1. Funciones para el Diseño del Empaque

Para poder cumplir su objetivo, el empaque debe desempeñar varias funciones, que siendo diversas, se ha reunido en tres grupos para facilitar su análisis.

Según Lamb, Hair y McDaniel, (2006), manifiestan que las funciones más importantes del empaque son:

Contenido y protección de los productos: Como contener productos líquidos, granulados o divisibles de alguna manera. Además, permite a fabricantes, mayoristas y detallistas vender productos en cantidades específicas, como litros y sus fracciones. En cuanto a la protección física, los empaques protegen a los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación y muchas otras condiciones.

Promoción de productos: Un empaque diferencia un producto de los de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra.

Facilidad de almacenamiento, uso y disposición: Los mayoristas y detallistas prefieren presentaciones fáciles de embarcar, almacenar y colocar en los anaqueles. También gustan de empaques que protegen los productos, evitan el deterioro o la rotura y alargan la vida de los productos en los anaqueles.

Por su parte, los consumidores constantemente buscan artículos fáciles de manejar, abrir y cerrar. Los consumidores también quieren empaques reutilizables y desechables. Adicionalmente a estas tres funciones, también se menciona la siguiente:

Facilidad de reciclaje y reductor del daño al medio ambiente: Uno de los temas más importantes en los empaques de hoy es la compatibilidad con el ambiente. El objetivo es que el empaque cumpla las funciones anteriormente detalladas, al mismo tiempo que cumple con las leyes o normativas de la industria o sector, y todo eso, a un precio razonable que no encarezca el producto al punto de no ser rentable o que sea rechazado por su mercado. (pág. 320, 321)

1.9.2. Imagen del Diseño del Empaque

Para Kotler en su libro; Packaging (2005) dice que “Un empaque es la cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección, facilita su uso y conservación, y le proporciona una importante comunicación de marketing”

El Diseño del empaque marca la pauta y logra una mayor interacción entre la marca de consumo masivo y el público. Es el mejor vehículo para comunicar cambios a la gente en la esencia del producto; tratando de dar mayor distinción en los puntos de venta.

1.9.3. Funciones que cumplen los Empaques y Embalaje

Según Abarran (2006), en su libro Diseño de envases y embalajes define que La industria de los alimentos, farmacéutica, química, cosmética y de perfumes, y otras, tienen muchas cosas en común: los tipos de envase, similitud en sus líneas de empaquetado, equipos de envase y llenado, forma de manejo logístico, tipo de proveedores, semejantes, sistemas de control de calidad, sistemas de transportación y almacenaje.

El empaque actúa como vendedor silencioso que luchará limpiamente en la muralla compuesta por el estante, y por atraer la atención de nuestro posible consumidor, durante los pocos segundos que tarde en pasar frente al empaque.

Retener su atención llamando a su curiosidad por la novedad, por un mayor beneficio en cantidad o bien en calidad, en muchas ocasiones debido a cambios de formulaciones, lanzamientos de nuevos sabores o nuevas presentaciones.

Un rediseño estructural del empaque o un cambio de material del empaque, mucho más práctico para un mejor manejo del producto, mayor durabilidad y protección. (págs. 14 y 15)

1.10. Empaque para Artesanías

Según la Norma ISO 3394 (2013), explica que por lo general, no son grandes cantidades que justifiquen una producción industrial, por consiguiente requieren la mayoría de veces de diseños sencillos, que permitan elaborarse de forma manual,

tanto estructural, como gráficamente. La relación costo de la artesanía y el empaque, es bastante difícil, puesto que en general se consideran productos económicos, pero a su vez, son bastante delicados.

La pieza debe inmovilizarse a toda costa, considerando la delicadeza de su material que puede ser en papel, cartulina o cartón, de fibras naturales, puede esta artesanía igualmente ser manufacturada en barro crudo, cocido o ser de yeso o marmolina. Las confeccionadas en madera o alguna clase de metal, suelen resistir un poco más, dependiendo de su diseño.

Lo correspondiente a su amortiguación, debe ser más cuidadosa, pensando en su fragilidad, en sus pinturas de decoración, considerando que para ello existen materiales convenientes, también naturales y ecológicos.

En lo referente al diseño estructural de la caja, en mercados europeos, recomiendan el uso de cajas auto armable, ya que estas evitan el uso de cualquier tipo de adhesivo o de grapas, que molestan en esos mercados y además, algunos otros países presentan restricciones al respecto.

En el diseño dimensional de la pieza, es conveniente tener en cuenta la Norma técnica ISO 3394, mencionada anteriormente que reglamenta la modulación de los empaques. El diseño desarmable o abatible, es muy recomendado, por la reducción del empaque.

1.11. Material para el empaque

Comenta que los principales materiales que se utilizan para la confección de envases y embalajes son:

1.11.1. Papel y Cartón

En su libro Diseño y Urbanismo, Philipps (2013), opina que el papel y el cartón ocupan un lugar privilegiado en los intentos por volver a los materiales tradicionales reciclables, en favor de la ecología.

Los principales envases de papel y cartón son: estuches de cartulina; cajas de cartón sólido, micro corrugado y corrugado; tambores, potes y tubos de cartón; y bolsas de papel simple o multipliegos, entre otros.

TABLA N° 1.1. MATERIAL PARA EMPAQUE

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Reciclables y degradables. Facilidad para compostar, es decir, descomponer sus restos	Pueden ser frágiles y romperse (por ejemplo si se moja)
Son livianos	Permeables ante gases, aromas y líquidos (puede dejarle olor al producto)
Versatilidad de formas y dimensiones. Adaptable a los productos	
fácil impresión y decoración	
Son económicos	

Fuente: (SANTARSIERO, 2004 pág. 125)
Elaborado por: Fanny Casnanzuela

1.11.2. Las propiedades que debe tener el papel para envase

Resistencias: Rotura por tracción, alargamiento, reventamiento, plegado, fricción; al agua y a la luz.

Grado de satinado: Influye en gran manera en el resultado de la impresión.

Propiedades ópticas: La opacidad, el brillo y la blancura.

Aptitud para la impresión: La absorción de aceites y tintas para imprenta

Impermeabilidad: Grasas, líquido o vapores, humedad y deterioro.

Se emplean diferentes papeles y cartones para embalajes, pudiendo realizar una clasificación entre:

TABLA N° 1.2. TIPOS DE PAPEL

TIPOS DE PAPEL	
Papel Kraft:	<ul style="list-style-type: none">• Producción de sacos o bolsas de gran capacidad. Sus propiedades son la firmeza y la resistencia a la tracción, alargamiento y rotura. Ejemplo bolsas de cemento o harina.
Papeles Estranza	<ul style="list-style-type: none">• Se utiliza para envases de alimentos, especialmente repostería y cereales secos, también para los congelados.
Cartón Gris	<ul style="list-style-type: none">• Cartonaje y encuadernación, se fabrica a partir del papel recuperado.
Cartón Corrugado	<ul style="list-style-type: none">• Se utiliza para embalajes de productos frágiles y cajas de embalaje en general.• Se fabrica en altos gramajes (del 8 al 14).• Contiene 10.000 gramos del producto en formato de 70cm * 100cm.
Cartón Compacto	<ul style="list-style-type: none">• La realización de cajas.
Cartulinas	<ul style="list-style-type: none">• Superficie lisa, impresión en hueco. grabado para laminar con aluminio.• Propiedades de barrera.• Resistente al moho.• Aptas para pastas de libros e impresiones artísticas.• Doble capa de estucado.• Alto brillo, semi mate y mate.• Reciclable.

Fuente: Internet

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

TABLA N° 1.3. CARTÓN GRIS

CARTÓN GRIS	
Características	Olores extraños en seco(desodorizantes)
	Defectuoso alisado y marcas de fieltros
	Vestigios de alquitrán y pintura
	Obleas de papel y otros materiales no desfibrados
	Presencia de impurezas (arena, elementos metálicos)
	Agrupación de pasta (nidos diferentes espesores)

Fuente: (SANTARSIERO, 2004 pág. 125)

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

TABLA N° 1.4. CARTULINA FOLDING

CARTULINA FOLDING	
Cartulina Dúplex encapadas (dorso Marrón)	Capa variable de estucado mineral. Capa variable de pasta química blanqueada. Capa mediana de pasta mecánica. Capa pequeña de pastas química sin blanquear.
Cartulina Triplex (Dorso Blanco)	Capa variable de estucado mineral. Capa variable de pasta química blanqueada. Capa mediana de pasta mecánica. Capa pequeña de pastas química blanqueada.
Cartulina Tampduplex (dorso Gris)	Capa variable de estucado mineral. Capa variable de pasta química blanqueada. Capa compuesta por fibras vírgenes y recicladas (diarios, revistas, cortes de cartulina y papeles).
Cartulina	Espesor y gramaje: 0,300mm y 0,700mm (300 y 700 micrones) 200 g/m ² a 400 g/m ² . Estucado o encapado: 15 y 20 g/m ² existiendo niveles inferiores de estucado ligero y medio

Fuente: (SANTARSIERO, 2004 págs. 126, 127)

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

1.11.3. Impresión en cartón corrugado

De acuerdo a *Santarsiero, (2004)* opina que el cartón corrugado generalmente se imprime con el sistema flexo gráfico debido a que los sustratos son mate muy absorbentes y ásperos no producen una superficie ideal para trabajos delicados con necesidades de registro y aplicaciones de grisados.

La trama a emplear es conveniente que no superen las 1331 pi., (entre 857 133 líneas), según los casos.

Evitar en lo posible trabajar con más de un color en perfecto registro. De ser necesario que estos se impriman, de la forma más independiente posible emplear siempre tipografías Bold y en cuerpos mayores a 10. Si es posible no utilizar grisados.

- Indicar las guías de corte y dobleces.
- Indicar en algún lugar visible el lado que debe ir arriba.
- Evitar colocar textos en la base de la caja.
- Indicar las guías de corte, dobleces, plegados y troquelados. (pág. 127)

TABLA N° 1.5. CARTÓN CORRUGADO

COMPOSICIÓN Y FORMACIÓN	
Liner	Capa de papel que contienen mediante adhesivo, onda o médium.
Medium onda	Capas onduladas que actúan como espaciador entre liners, resistencia al aplastamiento o compresión por apilamiento.
Flauta	Medida o altura de la onda en plancha de corrugado (calidad y gramaje).
Calibre máximo	Espesor total del corrugado antes de la presión mecánica de procesamiento.

Fuente: (SANTARSIERO, 2004 pág. 128)

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

TABLA N° 1.6. CLASIFICACIÓN

SEGÚN SU CONSTRUCCIÓN	
Simple Faz	Está formada por una onda y una capa plana (liner superpuesto).
Doble Faz o plancha	Formado por una capa ondulada contenida entre dos capas de liner plano.
Doble doble	Planchas formadas por capas entre tres capas de liners.
Triple	Planchas conformadas por tres capas de onda intercaladas.

Fuente: (SANTARSIERO, 2004 págs. 128,129)

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

TABLA N° 1.7. MICRO CORRUGADO

Composición o formación de micro corrugado	
Cara externa	Capa plana de papel o cartulina a la que se le adiciona mediante adhesivo el simple faz.
Simple faz o cara interna	Está formado por una onda y una capa plana unida por adhesivo.
Calibre máximo	Espesor total del micro corrugado luego de contra encolado (simple faz + cara externa)

Fuente: (SANTARSIERO, 2004 pág. 131)

Elaborado por: La Tesista

TABLA N° 1.8. PRESENTACIÓN SEGÚN LA FLAUTA

PRESENTACIÓN	
Sentido de Onda	Asegurar un alto rendimiento a la resistencia de compresión (onda perpendicular al piso del envase)
Dimensionamiento	Relación el producto contenido y la rigidez del material.
Rigidez	Resistencia del material a la flexión.
Grado de rigidez	Resistencia a la flexión del packaging y resistencia a la flexión, influyendo las máquinas de producción de packaging y las cadenas de envasado automático.
Solicitantes	Someter esfuerzos al packaging (maltratar la pieza)
El espesor	Junto al gramaje y la rigidez es una propiedad importante. Este se expresa en milímetros o en micrómetros
Volumen/ Densidad	IV Es el volumen específico que es el valor inverso del peso (densidad) La unidad es centímetros cúbicos por gramo.
Morfología packaging	Se basa en la expresión tridimensional del packaging listo para su empleo

Fuente: (SANTARSIERO, 2004 págs. 132,133)

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

1.11.4. Esponja Polietileno

El sitio web Foamland S.L (1987) dice que las planchas de espuma para la protección de material frágil, con diferentes propiedades, densidades, colores y presentaciones para responder a una amplia gama de necesidades existentes en el mercado; esta espuma es para embalar, amortiguar golpes y proteger productos frágiles y delicados, como las mochilas para transportar los equipos fotográficos, o las bolsas para portátiles, equipos de iluminación y sonido, etc. Colores estándar el blanco y el gris, esta espuma también se puede utilizar para corregir la acústica del interior de un espacio; galerías de tiro, locales de música, estudios de grabación, cuartos de máquinas, etc.

1.12. Determinación de las dimensiones

La dimensión de una caja plegable, está determinada en función de la apertura del llenado del envase puesta en volumen ($A * B * H$)

- **A= LONGITUD=** Lado más Largo de la apertura
- **B= Ancho=** Lado más corto de la apertura
- **H= Altura=** La tercera dimensión (lado que no interviene en el llenado).

1.12.1. Dimensiones del Packaging

Según la normativa ISO 3394 (2013) publica que actualmente se recomienda aplicar a todas las mercaderías que transiten internacionalmente, está destinada a modular técnicamente las dimensiones de las cargas desde su sistema de empaque o envase de consumo, de venta hasta llegar al contenedor de Distribución Física Internacional FDI.

Hace referencia a las dimensiones de las cajas master, de los pallets o plataformas y de las cargas paletizadas. Las cajas: las dimensiones de las bases de las cajas deben corresponder a un módulo de 60 x 40 cm. de Medida Externa.

Medidas nominales que conviene adaptarlas a las reales del interior del contenedor si los productos son más pequeños se puede subdividir y obtener sistemas de medidas inferiores, de base cuadrada, rectangular, ovalada, cilíndrica, octagonal, pero siempre debe estar modulada de acuerdo con la medida suministrada.

La altura debe acondicionarse a las dimensiones de los productos comercializados. Este módulo puede multiplicarse o subdividirse y por consiguiente obtener otras dimensiones que se adapten a cualquier necesidad.

Los pallets necesarios para la unitarización de la carga según la Norma 3394 deben corresponder de acuerdo al modal de transporte seleccionado, así:

- Para vía aérea. 120 x 80 cm.
- Para vía marítima. 120 x 100 cm.

Unitarización: Es la agrupación de mercancías en unidades superiores de carga, con el fin exclusivo de facilitar su transporte, por lo que debe conservar su integridad durante el tiempo que dure su movilización.

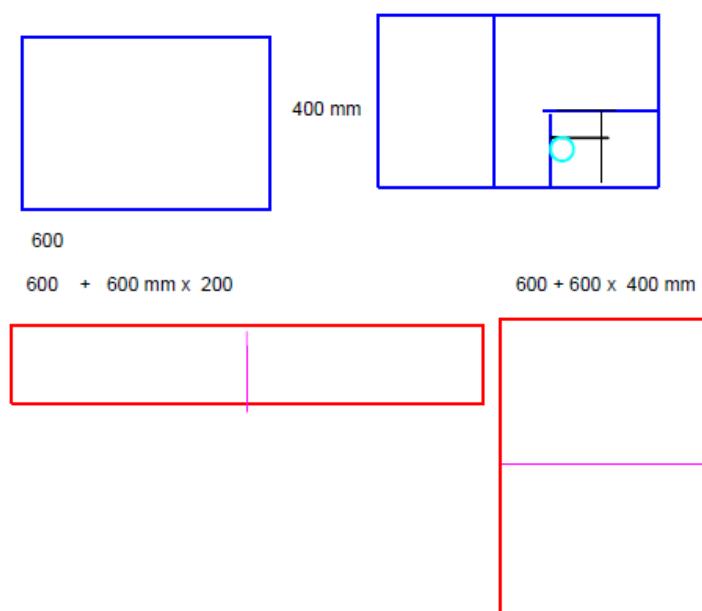
Paletización: Conocido también como tarima, paleta o parihuela; es un armazón de madera, plástico u otro material empleado para el movimiento de carga ya que facilita el levantamiento y manejo con pequeñas grúas hidráulicas, llamadas carretillas elevadoras.

Contenedorización: Es un método de distribución física que utiliza una unidad de transporte de carga llamada contenedor, la cual permite el traslado de carga como una unidad indivisible, segura e inviolable, que se llena, vacía y coloca en el lugar de origen y destino del embarque. Este sistema facilita el transporte combinado. (pág. 30)

1.12.2. Legislación Técnica para packaging

Villamizar (2006) en su libro *Manual de empaques y embalajes*, escribe que “Es importante estudiar la legislación del mercado meta. Usualmente hay normativas en materia ambiental y de sustancias prohibidas, que regulan el etiquetado. Además existen permisos especiales para comercializar determinados productos.

FIGURA N° 1.4. MÓDULO ISO (NORMA 3394)



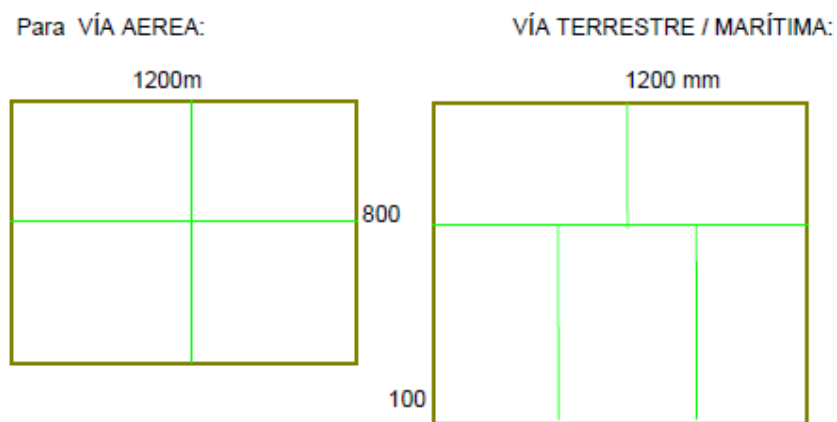
Fuente: Normas ISO 3394

De igual manera se recomienda la utilización de PALETAS (Pallets o estibas) para la movilización, almacenamiento y transporte de carga, especialmente en Distribución Internacional.

- **Pallets o estibas:**

Las Paletas, Plataformas o Estibas recomendadas pueden estar construidas en madera, cartón corrugado, plástico o metal, pero debe cumplir con algunas especificaciones como son:

FIGURA N° 1.5. PALLETS



Fuente: Normas ISO

La altura del PATÍN debe tener un mínimo de 70 mm para permitir la manipulación por la uña del montacargas.

FIGURA N° 1.6. PATIN



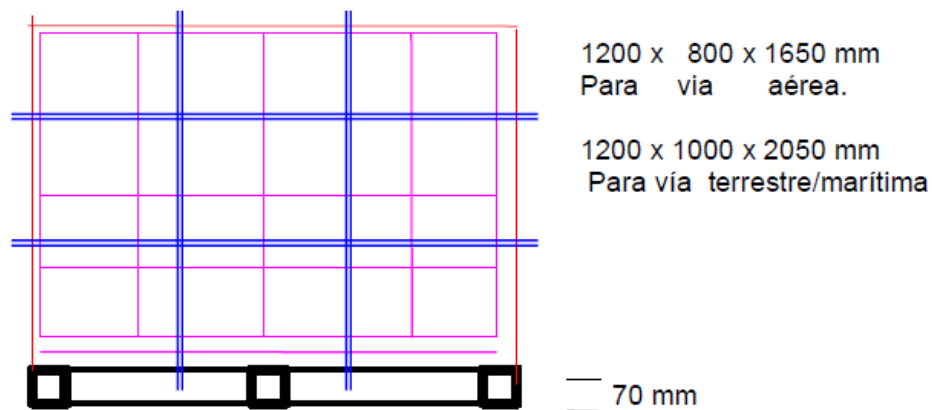
Fuente: Normas ISO

La carga que se movilice en la Distribución Física Internacional FDI. Debe estar UNITARIZADA, es decir acomodada sobre una paleta y debidamente asegurada de tal manera que toda se pueda mover como si fuera una sola caja grande.

Para unitariar la carga es conveniente emplear malla plástica o película “scotch”, esquineros protectores en cartón, en madera o en plástico. Luego debemos sujetar toda la unidad con zuncho metálico o plástico con sus respectivas grapas del mismo material.

Ejemplo de carga unitarizada:

FIGURA N° 1.7. CARGA UNITARIZADA



Fuente: Normas ISO

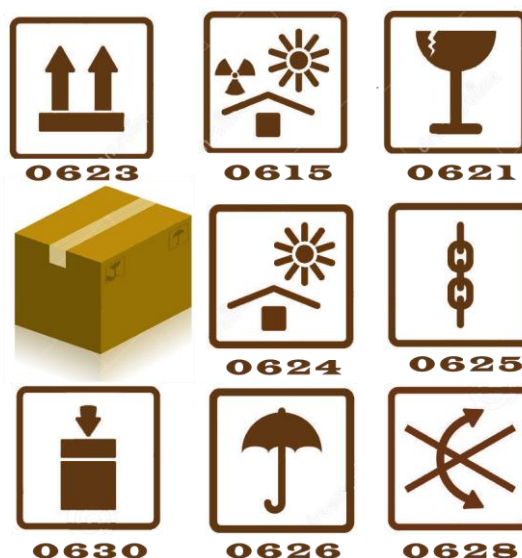
La altura de cada UNIDAD DE CARGA sobre la paleta correspondiente debe ser: Para vía aérea, máximo 1650 mm, incluyendo la paleta o según el tipo de aeronave. Para vía terrestre o Marítimo, 2050 mm, incluyendo la paleta. (pág. 32, 33,34)

1.12.3. Norma ISO 7000

De acuerdo a la Norma ISO (20013) pública que La norma ISO 7000 corresponde a los iconos o símbolos internacionales con los cuales se indica la manipulación deseada para la carga que se enviara.

Dentro de este lenguaje de íconos, algunos corresponden a diferentes necesidades del empaque como por ejemplo.

FIGURA N° 1.8. SÍMBOLOS



Fuente: Normas ISO

- **0615** Protéjase del calor y de irradiación.
- **0621** Trátese con cuidado (una copa de vidrio en perfecto estado).
- **0623** Este lado arriba (un par de flechas partiendo de un horizonte)
- **0624** Protéjase del calor (un cuadrado protegido del sol).
- **0625** Coloque cadenas aquí (cadena en sitio determinado).
- **0626** Protéjase de la humedad (un paraguas abierto).
- **0628** Prohibido voltearse.
- **0630** Máximo XX kg (un cuadrado con una línea superior en donde se indica la carga máxima).

1.12.4. El Reglamento Sobre Rotulado Básico

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

- Identificar al producto ofrecido, como nombre técnico y comercial, sus ingredientes o componentes. En caso de producto peligroso por ingestión, dar claramente el nombre del antídoto.
- Nombre del producto, su ubicación legal y responsable.

- Nombre y ubicación del responsable del mercadeo en ese lugar de comercialización.
- **El Embalaje:** corresponde al sistema por el cual se dispone e identifica el producto empacado.
- **El embalaje está compuesto por:** Materiales y estructuras que protegen los productos, envasados o no, para facilitar su manejo, carga, almacenamiento, transporte, descarga y posible exhibición.
- **El Reglamento R87 de la O.I.M.L.:** define los contenidos de las unidades de venta, entre otras características
- **Reglamento R87 de la O.I.M.L. (SIC 1000):** concreta los contenidos de las unidades de venta, entre otras características. También trata sobre las siglas que se deben utilizar para las dimensiones, volúmenes o contenidos, como ml para mililitro, kg. para Kilogramo, g para gramo o gramos, cc para centímetro cúbico entre otros.

1.13. Importancia de embalaje al comercio exterior

Su importancia se deriva de las funciones que cumple. En el caso particular de la exportación, la cual se caracteriza por involucrar una serie de riesgos, el embalaje es uno de los instrumentos más importantes que, junto con los medios de pago y la estrategia de mercadeo, apoya la empresa en el logro de sus objetivos.

El embalaje debe proteger la mercadería en el exterior, de manera que sea entregada al intermediario en las condiciones óptimas y que éste pueda hacerla llegar hasta el consumidor de la misma forma.

La entrega de la mercadería en condiciones óptimas es fundamental para lograr el pago en los términos pactados. Así mismo, es la forma más efectiva para construir una buena reputación de modo que el cliente final desarrolle cierta lealtad o repita la compra y el importador le dé continuidad al negocio.

El envase y el embalaje, en conjunto, son los medios más importantes con los que cuenta un exportador para proteger su producto y, consecuentemente, para garantizar el cumplimiento de los compromisos de calidad y oportunidad en la entrega del producto.

Si el conjunto empaque embalaje no es idóneo, puede afectar los costos de exportación, tanto los costos explícitos, como también de transporte, los costos por hurtos o pérdidas y rechazo del producto dañado. Estos riesgos se pueden minimizar cuando se utiliza un envase y embalaje adecuado.

1.14. Test de Impresión

Para imprimir en papel es necesario considerar ciertos parámetros para optimizar la reproducción del trabajo.

1.14.1. Sistemas de Impresión

Es un procedimiento mediante el cual se produce una reproducción gráfica sobre un soporte físico, por medio de tinta, a través de una forma impresora, y una máquina que efectúa el contacto o presión.

1.14.2. Offset

De acuerdo a Reinoso, 2003 comenta que: Offset o Litografía es el único sistema que emplea una plancha lisa, sin prominencias ni depresiones, la gran ventaja es que permite impresiones de altísima nitidez.

Sus principales ventajas son la calidad de impresión tanto en blanco y negro como a color; y su bajo costo en tiradas largas. (pág. 180)

1.14.3. Serigrafía

Es una impresión con pantalla de seda, y es uno de los métodos más antiguos y sencillos de reproducción; es un procedimiento de origen Chino y Japonés, utiliza un porta imagen permeo gráfico. (Reinoso, 2003)

1.14.4. Separación de Color

La separación del color es el proceso por el cual se separan los componentes de un archivo en el color que se imprimirán en las distintas planchas de impresión. Por ejemplo se crea una plancha independiente para cada tinta plana. Al imprimir con la tinta apropiada y en registro, estos colores combinados reproducen la ilustración original.

El proceso de dividir la imagen en dos o más colores se denomina separación de color, y la película a partir de las que se crean las planchas se denominan separaciones.

1.14.5. Troquel

Según wordreference dice que el término troquel tiene varios usos. Puede utilizarse para nombrar al dispositivo cuyos bordes permiten marcar un papel, un cartón u otro material para que se pueda cortar a mano con facilidad. Por extensión, se conoce como troquel a los objetos que pueden recortarse gracias a este tipo de diseño o moldes.

Una base de una matriz con mayor resistencia o dureza que las cuchillas o estampa de elaboración de la pieza.

Las regletas cortadoras o hendedoras. Sus funciones son las siguientes:

- Cortar para perfilar la silueta exterior.
- Para fabricar ventanas u orificios interiores.
- Hender para fabricar pliegues perforar, con el fin de crear un pre cortado que permita semicortar, es decir, realizar un corte parcial que no llegue a traspasar la plancha.
- Gomas: Gruesos bloques de goma que se colocan junto a las cuchillas y cuya función es la de separar por presión el recorte sobrante.

1.14.6. Troquelado

Según wordreference dice que “El troquelado de papel y cartón sirve para cortar, hender y perforar formas irregulares de por medio de un molde troquel formado por pletinas con acabado de corte, perforación o hendido. Ese molde troquel ejerce la presión sobre la pletina de la troqueladora para que el soporte quede transformado”.

Convencional

Mientras más pequeña sea la forma o posea curvas más cerradas, más complicada resulta su fabricación y en consecuencia repercute en el presupuesto. Llegado el caso puede incluso ser más conveniente hacerlo con troquelado láser.

1.15. Tipos de hendidos y cortes

En su manual Guía de las buenas prácticas de calidad, Aspack, (2007) escrito por expresa que: Existen diferentes tipos de cortes, hendidos o combinación de ambos, entre los que podemos destacar:

Corte: es un corte que se realiza en la plancha de cartón sobre las líneas que definen el envase. El corte se realiza con flejes que tienen su extremo afilado para poder cortar con facilidad el material. Hay una amplia variedad de flejes de corte en función de su altura, espesor y forma del filete cortante o bisel.

Hendido: es una deformación perpendicular al plano de la plancha de cartón sobre las líneas por las que se doblará el envase, para favorecer el doblado. Generalmente, los hendidos se realizan sobre la cara, aunque en cartones contra encolados se realizan sobre el dorso. Puede haber hendidos simples o dobles. El hendido se realiza con flejes que tienen una altura menor que los de corte, y su extremo es chato.

Corte o hendido: es una combinación en forma alternativa de cortes y hendidos. Se utiliza para sustituir al hendido en doblados difíciles, buscando una mayor facilidad de doblado. Se realiza con flejes que siguen una secuencia de corte y hendido. También se denomina corte intermitente.

Semicorte: es un corte que se le realiza al cartón y que no sobrepasa su espesor. Se realiza con un fleje de corte posicionado de manera que al realizar la presión sobre el material, el corte no atraviesa completamente el material, sino sólo un porcentaje de su espesor. También denominado medio corte.

Perforado: consiste en realizar pequeños cortes en el cartón, bien para marcar las solapas donde se deposita la cola y así conseguir una superficie apta al pegado, o para realizar aperturas rápidas de envases dispensadores. Se realiza con un fleje que sigue una secuencia de corte y no corte. También denominado corte intermitente o puntillé.

Cierre de cremallera: consiste en realizar dos líneas de corte paralelas simétricas o asimétricas, y combinadas una versión a la derecha y otra a la izquierda. Se realiza con flejes específicos para cierres.

Corte ondulado: es un corte en forma de ondas o zigzag. En el primer caso, se utiliza para decorar tarjetas o envíos publicitarios y en el segundo, para envases de rollos de papel aluminio, film estirable, etc., actuando como una pequeña sierra para cortar el papel. Se realiza con flejes de corte que tienen estas figuras geométricas.

Relieve: grupo de pequeños hendididos de formas concretas realizados, principalmente, para realzar letras, dibujos o anagramas en la superficie del cartón. Una variante es la escritura braille. (pág. 30, 31).

1.16. Otras Clasificaciones:

1.16.1. Tipos de cierre con pegados.

- Aletas de ajuste.
- Aletas galeno con cierre americano.
- Aletas galeno sin cierre americano.
- Aletas superpuestas.
- Fondo automático.
- Fondos y tapas hexagonales.
- Fondo armado.

1.16.2. Tipo de Plegado.

- Lateral.
- Fondo Automático.
- 4 ángulos sin tapa.
- 4 ángulos con tapa.
- 6 ángulos.
- Doble pared.
- Especiales.

1.16.3. Elementos auxiliares.

- Aletas con perchitas.
- Manijas de transporte.
- Corte de desgarre para apertura.

1.17. Tipografía

Según MC LEAN, Ruari. (2007), comenta que “La tipografía es el reflejo de una época y la evolución del diseño de proyecciones tecnológicas y artísticas.

La tipografía viene a ser uno de los miembros más activos y relevantes en los cambios culturales, por ello responde a las proyecciones tanto tecnológicas como artísticas dentro del diseño.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa diferente; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas.

Familia tipográfica, es un conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, tales como por ejemplo, el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes.

Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios. Cada fuente y familia tipográfica tiene características que la distinguen entre otras, que las hace únicas y le da personalidad al texto. (pág. 37)

1.18. Teoría del color

En su libro; *Packaging la Decisión en 5*, Vilanova, (2002) define que “El color es el elemento visual más complejo y el que mayor vinculación tiene con las emociones. La mayoría de los consumidores recuerdan un packaging más por su color que por su nombre o marca”.

Desde un aspecto de marketing el color persigue:

- Crear un estímulo de venta provocando la atracción del comprador y favoreciendo la efectividad del mensaje.
- Mejorar la presentación del producto haciéndolo más atractivo y ayudando a dar la dimensión y volumen precisos a los productos.

- Diferenciarlo de la competencia.
- Posicionar el producto dándole personalidad.

La visibilidad es el poder que posee el color para captar la atención del consumidor. Todo color emite unas vibraciones, que son percibidas por el ojo y transmitidas al cerebro para su identificación. (pág. 12)

FIGURA N° 1.9. CIRCULO CROMÁTICO



Fuente: www.whynotmagaziner.com

1.18.1. Psicología del color

Según fotonostira publica que los resultados de estudios muestran que colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento.

¿Qué son los colores psicológicos?

El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre colores.

Primarios: rojo, amarillo y azul.

Colores Secundarios: verde, anaranjado y violeta.

Mezclas Subordinadas: rosa, gris o marrón.

También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran el dorado y el plateado aunque, en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia.

El rosa: procede del rojo, pero su efecto es completamente distinto.

El gris: es una mezcla de blanco y negro, pero produce una impresión diferente a la del blanco y a la del negro.

El naranja: está emparentado con el marrón, pero su efecto es contrario al de éste.

1.19. Código de Barras

De acuerdo a Santarsiero, en su Libro; El Lado Oculto del Packaging expresa que “Repetir al menos dos veces, uno por cara el código DUN (Dispatch Unkit Number) para fácil ubicación del código, y una rápida lectura al ingreso de los depósitos de almacenaje.

El tamaño normal del código EAN-13 es de 26.3 mm de alto, y 37.3 mm de ancho; el EAN-8 requiere de 21.6 mm x 26.7 mm de alto. El código puede reducirse un 20% o aumentarse un 100%”. (pág. 127)

FIGURA N° 1.10. CÓDIGO DE BARRAS



Fuente: www.latiendadelasbarras.es

1.19. Simbología para transporte y Almacenaje

Es conveniente en las cajas contenedoras además en las cajas contenedoras ubicar la simbología correspondiente al tipo de producto que contiene para el manejo con cuidado de los movimientos de carga, transporte, descarga y almacenamiento cumpliendo la función de indicar la posición en que se deben ubicar las cajas.

Simbología para Transporte y Almacenaje



Frágil: Indicar que el contenido transportado es frágil y debe ser manejado con cuidado.



Manténgase Seco: Indica que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco.



Este Lado arriba: Indica la posición correcta del embalaje durante el transporte.



Manténgase Lejos del Calor: Indica que durante el transporte y en

bodega,



el embalaje debe resguardarse del calor.

para el



manejo del embalaje.

Centro

de Gravedad: Indica el centro de gravedad del embalaje.

elegir el



Cadenas: Indica donde se deben colocar las cadenas para embalaje durante el transporte.

No Usar
embalaje



Ganchos: Indica que no se deben poner ganchos en el



Reciclable: Indica que el material con el que está fabricado el

embalaje puede ser reciclado. Aplicable a papel, plástico y vidrio.



la caja.

No utilizar cúter: No utilizar estilete o elemento cortante para abrir



No apilar más de tres cajas: Sirve para indicar el máximo de cajas de apilamiento.

La



marca CE: puede considerarse como el pasaporte para

el comercio del producto dentro de los países de la Unión Europea.

1.20. Artesanía

La artesanía es un arte cuya actividad manual está incorporada con nuevos procesos productivos, materiales y diseños pero es muy diferente de la producción industrial.

El desarrollo histórico de la noción de artesanía se ha encontrado tensionado por permanentes relaciones y oposiciones con respecto a las artes populares, encontrando sus particularidades en sus aspectos productivos, los elementos culturales ligados a la tradición y el carácter regional de las manifestaciones.

En relación a ello, podemos afirmar que es un área productiva de contenido cultural basada en el trabajo manual, en una pequeña industria, como un “saber hacer” o el manejo de un conocimiento técnico de tipo tradicional, o una expresión de la vida de una comunidad. (Consejo Nacional de Cultura, 2008 pág. 28)

Actualmente, la UNESCO y el Centro de Comercio Internacional (ITC), define las artesanías como “productos realizados por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado.

Los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, social, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa.

Comentario: Son replicas tradicionales y útiles, elaboradas por una cultura para satisfacer necesidades materiales experiencias artísticas y técnicas que las describen y dan personalidad.

De acuerdo a las definiciones del Área de Artesanía del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, existen varias ramas de la artesanía que presentan especificaciones públicas:

a. Artesanía tradicional: Con un característico componente patrimonial y territorial, centrada en la experiencia cultural de las comunidades.

En este sentido, la artesanía tradicional es una actividad colectiva en la que se manifiestan creencias, necesidades y formas de hacer propias de cada comunidad.

b. Artesanía indígena: Relacionada directamente con las manifestaciones culturales de los pueblos originarios, y entendida como vehículo del patrimonio inmaterial. Es el testimonio de las creencias y sabidurías de diversos grupos étnicos, que se manifiesta en artefactos con fines útiles o litúrgicos, que incluso puede ser proyectada con otros fines. Es una actividad ancestral transmitida a través de las generaciones en una comunidad particular.

c. Artesanía contemporánea: Corresponde a las producciones y expresiones actuales que incorporan propuestas creativas, en objetos artesanales que no requieren de una referencia identitaria específica.

1.20.1. Artesanía en Ecuador

Con el objeto de definir a la artesanía y distinguirla de la industria, Eutimio Tovar Rodríguez (2006) ha propuesto que la artesanía es “toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios” y por lo tanto ha definido industria como “toda técnica mecánica aplicada, para producir socialmente, bienes y servicios”. Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuidad de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

También quedan algunos artesanos que se dedican a los llamados “oficios tradicionales”, pero cada vez son menos. Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales

de bajo coste, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad. Otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, los mismos que se realizan en talleres individuales.

Otros Lugares que se expenden artesanías es Saquisilí, los saquisilenses son personas de trabajo y comercio, basta visitar la feria en mención de los jueves en diferentes plazas donde se distribuyen los productos para su comercialización y se puede apreciar productos como: ganado, aves, cereales, telares, tejidos, gastronomía, artesanía, etc. todo en un espacio ubicado en el centro del cantón.

1.20.1.1. Etimología

La etimología de la palabra artesanía, deriva de las palabras latinas “artis manus” que significa: arte con las manos. La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y rara vez intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. Al que se dedica a esta actividad se le denomina artesano. Algunos instrumentos como el telar se usan para crear prendas.

FIGURA N° 1.11. ACTIVIDAD ARTESANAL



Fuente: Archivo Personal
Elaborado Por: Fanny Casnanzuela

1.20.1.2. Origen

El origen de las artes manuales viene de hace muchos siglos, no se sabe con exactitud cuánto tiempo. Lo que se si se conoce es la fecha de la prehistoria ya que se han encontrado artefactos hechos manualmente sin la intervención previa o completa de algún tipo de instrumento.

FIGURA N° 1.12. ARTES MANUALES



Fuente: Archivo Personal
Elaborado Por: Fanny Casnanzuela

1.20.1.3. Diferencia entre arte y artesanía

1.20.1.3.1. Arte

Según Candanedo (2010), publica que el Arte es toda obra que expresa una visión de sentimientos acerca del mundo, real o imaginario, con patrones culturales de belleza y estética, utilizando formas, colores, palabras, sonidos, movimientos, o manifestaciones. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones.

También se puede decir que es un medio por el cual un individuo expresa sentimientos, pensamientos e ideas; es así como se ve a este conjunto plasmado en pinturas, esculturas, letras de canciones, película y libros.

Las bellas artes centran su interés en la estética, y hacen referencia a la pintura, danza, música, escultura y arquitectura.

FIGURA N° 1.13. ARTE



Fuente: www.taringa.net Grito Guayasamín

1.20.1.3.2. Artesanía

La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. A las personas que se dedican a esta actividad se les denomina artesano.

FIGURA N° 1.14. ARTESANÍA



Fuente: Foto Artesanía La victoria

1.20.1.4. Arte y Artesanía

De acuerdo a Wordpress (2010) publica que La artesanía una creación hecha a mano y el arte es toda creación única que expresa sentimientos, con estándares culturales de belleza y estética, utilizando forma, colores, sonidos, movimiento, expresión corporal, etc.

La artesanía comprende las expresiones más espontaneas de la creatividad humana, y son trabajos en serie; el arte en cambio es una obra única, exclusiva y original, que no puede ser repetida.

La diferencia entre las dos es que la artesanía es la elaboración de objetos de forma cuidada e individualizada que la artesanía no se produce de esas medidas que comprende una obra de arte, mientras que el arte es la forma objetiva de materializar sentimientos, palabras con las imágenes. El arte es una de las expresiones máximas de comunicación visual del ser humano esta comprende diferentes variables en el instante de originar una obra e incluso puede llegar a tener un costo elevado.

Comentario: La diferencia entre arte y artesanía, es que el arte es único que expresa las emociones y sentimientos de un artista en sus obras haciéndolas únicas en algún museo y la artesanía es copia de una imagen o figura en diferentes materiales es decir se realizan varias réplicas de un mismo objeto.

FIGURA N° 1.15. ARTE Y ARTESANÍA



Fuente: www.artesantiasdelecuador.com

FIGURA N° 1.16. ARTESANÍA



Fuente: Archivo personales
Elaborado Por: Fanny Casnanzuela

En la artesanía textil, se distinguen por su habilidad las personas de Otavalo, en la parte norteña de la región interandina; son muy bellas sus producciones hechas a mano, con varias combinaciones de colores.

Otavalo es también la sede de un antiquísimo mercado, que se remonta a tiempos anteriores a la invasión de los incas, cuando el valle estaba habitado por agricultores, cuya evolución cultural fue tan significativa que los conquistadores respetaron la estructura básica, limitándose a mejorar el sistema de labranza de la tierra y hacer que prevaleciera el idioma quechua.

Los españoles, que llegaron más tarde, se comportaron de manera diversa, llevando parte de los nativos hacia las minas de la cordillera y las plantaciones de la Costa; pero los que permanecieron dentro del ámbito tradicional se aferraron a la zona, mantuvieron sus costumbres y fueron revelando condiciones poco usuales para la artesanía y el comercio.

El corazón del sector es el mercado, donde se puede encontrar una variedad de productos, desde los ponchos hasta utensilios domésticos; desde las características cuerdas de cáñamo a la sal, tan apreciadas en los Andes.

FIGURA N° 1.17. ARTESANÍA



Fuente: Archivo personal
Elaborado Por: Fanny Casnanzuela

1.21. Artesanía en Pujilí

Pujilí quiere decir posada de los juguetes, es una de las poblaciones más antiguas de la provincia, fue fundada en 1570, su fecha de cantonización fue el 14 de octubre de 1852, El Cantón Pujilí, se compone de ocho parroquias rurales y una urbana que son: La Victoria, Guangaje, Isinlivi, Zumbahua, Angamarca, Pilaló, El Tingo y Chugchilán y la Matriz.

La parroquia Matriz que por su ubicación geográfica constituye un centro de distribución comercial hacia las parroquias aledañas y otros cantones, tiene una variedad de recursos naturales, culturales y folclóricos que se enlazan con el colorido de los campos y su identidad cultural. Además constituye la máxima

expresión folclórica del pueblo, producto de la armonía cultural, mezcla de la herencia aborígen donde las sociedades indígenas con sus rituales andinos y las manifestaciones religiosas de occidente otorgan al presente su legado cultural.

Esta parroquia no solo es folclor, cuenta con gente amable, magníficos artesanos de la alfarería, monumentos y bellos paisajes, entre ellos se destaca el Santuario del Niño de Isinche que tiene gran importancia en la zona, las fiestas de cantonización, el centro histórico, artesanal, el Parque Trece de Abril, el Parque de los recuerdos, la colina Sinchahuasín, entre otros.

Es justo reconocer la trayectoria de este noble pueblo, que en su avance precolombino, hispánico, independentista y republicano, ha ofrecido al país personajes ilustres, líderes políticos, eclesiásticos y militares de renombre, así como creadores, educadores y artesanos, hombres y mujeres, que representa el linaje de esta tierra mestiza.

Pujilí, en época prehistórica estuvo gobernada por el Cacique Mayor Alonso Sancho Jacho Capác, tiene como noble centinela al Sinchahuasín que significa casa fuerte y un balcón donde se contempla el más hermoso paisaje, no solamente del cantón sino de otros lugares. Este es un pueblo eminentemente indígena con características propias de los mismos. Pujilí tiene fama por su artesanía de cerámica, durante la Colonia fue asiento misionero. Cuenta con un mercado indígena interesante que ofrece los días miércoles y domingo además de trabajos artísticos hechos en arcilla. Alrededor de Pujilí se puede ver como se fabrican las artesanías de barro, también se puede ver como los alfareros utilizan el barro para fabricar “las tejas” que luego son llevadas a todas partes del país. Pujilí por tradición, ha sido considerado un pueblo alfarero.

1.22. Historia de las Cerámicas Olmos

En la Ciudad de Pujilí, anteriormente se realizó una PROMOCIÓN DE ARTESANÍAS DE LA CERÁMICA OLMOS COMO RECURSO TURÍSTICO por la Srta. Albán en la universidad ESPE sede Latacunga.

LA EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE CERÁMICAS OLMOS PARA ALEMANIA por estudiantes de la USFQ de la ciudad de Quito.

Incluso un Antropólogo Suizo realizo un estudio sobre las artesanías que realizan en la Cerámica Olmos llegando a la conclusión que las artesanías son cultura y tradición autóctonas de la ciudad.

Cerámica Olmos descendientes del barro, pertenecemos a una dinastía de artesanos originarios del cantón Pujilí, Cotopaxi, Ecuador, desde hace cinco generaciones hemos elaborado bellas obras de arte, modelando el barro con nuestras manos, decorándola con finos pinceles y pintura multicolor, nuestros lienzos también son pluma, cuero de oveja, madera tallada o cabuya, sobre estas superficies plasmamos paisajes andinos, flora, fauna y toda la riqueza natural de esta Nación.

En el año 2000 Cerámica Olmos inicia su actividad comercial elaborando figuras en barro utilizando materia prima de primera calidad, distribuyendo gran variedad de artesanías y se ha venido desarrollando esta actividad de generación en generación y siendo emprendedores.

- **La Primera Generación:** realizaba ollas y tiestos de barro además utilizó los pigmentos de las flores para decorar sus obras.
- **La Segunda Generación:** apporto con el diseño de alcancías y utilizo las anilinas.
- **La Tercera Generación:** realizaba pueblos, bandas, personajes y el danzante que es el personaje representativo de la ciudad de Pujilí además cubrían la pintura con laca o cola de carpintero.
- **La Cuarta Generación:** mantiene la tradición de las ya mencionadas anteriormente cada una de ellas apporto con algo diferente e innovador para el progreso de su trabajo y aporta con el diseño de apliques en alto relieve utilizando pinturas acrílicas.

A esta se suma la quinta generación con Diego que desde su infancia vio a su padre y a sus tíos desarrollar varias técnicas para la pintura, cada una dejó una historia marcada y abrió el camino a las siguientes generaciones. Diego menciona

“cuando era pequeño no se pintaba con la técnica de hoy. A los burritos les cortábamos las cerdas y las juntábamos a un palito de helado, ciprés o capulí y ese era nuestro pincel”.

- **El último de la generación**

Aunque desde pequeño entró en contacto con la pintura y entre travesuras y juegos “ayudaba” a su padre en esta labor, recuerda que el verdadero interés surgió cuando se graduó del colegio y en las mañanas ayudaba a su padre en el local. Desde ese momento empezó a marcar su estilo en los trabajos.

Después de obtener una tecnología en Marketing y la ingeniería en Administración de Empresas, trabajó por dos años y medio en una institución pública, pero sentía que no estaba realizado, le faltaba algo, y al ver que la tradición familiar podía desaparecer, decidió renunciar y dedicarse a este oficio.

“Cuando vi que el negocio familiar que se moría, y estaba en declive, decidí renunciar a mi trabajo y venir a dar vida a lo nuestro, las artesanías”.

Diego es el mayor de tres hermanos y con la esperanza de equivocarse cree que será el último de su generación en mantener la tradición. Sus hermanos estudian y tiene otros planes no relacionados con este arte.

Convencido de lo importante que es ofrecer un producto con un agregado especial, Diego hace artesanías utilitarias para los turistas. Desde siempre su familia trabajó objetos de barro, cerámica y cuadros pintados con la temática de la Sierra.

Los turistas se aficionaban de esos objetos, pero no los podían comprar porque durante el transporte se rompían. Detectado el inconveniente, este joven artista decidió utilizar las plumas y el cuero de borrego como material sobre los que plasma sus dibujos. Los vende como separadores de libros.

Los productos son totalmente hechos a mano. En el 2007, Diego ganó el primer lugar en el concurso provincial denominado “Tu Futuro Hoy, quiero ser empresario”. Desde entonces amplió su producción de separadores de libros, hechos con plumas y cuero de borrego. Actualmente se comercializan en las librerías más importantes del país.

Diego tiene en su local un cuadro con 23 especies de colibríes. Lo compró porque le llama la atención esta pequeña ave, su capacidad de sobrevolar y trascender, admira su biodiversidad, su color y su forma. Él considera que esta especie es única, irreplicable. Se inspira en las características de esta ave para pintar, así logra lo que él califica como “estilo único e irreplicable” en su obra.

En su trabajo plasma lo característico del país porque cree que de esa manera el turista puede conocerlo e interesarse por visitar las diferentes regiones del Ecuador. Continúa realizando los tradicionales objetos de barro, pero en menor escala. El Ministerio de Turismo presenta los productos de Olmos como un símbolo de la artesanía nacional.

El objetivo de Diego es dar a conocer sus productos en el extranjero, de forma personal, sin intermediarios. Su obra a más de calidad, tiene la firma de garantía que simboliza la tradición de una familia durante cuatro generaciones de artesanos conocidos a nivel nacional e internacional. Al día realizan 20 pinturas en barro, para ello tiene un gran proceso; primero plasman la pintura, luego proceden a pulir, y pasa a un secado bajo sombra por 1 a 2 días dependiendo las condiciones climáticas brevemente ingresa al horno a una temperatura de 350°C por 2 horas hasta conseguir un color anaranjado.

Luego vuelven a pulirlo con yeso de esta manera retocan las fallas para finalmente pintarlo utilizando un fondo blanco y luego poder aplicar pinturas acrílicas con diferentes técnicas como el envejecido, matizado y combinado; y así entregar un producto de buena calidad y de hecho un recuerdo para los turista que visitan la ciudad.

Cerámicas Olmos se encuentra brindando mayor variedad y productos de calidad a costos asequibles y mantiene su actividad comercial con sus instalaciones ubicadas en la R. Morales 7- 01 y V. Rocafuerte (esquina del parque central) de la ciudad de Pujilí, y su taller ubicado en la García Moreno en el Barrio Sinchaguasín.

Visión

Transformar los sueños, experiencias, escenas y vivencias, en arte visual dando a conocer al mundo entero la verdadera riqueza con la que cuenta el Ecuador en sus cuatro regiones.

1.22.1. Productos

Estos productos son distribuidos en el mercado Artesanal tanto local, nacional, e internacional.

TABLA N° 1.9. PRODUCTOS

Cantidad	Artesanía	Material	Dimensiones		
			H	A	B
1	Danzante	Arcilla	45cm * 18 cm, 11 cm		
1	Cuadro Paisajes Andinos	Arcilla	20cm * 15cm, 1,5 cm		
1	Cuadro Paisajes Sierra	Arcilla	16cm * 11cm ,1.5 cm		
1	Cuadro Forma de Gota	Arcilla	15cm * 10 cm, 1 cm		
1	Aplique Andino	Arcilla	18cm * 14cm, 1 cm		
1	Aplique Andino	Arcilla	7cm * 5 cm, 1 cm		
1	Portón	Arcilla	19cm * 14,5cm,1 cm		
1	Gallo Candelabro	Arcilla	22cm * 23 cm, 18 cm		
1	Gallo Candelabro	Arcilla	14cm * 12 cm, 7 cm		
1	Gallo Incienso	Arcilla	7cm * 7,5 cm, 3 cm		
12	Pueblo de Belén	Arcilla	5cm * 5 cm c/u		
10	Bandas de Pueblo	Arcilla	10cm * 7 cm c/u		
3	Reyes (Belén)	Arcilla	12cm * 6 cm c/u		
3	Personajes Mama Negra	Arcilla	13cm * 8 cm, 5cm		
1	Mascara Lobo	Madera	25cm * 18 cm, 14 cm		
1	Mascara Perro	Madera	12cm * 15 cm, 9 cm		
1	Mascara Gato	Madera	5cm * 4 cm, 2,5 cm		

Fuente: Cerámica Olmos

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

CAPITULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Breve caracterización de la Cerámica Olmos

La familia Olmos artesanos por tradición está asentada a una cuadra del parque central del cantón Pujilí en las calles R. Morales 7- 01 y V. Rocafuerte (esquina del parque central), cerca del mismo pasa el río Pujilí y su taller ubicado en la García Moreno en el Barrio Sinchaguasin.

Años atrás en una fuerte creciente se cuenta que bajo un lodo negro el mismo que y se inundó en un canasto de un basurero, lo incendiaron y en él se quedó plasmado la forma del canasto al desprenderlo el material quedo completamente duro; estos les llamo la atención a los habitantes de las orillas del río.

Entre algunos vecinos decidieron investigar de dónde provenía este material.

Se propusieron y se encaminaron río a dentro hasta llegar a las propias minas del Barro que están ubicadas en el Tingo Grande.

A raíz de lo sucedido y la investigación del material surgió la idea de realizar artesanías utilitarias siendo así emprendedores generando su propia fuente de trabajo, desde entonces cada generación ha ido aportando con algo nuevo e innovador, pero a la vez conservando la tradición de artesanías en barro.

2.1.1. El Cantón Pujilí

Pujilí al igual que el resto de pueblos situados en los páramos del occidente de la Cordillera de los Andes estuvo habitada por “Aborígenes Panzaleos”, a quienes se los describe como personas dedicadas a las labores agrícolas, a la alfarería y al pastoreo del ganado. Cosechaban cereales y frutos, debido a que estas tierras eran un bosque de clima templado.

En el siglo XV Pujilí enfrentó la conquista de los Incas, afrontando los rigores, Pérdidas y atribuciones de los invasores, en la actualidad apellidos, así como las características de la cerámica evidencian el paso de los incas en esta geografía.

Durante el periodo de la Colonia el pueblo pujilense desarrolló la producción de especies vegetales y animales autóctonos, con ello hicieron posible la implantación de mitas, obrajes y batanes, el considerable grado de desarrollo humano, económico y social de este sector de la Real Audiencia de Quito, constituyeron méritos suficientes para la fundación de ASIEN TO DOCTRINERO en el año de 1657, con el nombre de DOCTRINA del DR. SAN BUENAVENTURA DE PUXILI.

Dentro del mismo periodo histórico le correspondió la categoría de VILLA conformada por innumerables asientos y jurisdicción de la ciudad administrada por el CABILDO.

Dentro del periodo republicano, a escasos veinte y dos años de la fundación de la República del Ecuador, Pujilí es distinguido y reconocido el 14 de octubre de 1852 con la jerarquía de CANTÓN.

De la Ciudad de Pujilí la misma que queda ubicada a 12 km, al oeste de la ciudad de Latacunga, unido por una carretera asfaltada cuya particularidad geográfica es el bello Sinchahuasín. Pujilí significa posada de los juguetes, y es una de las poblaciones más antiguas de la provincia de Cotopaxi.

Datos Informativos:

- Fecha de Fundación: 1570.
- Fecha de cantonización: 14 de octubre de 1852.
- Altitud: 2961 m.s.n.m.
- Temperatura: 14 C°.
- Extensión: 1305 km²

Provincia de Pujilí

FIGURA N° 2.1 MAPA CIUDAD PUJILÍ



Fuente: Google, GPS Supertrack

2.2. Análisis e interpretación de resultados

La encuesta fue realizada el 19 Octubre del 2014, tomando en consideración los siguientes datos:

- Análisis de la encuesta aplicada a los clientes de Cerámica Olmos

POBLACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Cientes Fijos	16	7%
Cientes Esporádicos	4	2%
Cientes Mensuales	16	7%
Cientes Anuales	192	84%
Total	218	100%

Datos:

$$n = ?$$

$$PQ = 0,25$$

$$N = 218$$

$$E = 7 \% = 0,07$$

$$K = 2$$

Formula:

$$n = \frac{PQ * N}{(N-1) \frac{(E)^2}{K} + PQ}$$

$$n = \frac{2,5 * 218}{(218 - 1) \frac{(0,07)^2}{2} + 0,25}$$

$$n = 25$$

1 ¿CONOCE USTED LAS ARTESANÍAS QUE SE ELABORAN EN LA CIUDAD DE PUJILÍ?

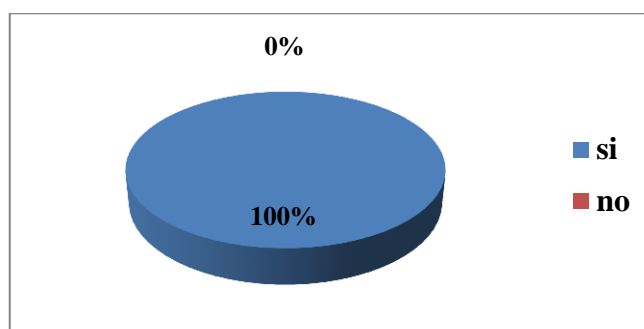
TABLA N° 2.1. PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA

Alternativa	F	%
Si	25	100%
No	-	-
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cerámica Olmos de la ciudad de Pujilí

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

GRÁFICO N° 2.1. PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro contiene los datos de la encuesta realizada a los 25 clientes de Cerámica Olmos, los cuales respondieron que Si, equivalente al 100%, que conocen las artesanías en la ciudad y ninguna persona respondió lo contrario. Estos datos determinan que la totalidad conocen las artesanías elaboradas en la ciudad de Pujilí.

2 ¿CONOCE USTED LA CERÁMICA OLMOS CON SU LÍNEA DE PRODUCTOS ARTESANALES?

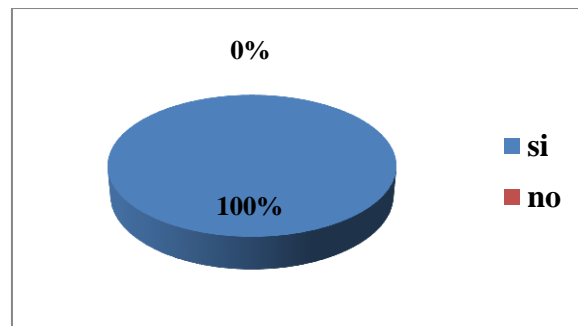
TABLA N° 2.2. PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA

Alternativa	F	%
Si	25	100%
No	-	-
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cerámica Olmos de la ciudad de Pujilí

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

GRÁFICO N° 2.2. PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados respondió que si conocen Cerámica Olmos con su línea de Productos y nadie respondió lo opuesto. Estos datos fijan que la totalidad sabe de Cerámica Olmos con su línea de Productos.

3 ¿ESTARÍA DISPUESTO(A) A COMPRAR ARTESANIAS REALIZADOS POR CERÁMICA OLMOS?

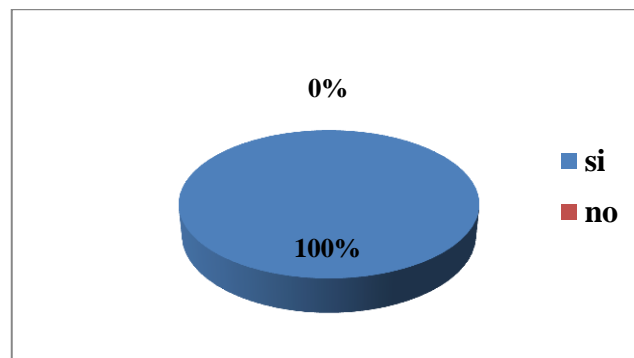
TABLA N° 2.3. PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA

Alternativa	F	%
Si	25	100%
No	-	-
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cerámica Olmos de la ciudad de Pujilí

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

GRÁFICO N° 2.3. PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro se observa que el 100% de los encuestados expresó que si comprarían artesanías de Cerámica Olmos y ninguna persona respondió lo contradictorio. Estos datos establecen que la mayoría está dispuesta a adquirir artesanía elaboradas por Cerámica Olmos.

4 ¿CUÁNDO COMPRA UNA ARTESANÍA, LO ELIJE POR?

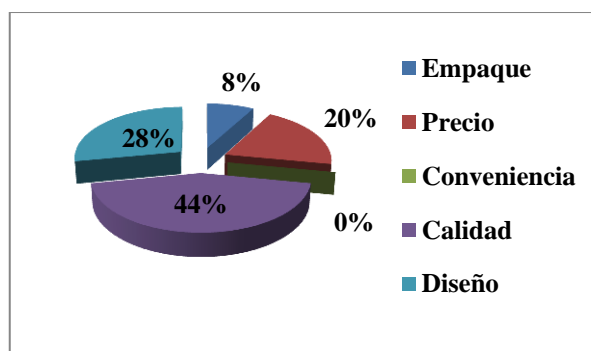
TABLA N° 2.4. PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA

Alternativa	F	%
Empaque	2	8%
Precio	5	20%
Conveniencia	0	0%
Calidad	11	44%
Diseño	7	28%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cerámica Olmos de la ciudad de Pujilí

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

GRÁFICO N° 2.4. PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 8% lo elige por el empaque; el 20% por el precio; ninguno por conveniencia; el 44% manifestó por su calidad; y el 28% seleccionó por el diseño. Los resultados indicaron que la mayoría de clientes que compran artesanías de Cerámica Olmos las elijen por su calidad, sin embargo no se puede dejar atrás el resultado del grupo de clientes que adquiere las artesanías por su calidad.

5 ¿CUÁNDO ESCUCHA LA PALABRA ARTESANIA QUE COLOR SE LE VIENE A LA MENTE?

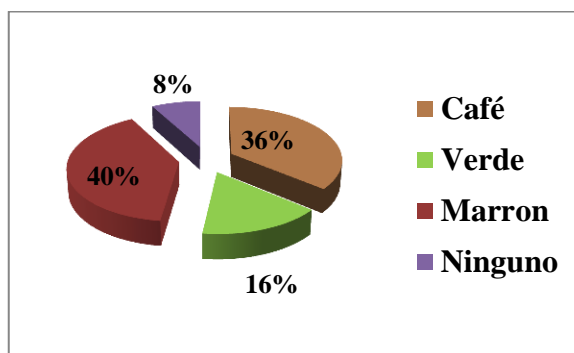
TABLA N° 2.5. PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA

Alternativa	F	%
Café	9	36%
Verde	4	16%
Marrón	10	40%
Ninguno	2	8%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cerámica Olmos de la ciudad de Pujilí

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

GRÁFICO N° 2.5. PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos en la TABLA N° 2.5, el 36% respondió que cuando escucha la palabra artesanía asocia el color café; el 16% lo asocia con el color verde; el 40% relaciona con el color Marrón y el 8% no asocia ningún color. De tal manera que la mayoría de encuestados relaciona el color marrón al escuchar la palabra artesanía.

6 ¿CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERE UD. ARTESANÍA DE CERÁMICA OLMOS?

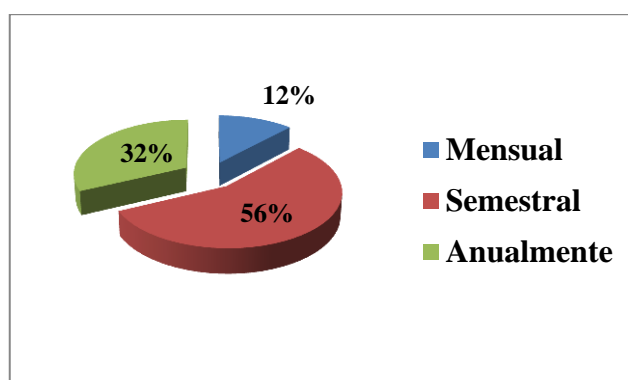
TABLA N° 2.6. PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA

Alternativa	F	%
Mensual	3	12%
Semestral	14	56%
Anualmente	8	32%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cerámica Olmos de la ciudad de Pujilí

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

GRÁFICO N° 2.6. PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos en la TABLA N° 2.6, el 12% opinó que adquiere una artesanía mensual; el 56% la compra semestral; y el 32% obtienen una artesanía anualmente. De tal forma que la totalidad de encuestados obtención semestralmente una artesanía de Cerámica Olmos.

7 ¿PARA QUÉ EVENTOS SOCIALES ADQUIERE ARTESANÍAS DE CERAMICA OLMOS?

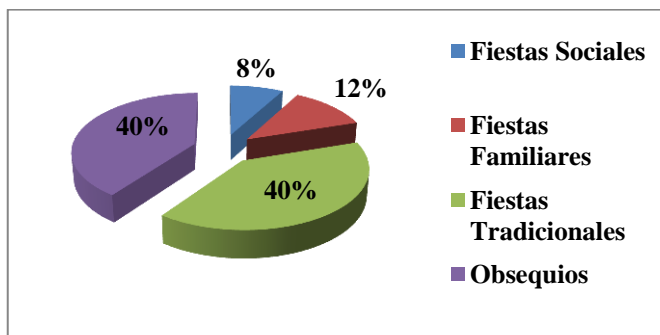
TABLA N° 2.7. PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA

Alternativa	F	%
Fiestas Sociales	2	12%
Fiestas Familiares	3	8%
Fiestas Tradicionales	10	40%
Obsequios	10	40%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cerámica Olmos de la ciudad de Pujilí

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

GRÁFICO N° 2.7 PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados conseguidos en la TABLA N° 2.7, el 12% respondió que adquiere artesanía para una fiesta Social; el 12% obtienen en Fiestas Familiares; 40% lo consigue en Fiestas Tradicionales; el 40% adquiere artesanías para obsequios. De tal manera que una parte en su mayoría de encuestada compra artesanías por las Fiestas Tradicionales, de la misma manera y sin quedarse atrás la otra mitad obtiene artesanías para obsequios.

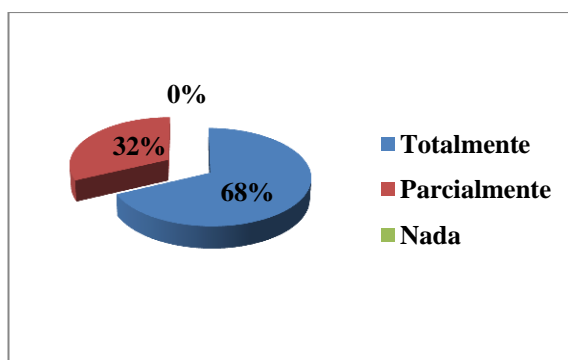
8 ¿LE AGRADARÍA QUE SE REDISEÑE LOS EMPAQUES Y EMBALAJES PARA COMERCIALIZAR ARTESANÍAS DE LA CERAMICA OLMOS?

TABLA N° 2.8 PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA

Alternativa	F	%
Totalmente	17	68%
Parcialmente	8	32%
Nada	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cerámica Olmos de la ciudad de Pujilí
Elaborado por: Fanny Casnanzuela

GRÁFICO N° 2.8 PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 68% respondió que se debería cambiar totalmente el diseño del empaque; el 32% comenta que parcialmente; y ningún respondió lo contrario. De tal manera que la mayoría de encuestados manifiesta que se debería cambiar totalmente el empaque.

9 ¿PARA PROMOCIONAR LA CÉRAMICA OLMOS QUE HACE FALTA?

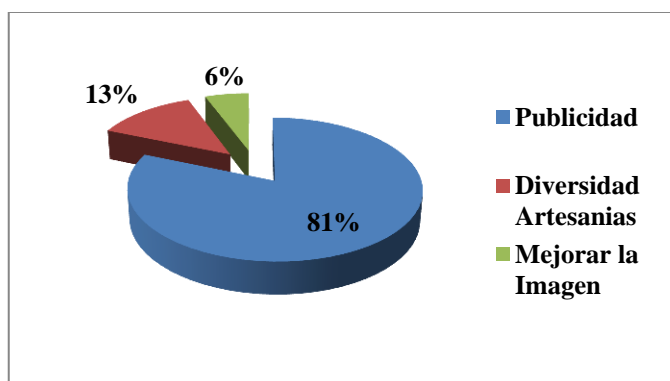
TABLA N° 2.9 PREGUNTA 9 DE LA ENCUESTA

Alternativa	F	%
Publicidad	20	80%
Diversidad de Artesanías	1	4%
Mejorar la Imagen de la empresa	4	16%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Cerámica Olmos de la ciudad de Pujilí

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

GRÁFICO N° 2.9 PREGUNTA 9 DE LA ENCUESTA



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 80% indicó que falta Publicidad; el 4% comenta escás variedades; y el 16% de encuestados presentó que se debería mejorar la imagen. De tal manera que la mayoría de encuestados manifiesta que hace falta Publicidad para promocionar a Cerámica Olmos.

2.3. Comprobación de hipótesis

La hipótesis que se requiere comprobar en la presente investigación es el siguiente:

¿El rediseño de Empaques y embalajes de artesanías de Cerámica Olmos podremos difundir la imagen del producto para que tenga mejor acogida en los habitantes de la ciudad de Pujilí.?

En la actualidad muchos ven a un empaque como contenedor del producto sino también es un vendedor funcional, que comunica de forma visual, esta característica favorece el desarrollo del mercado de Cerámica Olmos destacando al empaque de su función clásica de contener al producto, el empaque busca atraer al consumidor de forma instantánea, que permite la identificación del producto y la marca de Cerámica Olmos. Implica la buena calidad del producto como un factor determinante en la adquisición de artesanías de Cerámica Olmos.

Para su demostración se expone en consideración las tablas anteriores con los resultados de la encuesta realizada a 25 clientes de la Cerámica Olmos en la ciudad de Pujilí las cuales permitieron verificar la hipótesis y la factibilidad del proyecto.

De acuerdo con los resultados obtenidos en cada una de las preguntas de la encuesta realizada a los clientes de Cerámica Olmos se pudo determinar que la mayor parte de los clientes a la hora de elegir una artesanía lo que más influye es la calidad, diseño, precio, empaque, pese a los resultados de la pregunta se comprobó que el empaque de un modo consistente está presente en la elección, por tal razón esta propuesta, tiene el objetivo de desarrollar un empaque funcional e innovador con técnicas de trabajo más relevantes los mismos que se verán reflejados y aplicados en los productos artesanales que realizan. También es muy importante que los clientes se encuentren pre dispuestos a la utilización y al cambio del empaque y embalaje donde no tengan ningún inconveniente a la hora de identificar la Marca de Cerámica Olmos mostrando en sus empaques identidad, cultura y tradición, además que sean innovadores, llamativos y funcionales para emplearlos en sus productos logrando así estabilidad al pasar de los años.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

“REDISEÑO DE EMPAQUES Y EMBALAJES DE ARTESANÍAS DE LA CERÁMICA OLMOS PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DEL PRODUCTO EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PUJILÍ.”

3.1. Presentación

En el estudio de Packaging para Cerámica Olmos observamos anteriormente que expendía sus artesanías en papel comercio y en una funda como envoltorio, y las personas les comentaban que sus artesanías no llegaban a su destino de la mejor forma, al contrario llegaban deterioradas o rotas.

Esto ha hecho que los mismos artesanos busquen la manera de sobresalir y buscar formas de evolución, para la proyección de cosas nuevas, y se hizo que la marca del fabricante de paso a etiquetas para sus empaques lo que ha llevado a aprender de una u otra forma, técnicas que faciliten su elaboración. El mismo que los han venido haciendo artesanalmente promoviendo así el reciclaje.

Actualmente se puede calcular que un consumidor adquiere aproximadamente 10 artesanías semestralmente. La artesanía lo elige por su calidad y el diseño.

Esto quiere decir que únicamente dedica a cada producto elegido unos segundos, en ese tiempo el packaging tiene que:

- Atraer
- Informar
- Sugerir
- Convencer

Llegar a ser el elegido sobre nuestra competencia no es fácil. Pero tampoco es muy difícil. La investigación se enfoca con el aporte de opiniones creativas, funcionales e innovadoras, diseñando un empaque y embalaje para Cerámica Olmos que puedan utilizar y exhibir sus artesanías de la mejor manera también adquiriendo su posicionamiento en el mercado por su identificación; siendo el cliente capaz de reconocer su marca en cualquier presentación.

3.2. Justificación

En la actualidad el país cuenta con una gran fuente de productividad artesanal sea esta textil, comercial o con la marmolería, vidriería y cerámica; sin ser suficiente la motivación o entusiasmo, a la dedicación e inversión de los mismos artesanos para mejorar su productividad.

En la ciudad de Pujilí, la productividad económica sin duda genera un gran crecimiento fructífero promovido gracias a la labor artesanal, originado por la cerámica.

Con la innovación de los diferentes productos, diseños, la variación de la moda y el factor económico han hecho que cerámica Olmos tengan también la necesidad de mejorar la importación y exportación de sus productos mediante empaques y embalajes, el proyecto involucra al empaque para competir en un mercado más amplio, Cerámica Olmos debe buscar la proyección de cosas nuevas, mediante el desarrollo de empaques y embalajes esto ayudara al grupo objetivo a diferenciar los productos artesanales de aquellos elaborados industrialmente, reconociendo así su valor tradicional y cultural. Garantizando la obtención de productos de buena calidad

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Rediseñar empaques y embalajes de las artesanías de la Cerámica Olmos para proteger y difundir la imagen del producto.

3.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar Bocetos para empaques.
- Realizar prototipos de los empaques y embalajes para las Artesanías de Cerámica Olmos
- Elaborar empaques para la protección de las artesanías.

3.4. Factibilidad y aplicación de la propuesta

Mediante las investigaciones y la encuesta realizada la presente propuesta reúne las condiciones necesarias para plasmar esta investigación en la ciudad de Pujilí donde se encuentra Cerámica Olmos y de acuerdo los productos artesanales que ellos producen.

3.4. Características del Empaque y embalaje






El empaque y embalaje es una fuente de apoyo para Cerámica Olmos, los mismos pueden brindar alternativas diferentes para facilitar a la empresa y a sus clientes una nueva propuesta de proteger las artesanías del polvo, deterioro, roturas, asegurando su transportación y permitiendo optimizar espacios, proporciona un excelente medio para publicidad.

Las artesanías que se consideraron para esta propuesta son tomadas de acuerdo al brief debido a que las mismas son las de mayor acogida en el mercado por su representación cultural y autóctona de cada cantón.

3.4.1. Tamaño y formato

El primer elemento que se considera en el diseño es el tamaño y formato que tendrá el empaque, por esta razón se ha visto factible la utilización de un tamaño de acuerdo con la tabla de productos de las artesanías que elabora y mediante brief se ha determinado, que en este caso se aplicó los empaques para cinco artesanías las mismas que son las de mayor acogida en el mercado, cada uno de los empaques tendrá el nombre de la artesanía a la que pertenece, logrando así una presentación visual agradable y original el formato que se maneja es el siguiente:

TABLA 3.1. CARACTERÍSTICAS

Artesanía	CARACTERÍSTICAS DEL EMPAQUE	
	Tamaño del empaque Danzante	50cm alto *20cm ancho 11cm base
	Número de Prototipos	1
	Tamaño del empaque Cuadro	20cm alto * 17 cm ancho 4 cm base
	Número de prototipos	1
	Tamaño del empaque Máscara	12 cm alto * 10 cm ancho 7 cm base
	Número de Prototipos	1
	Tamaño del empaque Gallo Incienso	13cm alto * 10 cm ancho 5 cm base
	Número de Prototipos	1
	Tamaño del empaque Banda de Pueblo	38cm * 17 cm, 13,5 cm
	Número de Prototipos	1

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

Este tamaño permite una mejor visualización del empaque, por la dimensión que conlleva cada uno ellos. Además se eligió este tipo de formato porque ayuda a resolver el problema de diseño que surgió cuando se intentó la aplicación de la diagramación, debido a que las artesanías no tienen una sola dimensión recta, y no lo podíamos aplicar en la forma de silueta a cada empaque de las artesanías.

3.5.2. Elección del papel

Para la elección del papel se ha considerado la manipulación que el cliente puede darle al empaque, por esta razón se ha visto necesario la investigación de los siguientes puntos.

3.5.2.1. Grupo objetivo

Este proyecto de investigación toma énfasis a los clientes de “Cerámica Olmos”.

3.5.2.2. Aplicación

La utilidad y uso que tendrá el empaque como proyecto gráfico son las siguientes:

Para el Danzante, la Banda de Pueblo, cuadro, el gallo incienso y la máscara se utilizó cartón ilustrador de una línea con el dorso blanco y de buena durabilidad; este tipo de papel ayudara que el empaque pueda soportar el peso de cada uno los productos para su transporte, además tiene cejas de fácil ajuste que sirven tanto para abrir y cerrar el empaque.

Para el embalaje de los mismo se visto necesario la utilización de un embalaje biodegradable y para su transporte el cartón plegable con ondas internas que protegen al empaque primario y secundario.

Además se menciona que este tipo de papel es muy económico, funcional y lo más importante resistente a la manipulación a la que estará expuesto.

El uso que se le dará al empaque es el de transportar y cuidar el producto ya que su diseño y estructura está hecho para ese fin.

3.6. Desarrollo de la propuesta

3.6.1. Brief para la creación del empaque

Para la elaboración del packaging fue necesario ver algunos modelos de packaging que están circulando en el mercado, junto con propuestas para artesanías en barro lo cual fue casi no favorable la ayuda debido a que no se encontró referencias en estos productos y mantenemos el diseño en características innovadoras.

Entonces una vez con la idea clara sobre el packaging, se determinó que lo mejor sería realizar un diseño innovador y funcional que no tenga problemas de contener el producto y de protegerlo, fue necesario realizar una muestra a escala para ver los resultados con el producto, los cuales fueron muy satisfactorios.

3.6.2. Recopilación y adaptación de la información utilizada para el empaque

Para el rediseño del prototipo se empezó con una investigación exploratoria en torno a los posibles aspectos de los empaques y embalajes para Cerámica Olmos como el color, imágenes, historia, fuentes tipográficas y cultura. Ampliándose desde la obtención de investigación de campo así como investigación secundaria mediante recursos de libros como la Clave del Diseño de Packaging, el Lado Oculto del Packaging y online que dispone de modelos de empaques de diferentes productos y procesos de fabricación en el talento del diseño en todo el mundo, y de qué manera el empaque estará expuesto a la venta.

Se utilizó las artesanías originales de los cinco productos más expandidos de Cerámica Olmos, se tomó fotografías de acuerdo a su importancia y también por recomendaciones del personal de Cerámica Olmos, y se consideró estas por su forma, tradición, cultural, turismo, etc.

Los troqueles han sido Ilustrados en un software de diseño para tener una mejor percepción del empaque.

3.6.3. Código de Barras

El código de barras utilizado en dorso del packaging de Cerámica Olmos, este código es una información muy importante para identificar la cantidad de productos existentes en Cerámica Olmos resolviendo así los tardados inventarios. Para ello se sugiere a la empresa que deberá afiliarse a ECOP GS1 Ecuador para obtener la autorización del uso del código del País y prefijo de la Empresa a partir de los cuales se generara los códigos de barras y adquisición del software para uso de los mismos.



3.6.4. Digitalización de bocetos

Digitalizar documentos es convertirlos en imágenes que se pueden ver en la pantalla de una computadora. Para esto se utilizan medios como el escáner, cámaras digitales, etc. Equipos donde se colocan los papeles para ser "barridos".

Por ejemplo, una fotografía en papel puede digitalizarse para que pueda ser procesada en una computadora y diferentes formas de digitalizar información, generalmente depende del tipo de información en nuestro caso se ha digitalizado los bocetos que simula la idea de los empaques pero sin detalles.

3.6.5. Bocetaje de la retícula para el diseño del Empaque

Para realizar un boceto se tiene que seguir los siguientes pasos:

Boceto burdo: Es un dibujo rápido sin detalle pero con la idea.

3.7. Producción del Prototipo de empaque y embalajes




Troquel y medidas: Es un troquel con medidas sin detalles.

Troquel terminado: Este troquel ya terminado, con todos los detalles es así como se entregaría el proyecto gráfico.

Para el embalaje de las artesanías se vio una propuesta única para cada uno de los productos utilizando el mismo diseño de troquel lo cual se detalla a continuación una sola imagen.

3.7.1 Tipos de Hendidos y Cortes para construcción del packaging

TABLA 3.2. TIPOS DE HENDIDOS Y CORTES

Tipos de Hendidos y Cortes	
Línea Corte	
Línea Hendido o Grafado	
Línea semicorte	

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

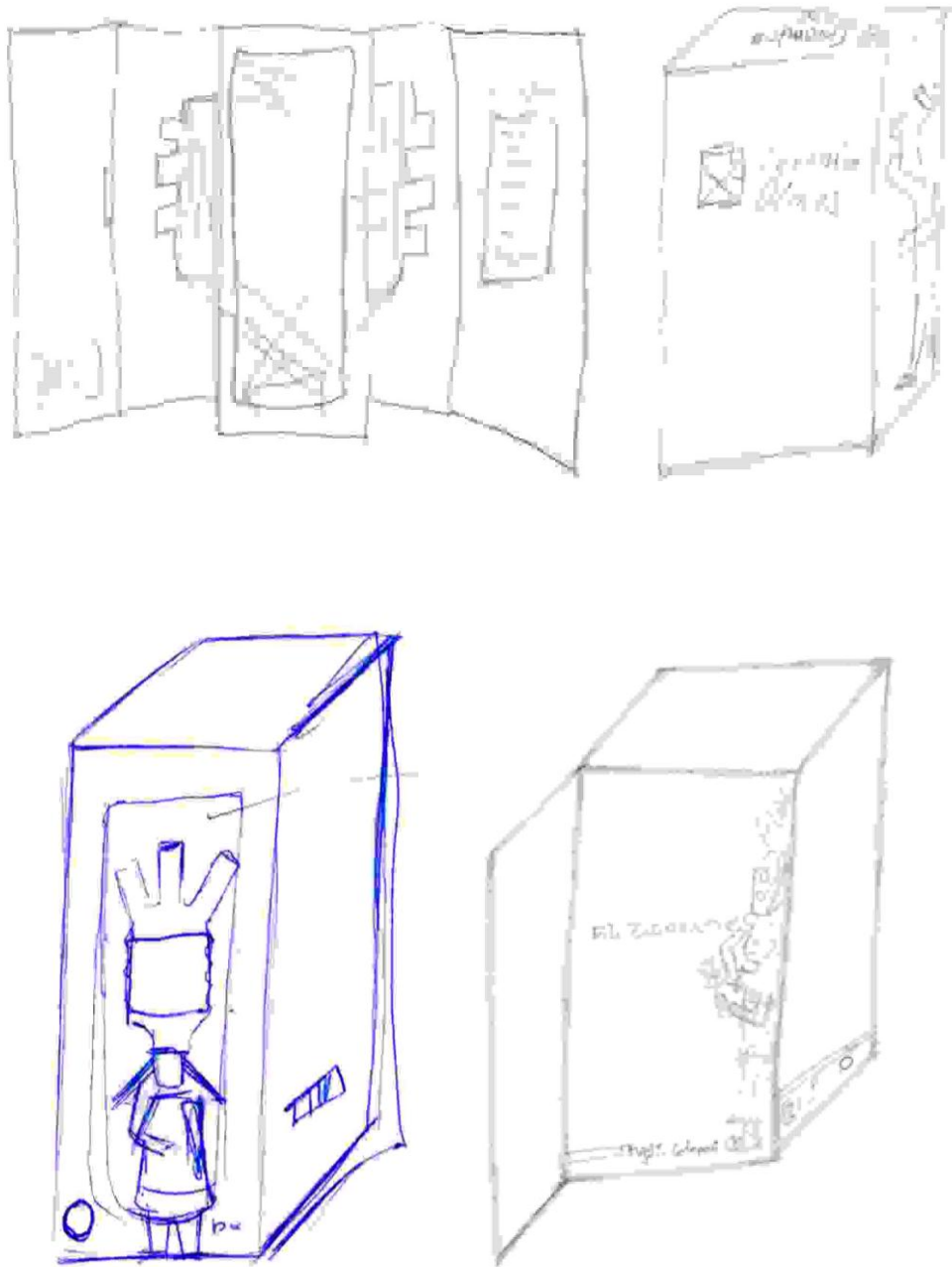
3.7.2. Codificación y Simbolización

Estos son los iconos que irán en el packaging de las artesanías, los mismos que se encuentran de color gris significa este lado arriba, protéjase de la humedad, frágil, reciclable.



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

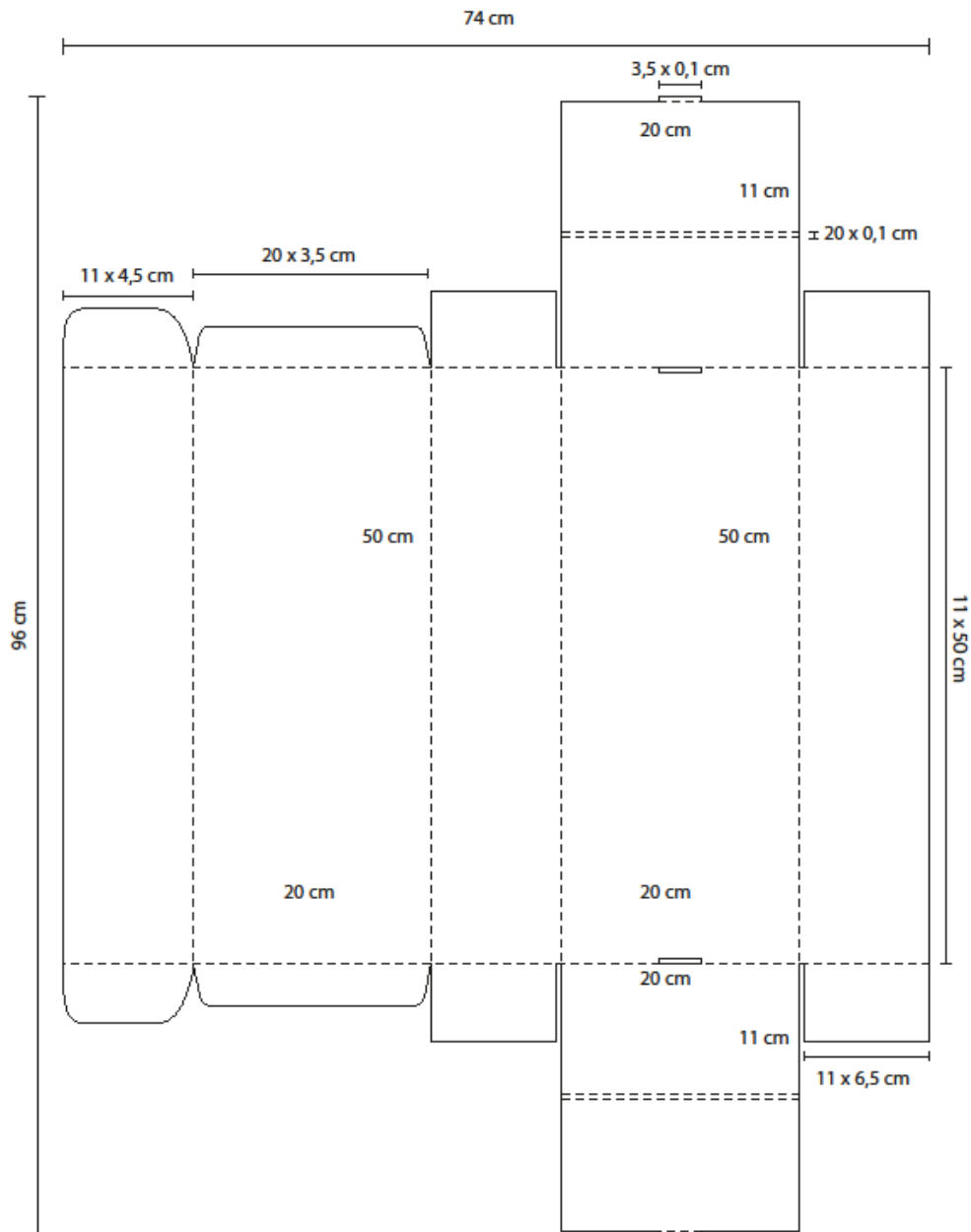
FIGURA N° 3.1. BOCETO BU RDO DANZANTE



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.2. TROQUEL MEDIDAS DANZANTE

En esta parte se observa el plano estructural del packaging es decir con sus medidas correspondientes.



Tipos de Hendidos y Cortes	
Línea Corte	
Línea Hendido o Grafado	
Línea semi corte	

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.3. DISEÑO DANZANTE



Propuesta de empaque
1 Caja 12 x 10 x 7 cm
largo x ancho x alto
Costo propuesta \$ 12.150

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.4. EMPAQUE CON EL DANZANTE



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

Descripción de la propuesta

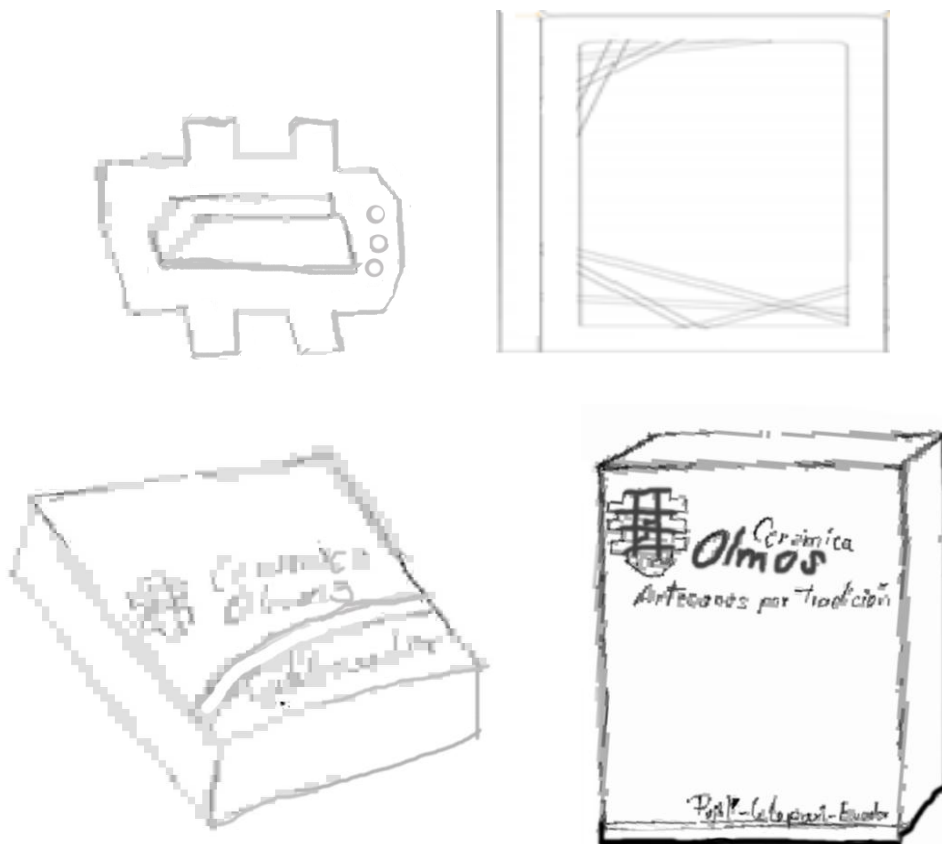
La imagen gráfica incluye la siguiente información:

- Logotipo
- Datos de contacto
- Contenido breve reseña histórica de Cerámica Olmos en color gris
- Logo de Ecuador Ama la Vida
- Nombre de la Artesanía que contiene el empaque
- Imagen de la artesanía
- Lugar de origen
- Símbolo de frágil, reciclaje, protéjase de humedad, etc.
- Lado de manejo
- Código de Barras sugerido
- Información sobre el danzante
- Cantidad
- Peso neto

La caja posee un acabado color blanco e impresión full color.

- Esta impresión además de dar información del contenido y manejo del empaque, tiene como cierre virtual la presencia gráfica de la marca de Cerámica Olmos.
- Si es necesario embalar, se sugiere el uso de una caja de cartón donde entre el empaque del danzante ya empacado.

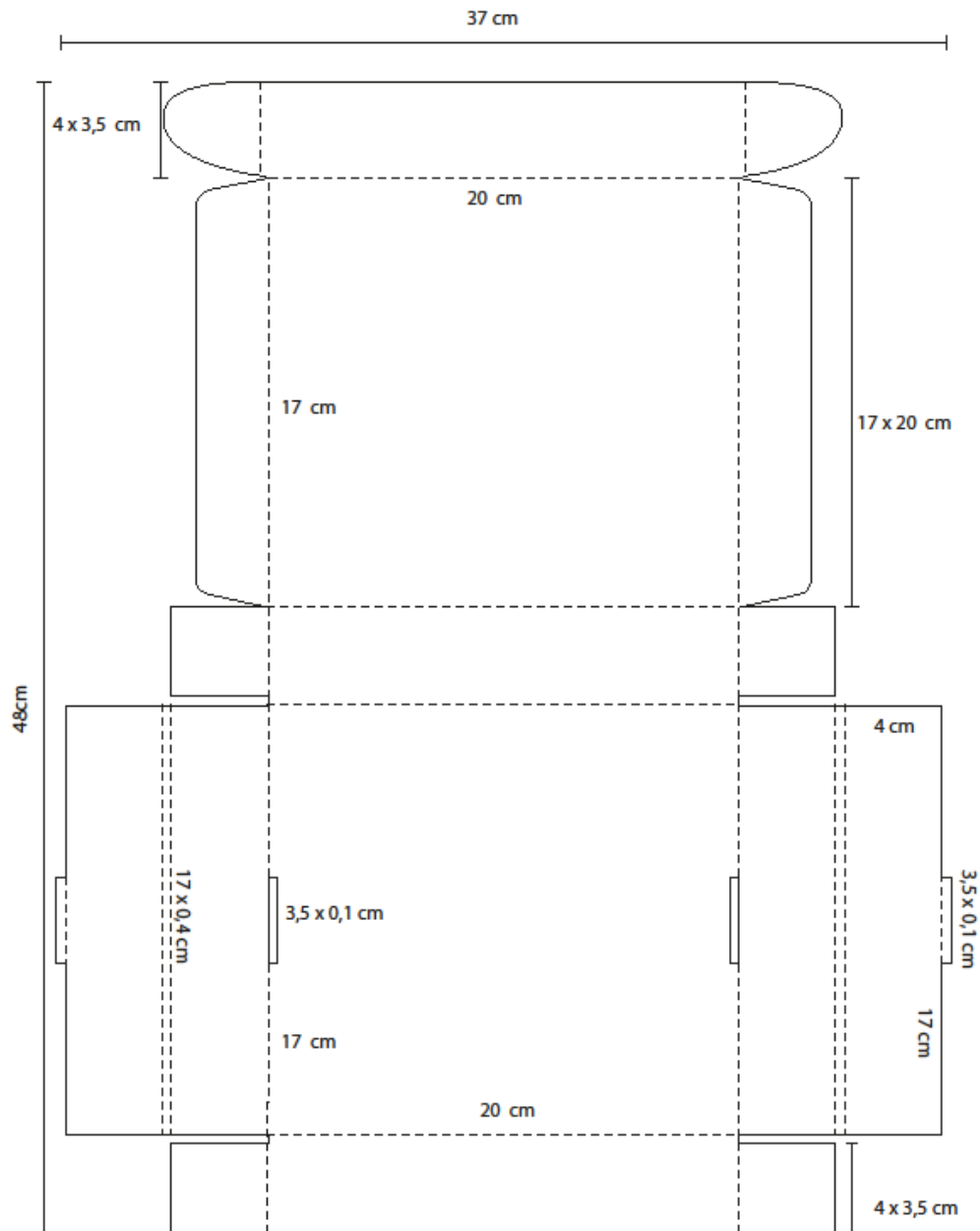
FIGURA N° 3.5. BOCETO BURDO APLIQUE



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.6. TROQUEL MEDIDAS APLIQUE

En esta parte se observa el plano estructural del packaging es decir con sus medidas correspondientes.



Tipos de Hendidos y Cortes	
Línea Corte	—
Línea Hedido o Grafado
Línea semi corte	└

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.8. EMPAQUE APLIQUE CON EL CUADRO



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

Descripción de la propuesta

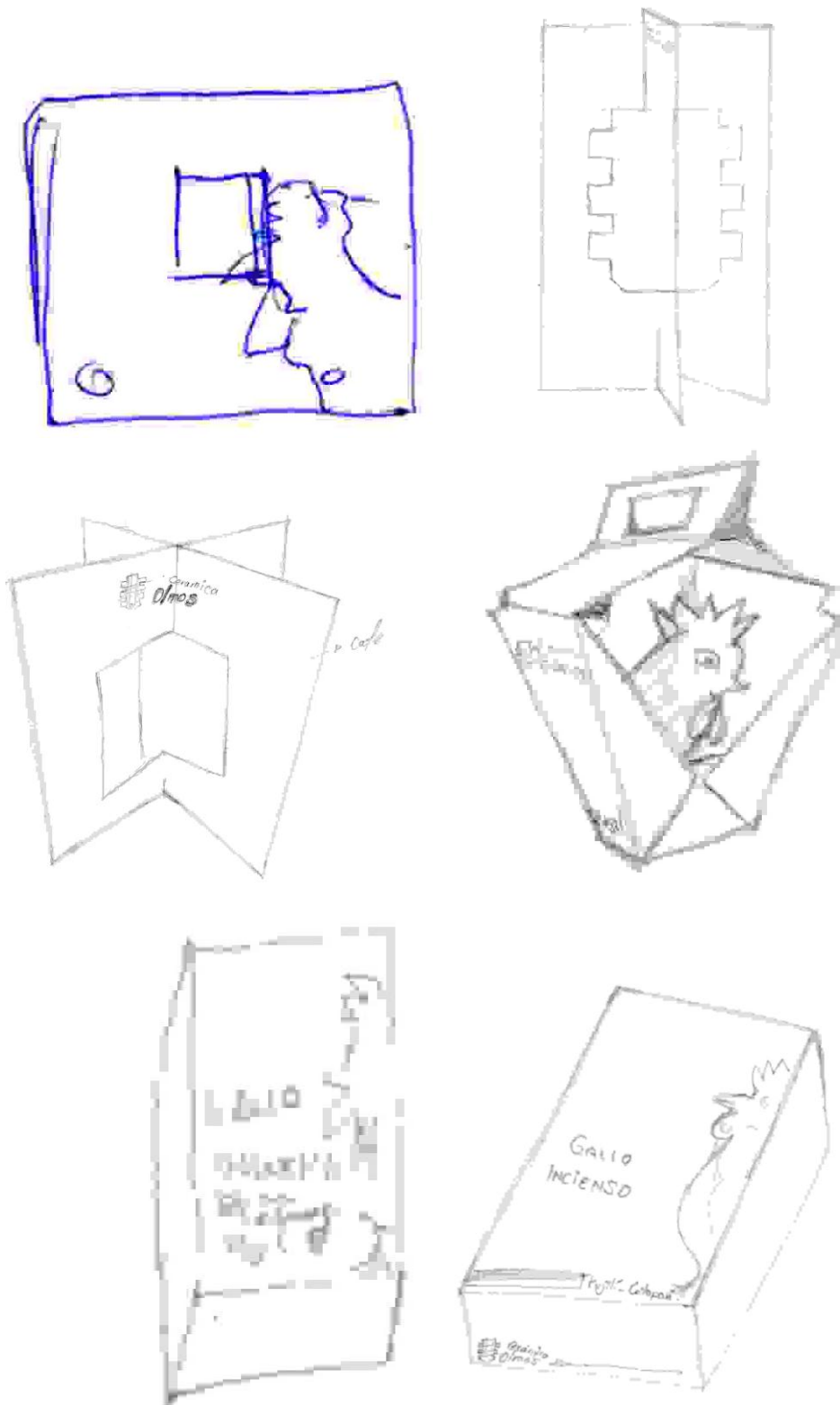
La imagen gráfica incluye la siguiente información:

- Logotipo
- Datos de contacto
- Contenido breve reseña histórica de Cerámica Olmos en color gris
- Logo de Ecuador Ama la Vida
- Nombre de la Artesanía que contiene el empaque
- Imagen de la artesanía
- Lugar de origen
- Símbolo de frágil, reciclaje, protéjase de humedad, etc.
- Lado de manejo
- Código de Barras sugerido
- Cantidad
- Peso neto

La caja posee un acabado color blanco e impresión full color.

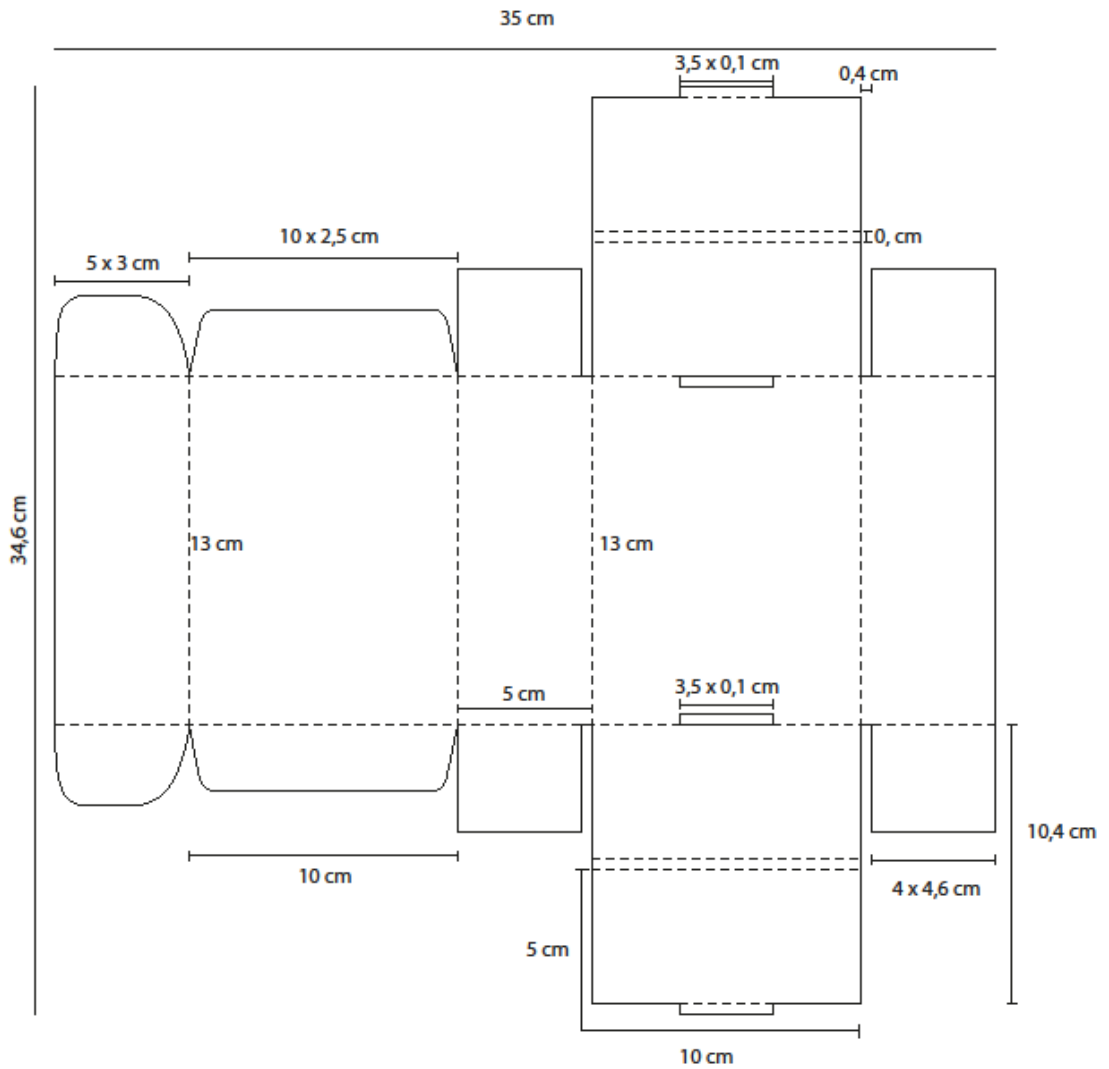
- Esta impresión además de dar información del contenido y manejo del empaque, tiene como cierre virtual la presencia gráfica de la marca de Cerámica Olmos.
- Si es necesario embalar, se sugiere el uso de una caja de cartón donde entre el empaque del aplique ya empacado.




FIGURA N° 3.9. BOCETO BURDO GALLO INCIENSO



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.10. TROQUEL MEDIDAS GALLO INCIENSO



Tipos de Hendidos y Cortes	
Línea Corte	
Línea Hedido o Grafado	
Línea semi corte	

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.11 DISEÑO GALLO INCIENSO



Propuesta de empaque

1 Caja 13 x 10 x 5 cm

largo x ancho x alto

Costo propuesta \$ 2.120

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.12. EMPAQUE CON EL GALLO INCIENSO



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

Descripción de la propuesta

La imagen gráfica incluye la siguiente información:

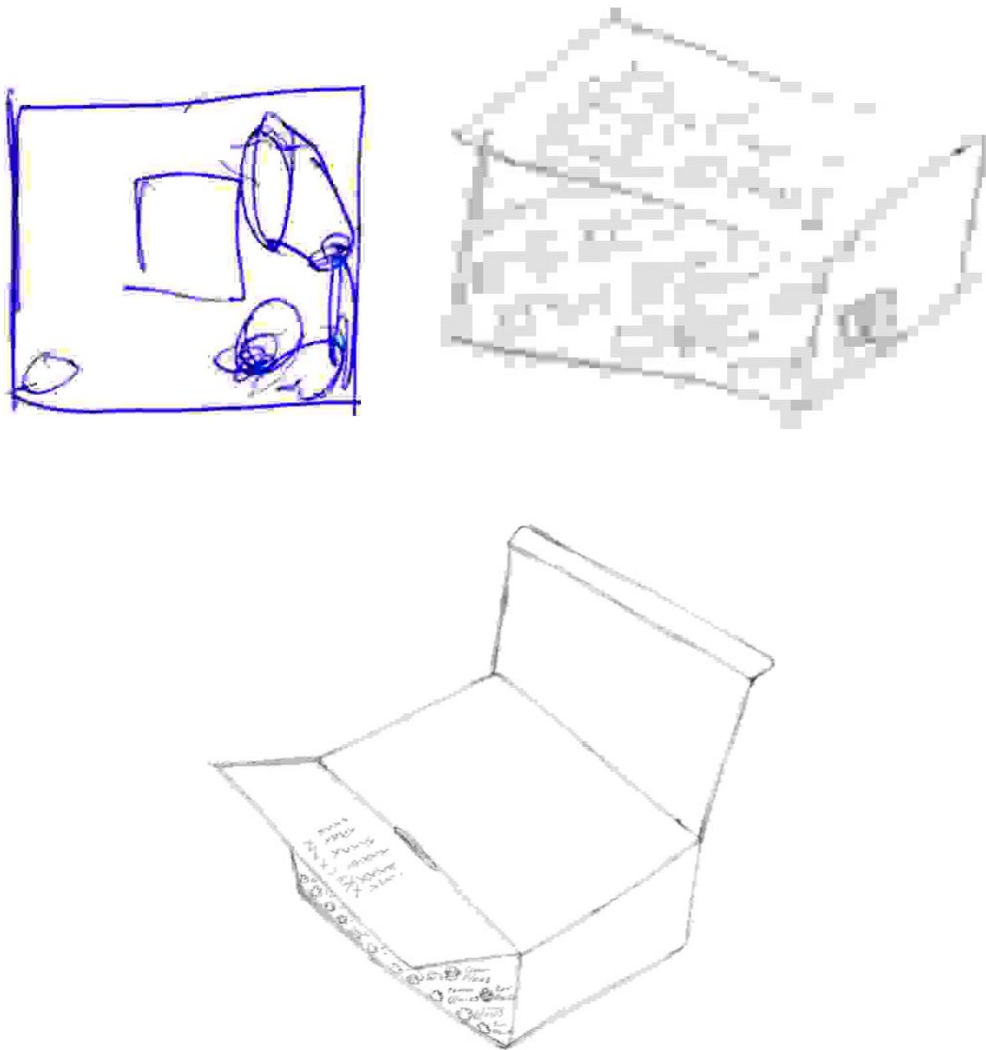
- Logotipo
- Datos de contacto
- Contenido breve reseña histórica de Cerámica Olmos en color gris
- Logo de Ecuador Ama la Vida
- Nombre de la Artesanía que contiene el empaque
- Imagen de la artesanía
- Lugar de origen
- Símbolo de frágil, reciclaje, protéjase de humedad, etc.
- Lado de manejo
- Código de Barras sugerido
- Cantidad
- Peso neto

La caja posee un acabado color blanco e impresión full color.

- Esta impresión además de dar información del contenido y manejo del empaque, tiene como cierre virtual la presencia gráfica de la marca de Cerámica Olmos.

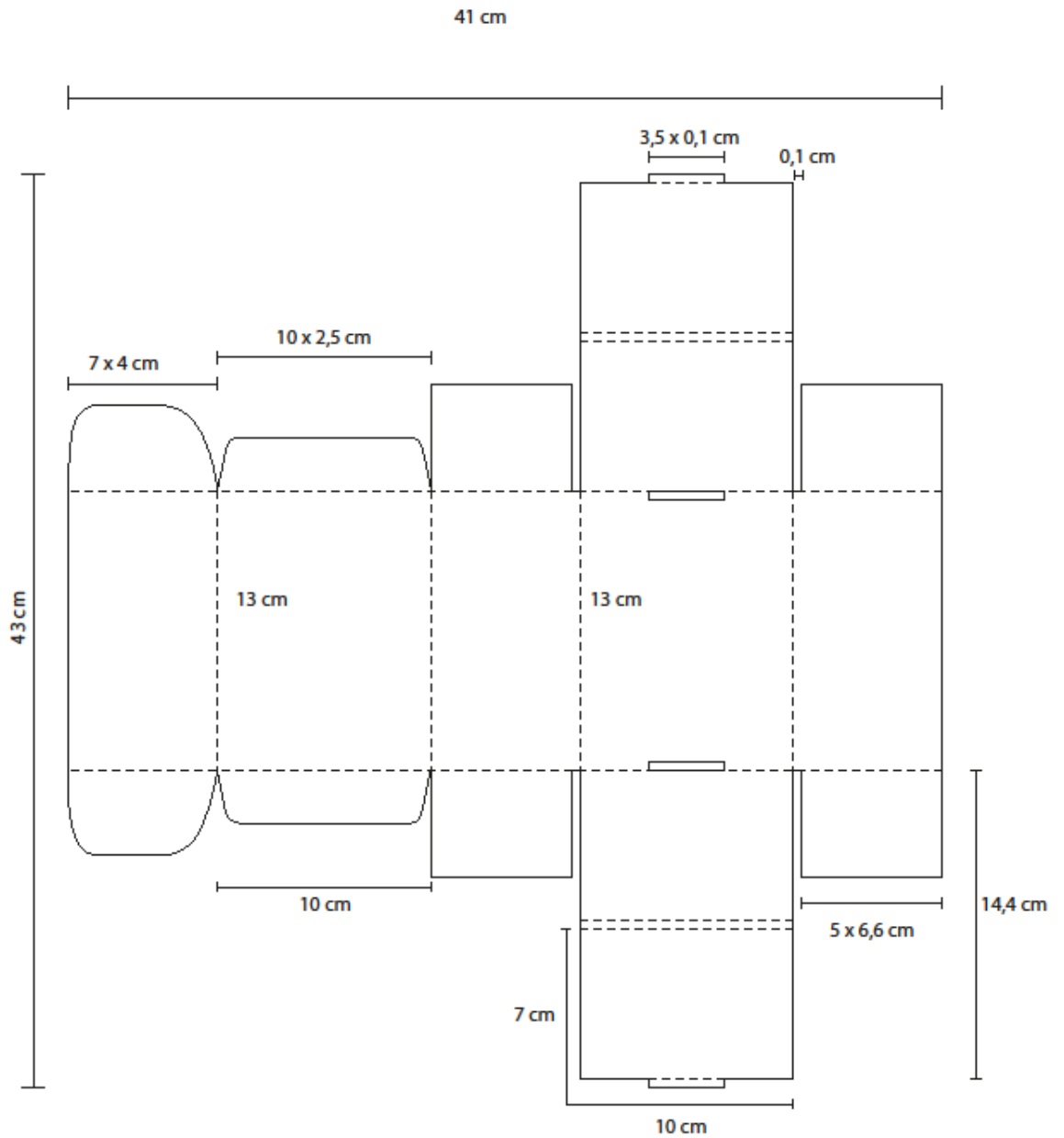
- Si es necesario embalar, se sugiere el uso de una caja de cartón donde entre el empaque del Gallo Incienso ya empacado.




FIGURA N° 3.13. BOCETO BURDO MÁSCARA



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

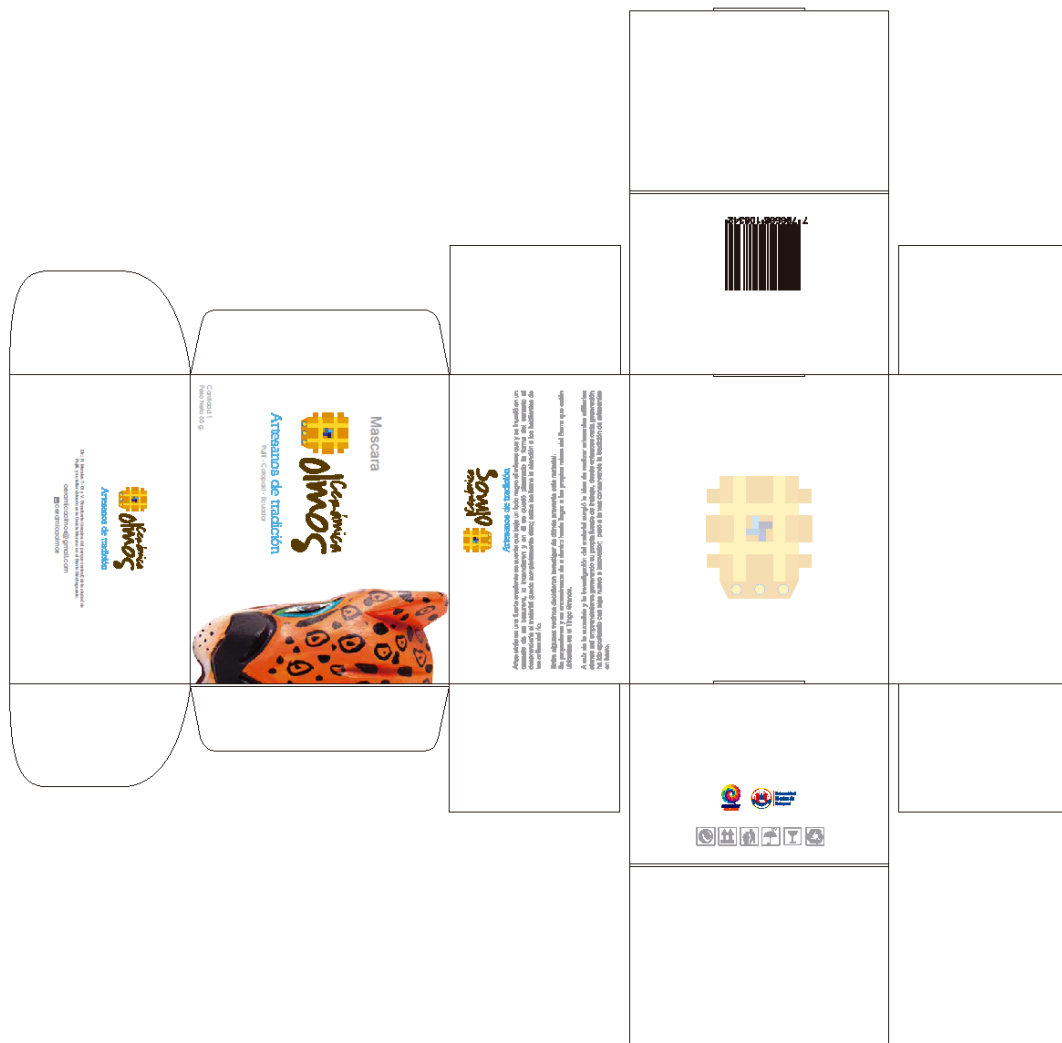
FIGURA N° 3.14. TROQUEL MEDIDAS MÁSCARA



Tipos de Hendidos y Cortes	
Línea Corte	
Línea Hedido o Grafado	
Línea semi corte	

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.15. DISEÑO MÁSCARA



Propuesta de empaque

1 Caja 12 x 10 x 7 cm

largo x ancho x alto

Costo propuesta \$ 2.120

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.16. EMPAQUE CON MÁSCARA



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

Descripción de la propuesta

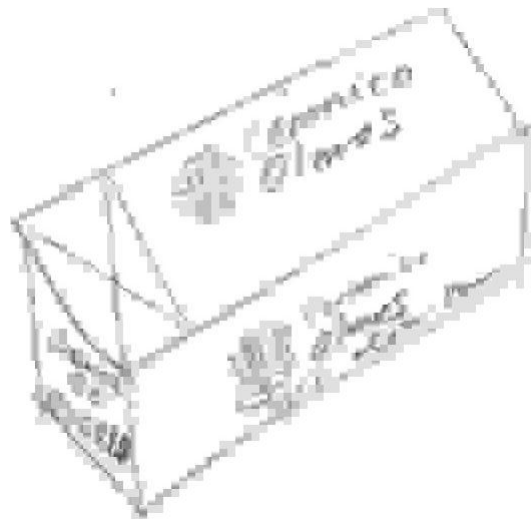
La imagen gráfica incluye la siguiente información:

- Logotipo
- Datos de contacto
- Contenido breve reseña histórica de color gris
- Logo de Ecuador Ama la Vida
- Nombre de la Artesanía que contiene el empaque
- Imagen de la artesanía
- Lugar de origen
- Símbolo de frágil, reciclaje, protéjase de humedad, etc.
- Lado de manejo
- Código de Barras sugerido
- Cantidad
- Peso neto

La caja se encuentra con un terminado de color blanco e impresión full color.

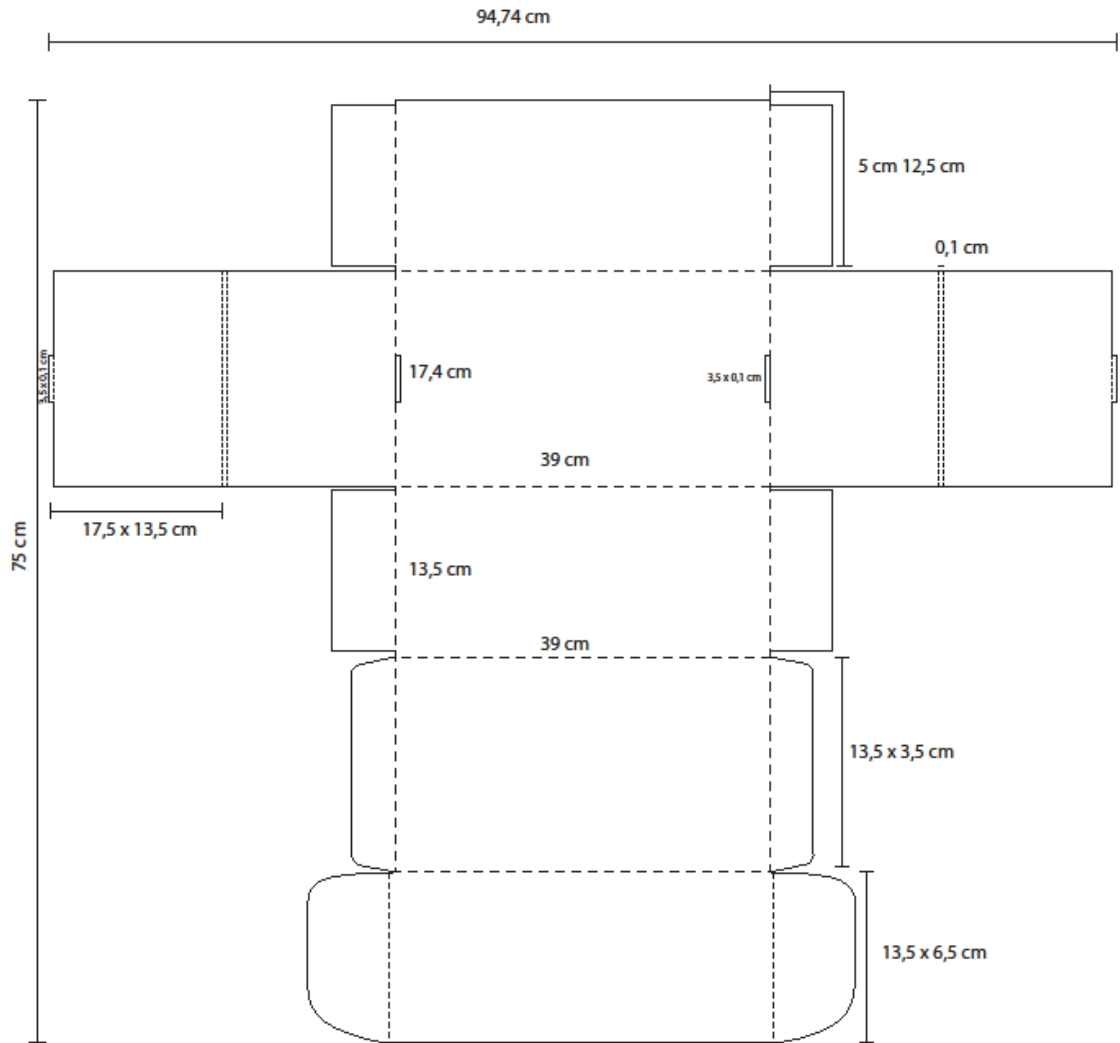
- Esta impresión además de dar información del contenido y manejo del empaque, tiene como cierre virtual la presencia gráfica de la marca de Cerámica Olmos.
- Si es necesario embalar, se sugiere el uso de una caja de cartón donde entre el empaque de la máscara ya empacado.




FIGURA N° 3.17. BOCETO BURDO BANDA DE PUEBLO



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N^a 3.18. TROQUEL MEDIDAS BANDA DE PUEBLO



Tipos de Hendidos y Cortes	
Línea Corte	
Línea Hendido o Grafado	
Línea semi corte	

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.19. EMPAQUE BANDA DE PUEBLO



Propuesta de empaque

1 Caja 39 * 17 * 13,5 cm

largo x ancho x alto

Costo propuesta \$ 6.940

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.20. EMPAQUE CON BANDA DE PUEBLO



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

Descripción de la propuesta

La imagen gráfica incluye la siguiente información:

- Logotipo
- Datos de contacto
- Contenido breve reseña histórica de color gris
- Logo de Ecuador Ama la Vida
- Nombre de la Artesanía que contiene el empaque
- Imagen de la artesanía
- Lugar de origen
- Símbolo de frágil, reciclaje, protéjase de humedad, etc.
- Lado de manejo
- Código de Barras sugerido
- Cantidad
- Peso neto

La caja se encuentra con un terminado de color blanco e impresión full color.

- Esta impresión además de dar información del contenido y manejo del empaque, tiene como cierre virtual la presencia gráfica de la marca de Cerámica Olmos.

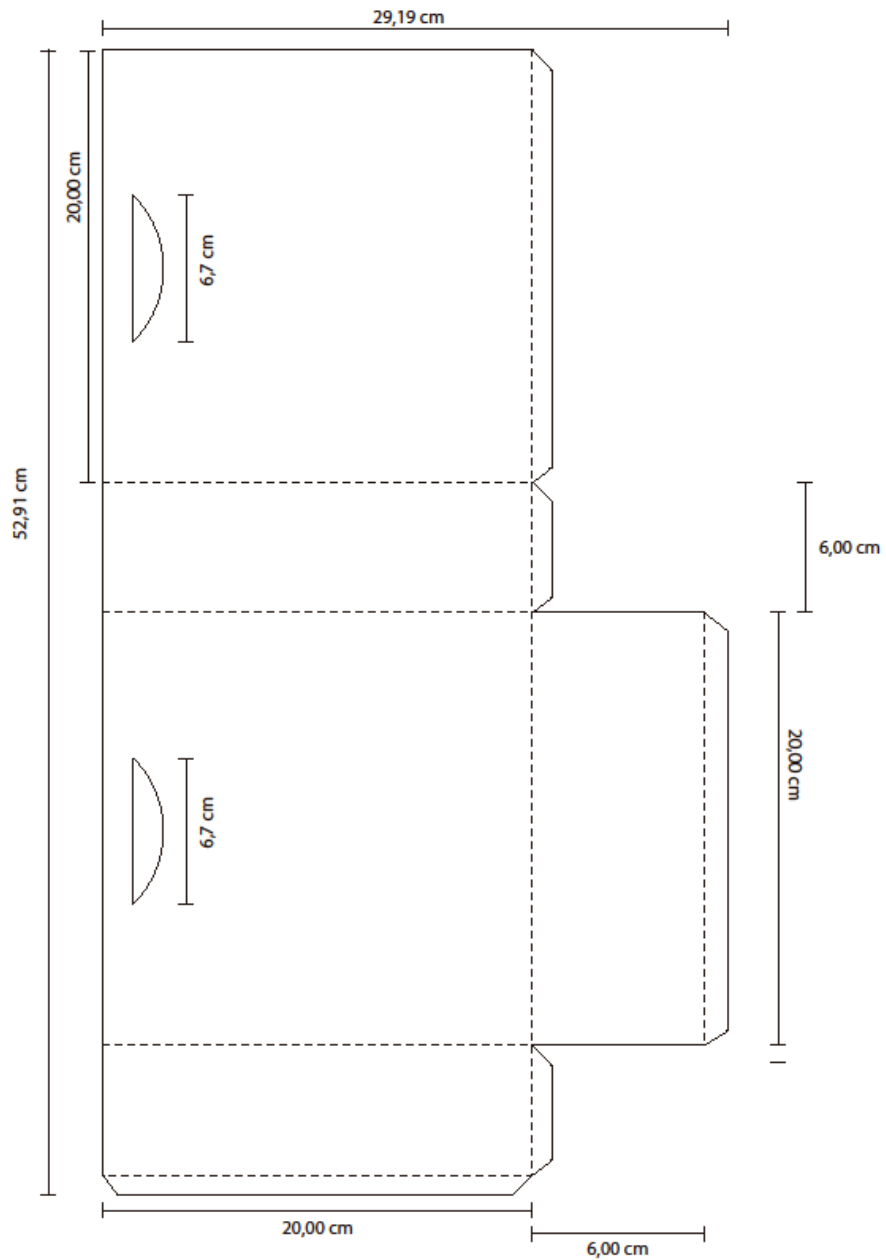
- El los artesanías para la Banda de Pueblo se separan entre ellas por medio de aberturas echas en esponja de polipropileno para protegerse de rayones, o deterioro entre ellas.
- Si es necesario embalar, se sugiere el uso de una caja de cartón donde entre el empaque de la Banda de Pueblo ya empacado.




FIGURA N° 3.21. BOCETO EMBALAJE PARA CADA EMPAQUE



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

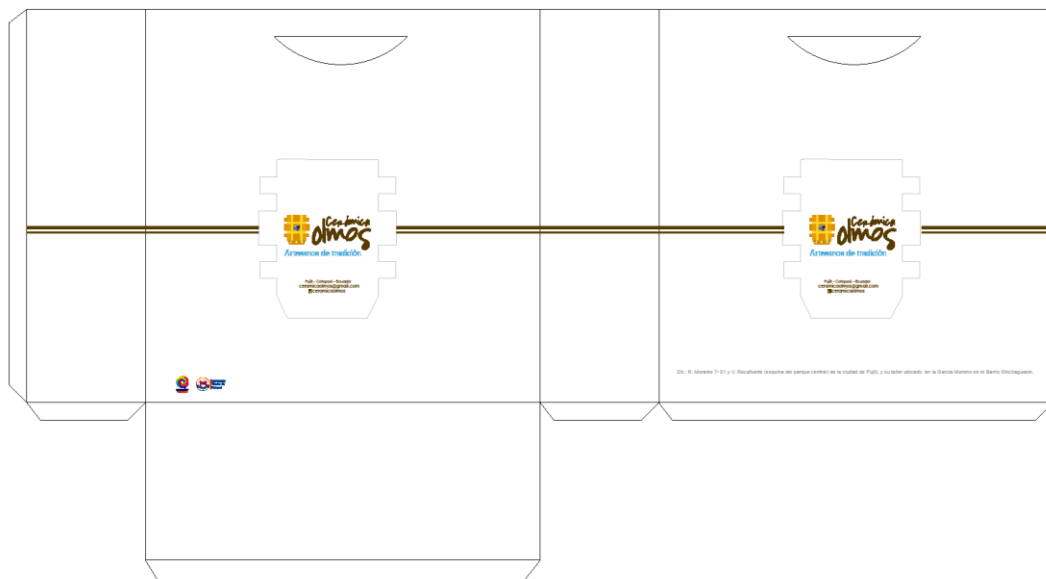
FIGURA N° 3.22. TROQUEL MEDIDAS FUNDA EMBALAJE



Tipos de Hendidos y Cortes	
Línea Corte	
Línea Hedido o Grafado	
Línea semi corte	

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA Nª 3.23. DISEÑO FUNDA EMBALAJE



Propuesta de empaque

1 Caja 20cm * 6 cm*20 cm

largo x ancho x alto

Costo propuesta \$ 2.020

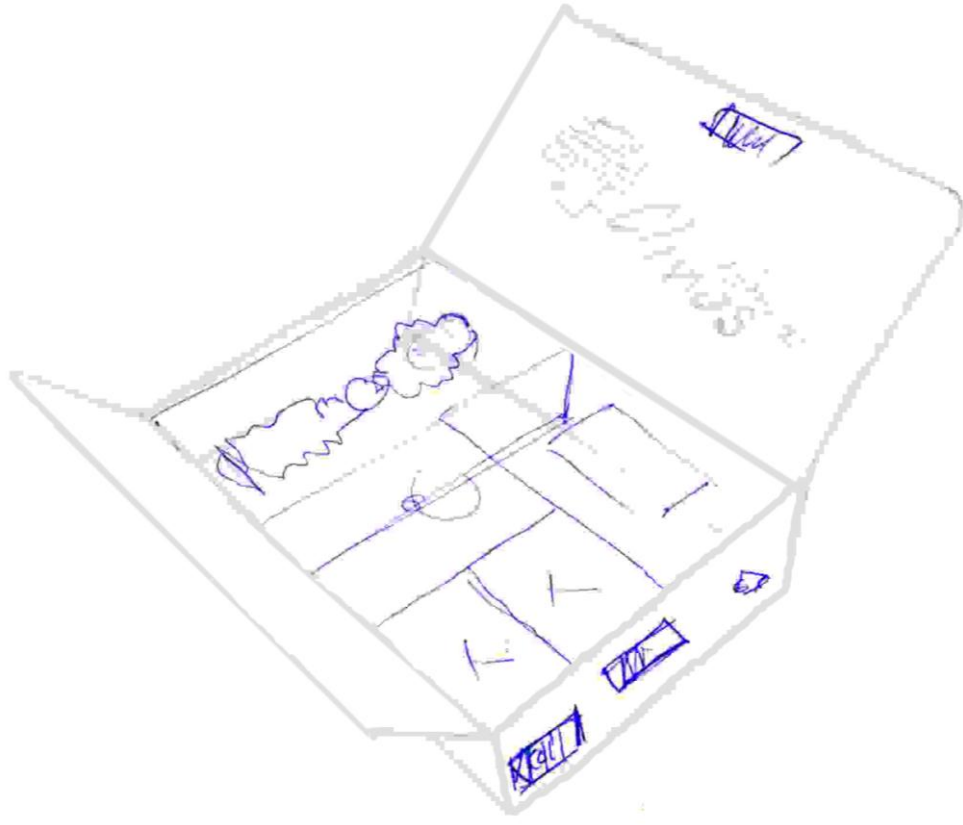
Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA Nª 3.24. EMPAQUE SECUNDARIO



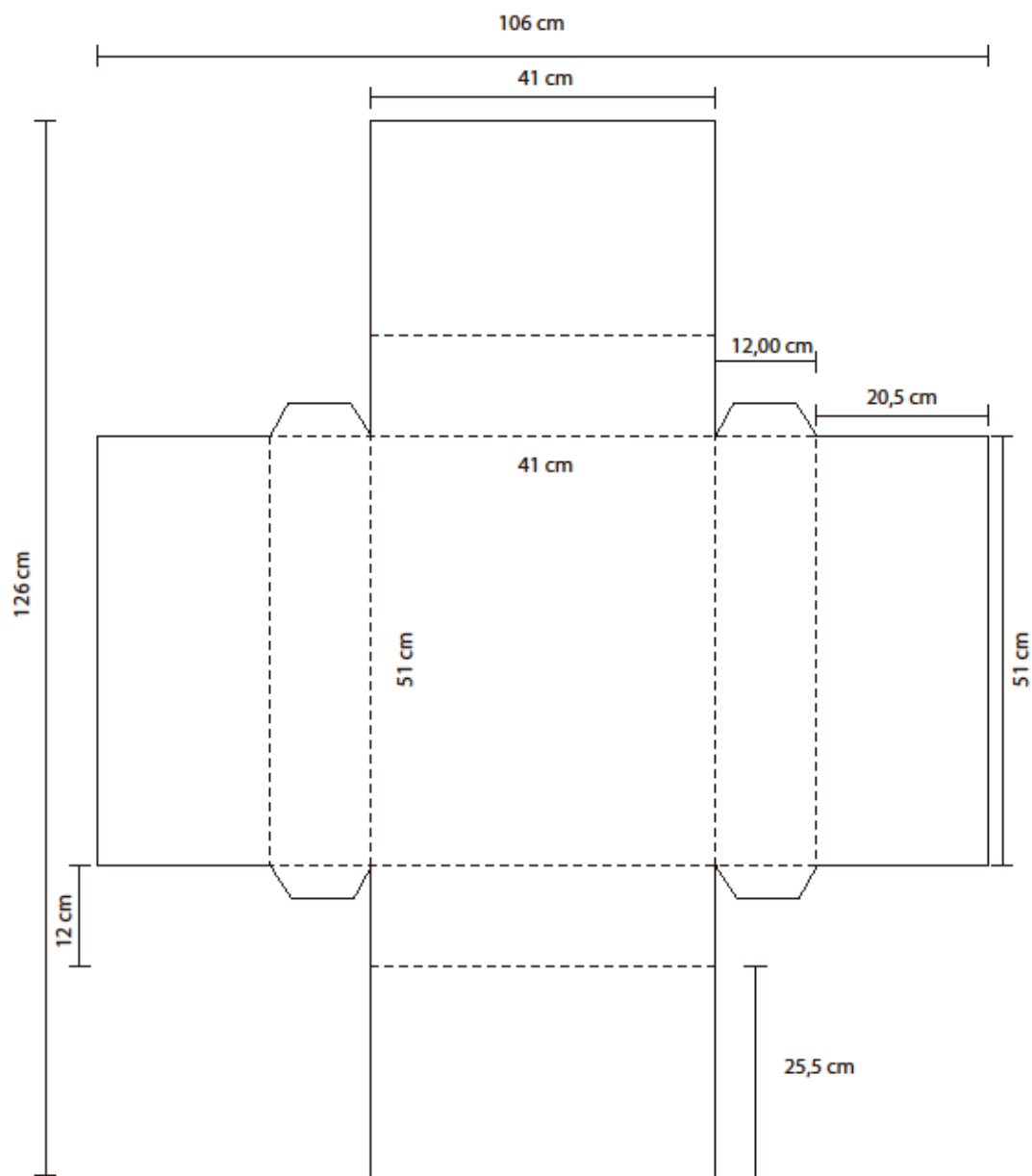
Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.25. BOCETO EMBALAJE PARA LOS EMPAQUES



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

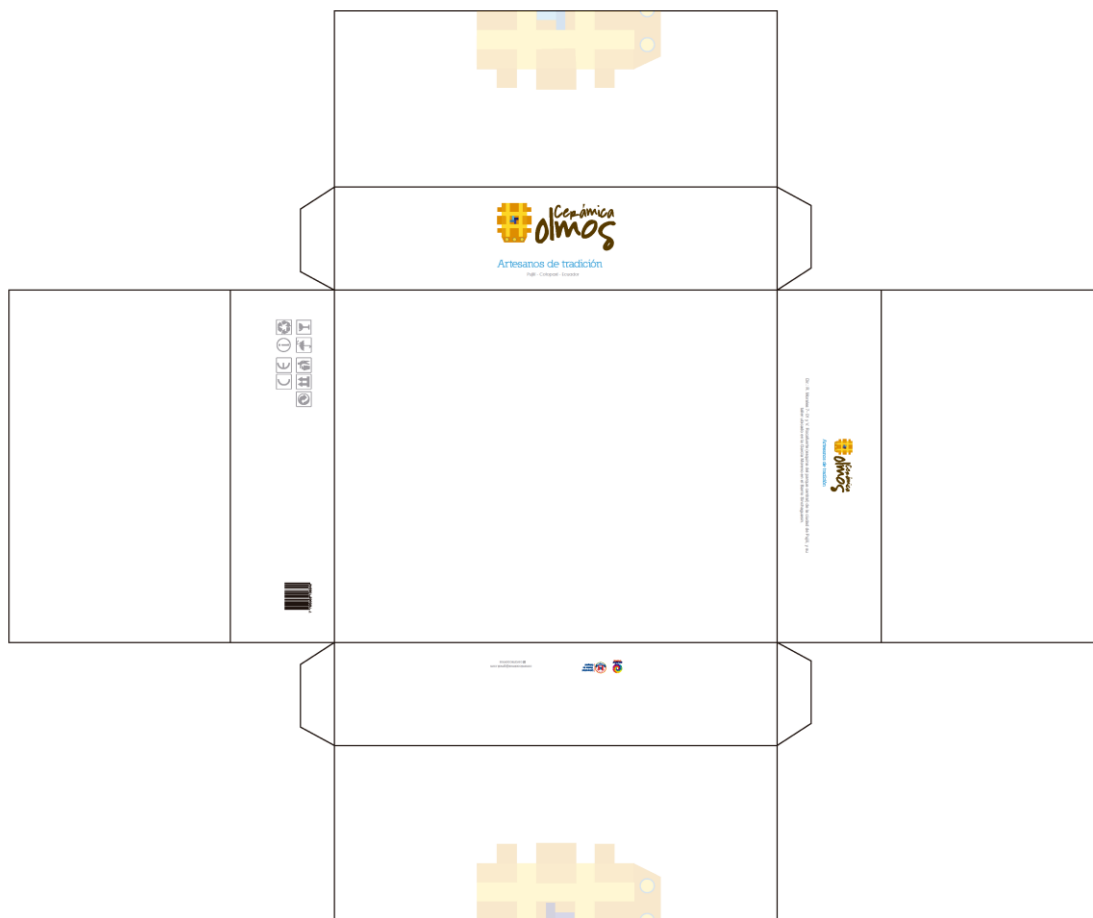
FIGURA N^o 3.26. TROQUEL MEDIDAS CARTÓN EMBALAJE



Tipos de Hendidos y Cortes	
Línea Corte	—————
Línea Hedido o Grafado
Línea semi corte	└┘

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.27. DISEÑO CARTÓN EMBALAJE



Propuesta de empaque secundario

1 funda 30 * 17 * 13,5 cm

largo x ancho x alto

Costo propuesta \$ 2.020

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.28. EMBALAJE



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

Este será el diseño del embalaje el cual transportara un número de 8 a 10 unidades del producto con su respectivo empaque, además de sus iconos informativos.

Descripción de la propuesta del Embalaje

- Equilibrar el peso entre los diferentes paquetes.
- Distribuir los empaque de modo que el peso se encuentre al centro, en el punto de equilibrio.
- Se recomienda substituir el uso de periódico por polyburbuja o funda de embalaje para envolver y colocar los empaques de las artesanías como seguridad y protección de las mismas.
- Se sugiere cartón corrugado de mayor gramaje, no solo para protección de las artesanías, sino para reforzar la estructura del embalaje, tener mayor control en la variación y distribución del peso.
- En caso de exportaciones más grandes se propone contactar a la empresa responsable para considerar el acomodo en pallets y película stretch.

3.7.2. Elección de Tipografía


La tipografía que se ha utilizado como fuente primaria para la parte frontal de texto del packaging: es la **Arial**, elegida por ser una tipografía, elegante de buena legibilidad dando personalidad, autoridad, tranquilidad y firmeza al título más relevante del trabajo.

A B C D E F G H I J K L M N P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 + - / ; \$ % & () = . : ; : ÷ ÷







3.7.3. Gama Cromática

El color de fondo blanco para los empaques está basado en la pureza cultural que mantiene el logotipo y esta ha sido reflejada en el blanco de fondo y en la parte inferior contiene un diseño en marca de agua del logotipo de Cerámica Olmos que dan a reflejar la vitalidad y vivencia autóctona de las tradiciones del cantón Pujilí.

Para la tipografía, se utilizó el siguiente panton:

Texto		9A999D
		C 0%
		M 0%
		Y 0%
		K 50%

El Logotipo contiene los siguiente pantones de acuerdo al diseño creado por Cerámica Olmos:

Código de Logotipo		72AADB		CA8B19
		C 72%		C 12%
		M 14%		M 53%
		Y 0%		Y 98%
		K 0%		K 0%
		503C01		F2D43E
		C 46%		C 0%
		M 68%		M 18%
		Y 100%		Y 91%
		K 55%		K 0%
		4B71B0		232159
		C 84%		C 94%
		M 51%		M 97%
		Y 1%		Y 27%
		K 0%		K 26%

3.7.4. Diseño final del Empaque y Embalaje

El empaque tiene una imagen atractiva el cual va de acuerdo al tamaño del producto seleccionado. Además eso constará de un diseño que tiene colocado su elemento corporativo como es la marca Cerámica Olmos junto con las direcciones donde estará el producto los símbolos para el manejo de transportación, un código de barras e información de la artesanía.

El empaque a pesar de tener una forma rígida o común es más bien atractivo que se ajusta a las necesidades del producto.

El packaging es diferente a los utilizados actualmente por locales que expenden los productos de artesanías en barro, ya que ofrece un modelo diferente tanto en empaque como en la forma de transportación de este tipo de productos lo cual lo hace ver fuera de lo común y creativo.

Para cada uno de los empaques se utilizó la misma línea de troquel, material y diseño los cuales se detalla a continuación.

El material que se utilizó para la elaboración del empaque del Danzante principalmente es el cartón corrugado de una línea ya que es un material ligero y compacto, además admite impresiones gráficas de alta calidad en offset y la esponja gris de poliuretano que al cubrir el producto lo proteger de caídas y golpes en especial a las artesanías en barro por ser un material frágil respecto al tamaño del troquel es de 50cm. de ancho por *20cm. de alto, y 11 cm de grosor; de manera se pueda ubicar la esponja que se utilizó internamente como protección. La espuma de embalaje amortigua ante los golpes, protege del polvo, salva las superficies delicadas viene de diferentes grosor y formas.

Cabe recalcar que en la parte lateral del empaque se encuentra el logotipo con la finalidad que se pueda observar la marca de Cerámica Olmos.

El Danzante del Cantón Pujilí, elegida por ser un personaje principal del cantón, este empaque demuestra los tres procesos que tuvo cada imagen para llegar a su diseño final con la reseña histórica en el dorso del empaque del otro lado la simbología, datos de contactos y el código de barras, además en la parte posterior la marca de Cerámica Olmos en el centro como cierre virtual.

Para el Cuadro se utilizó un tamaño de troquel de 20cm de ancho * 17cm de alto y 4 cm de grosor, de manera se pueda observar la esponja que se utilizó internamente como protección de la imagen de diferentes paisajes de cantón tomando en cuenta la seguridad del mismo.

Para el Gallo Incienso se manejó un tamaño de troquel de 13 cm de ancho * 10cm de alto y 5cm de grosor, de forma se pueda observar la esponja que se utilizó internamente como protección de la imagen tomando en cuenta la seguridad del mismo.

Para la Máscara se trató un tamaño de troquel de 12cm de ancho * 10cm de alto y 7 cm de grosor, de modo se pueda observar la esponja de 5cm con la forma de la figura que se utilizó internamente como protección de la imagen tomando en cuenta la seguridad del mismo

Para la Banda d Pueblo se manipuló un tamaño de troquel de 39 cm de ancho * 17 cm de alto y 13,5cm de grosor, de forma se pueda observar la esponja que se utilizó internamente como protección la misma que tiene un grosor de 10 cm. y perforaciones en forma redonda para colocar a cada uno de los personajes de la Banda de pueblo tomando en cuenta la seguridad y protección de cada artesanía

3.7.5. Impresión y cierre

Para la impresión del empaque se ha considerado el sistema de impresión offset el mismo que provee bajo costo, rapidez, variedad en el tamaño de papel y una fiel reproducción del detalle de la imagen.

Por la característica que da el sistema, podemos realizar las placas para su reproducción siempre y cuando la cantidad sea más de 1000 ejemplares, por lo que estará al alcance de Cerámica Olmos.

Ya que se trata de empaques y embalajes netamente funcionales, este sistema de cierre móvil, nos da la facilidad de abrir y cerrar por su formas cuadrada dándonos un rango de apertura de 180° y dando una presentación más estética atractiva al consumidor debido a que no utiliza goma para el cierre del empaque.

3.7.6. Costo y calidad

Al tomar decisiones sobre empaque y embalaje, el costo total es un aspecto fundamental.

El material y el diseño del empaque afecta también los costos de logística, por su peso, por su volumen, por su capacidad de resistir, por su ajuste a los tamaños estándar de los contenedores.

Es importante revisar los materiales de embalaje disponibles en el país. Se debe tomar en cuenta la proporción de su costo con el valor del producto que va a contener y la posible pérdida de competitividad.

Según el tipo de embalaje seleccionado puede incrementarse el volumen y peso, lo que afecta directamente el costo del flete.

Se debe asegurar la compatibilidad entre las dimensiones de embalaje y la dimensión de la unidad de transporte (sean paletas o contenedores), para conseguir la máxima utilización del espacio disponible.

Es posible que las normativas de carácter ecológico y de manejo de desechos o reciclaje constituyan un costo adicional importante.

Por lo anterior, el análisis sobre costo del empaque y embalaje debe ser mejor elaborado y no se debe limitar a revisar el costo directo, sino también debe examinarse cómo el embalaje afecta los costos relacionados.

3.7.7. Prototipo de empaque y embalajes

FIGURA N° 3.29. EMPAQUE PRIMARIO FRONTAL



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.30. EMPAQUE PRIMARIO POSTERIOR



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

FIGURA N° 3.31. EMBALAJE VISTA SUPERIOR



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

3.8. Costo general del proyecto

TABLA N° 3.3

PRESUPESTO DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
Investigación realizada en el proyecto		650.00
Materiales		1350.00
Uso de computadoras		400.00
Pruebas de color		150.00
Diseño Prototipo del empaque	15.00	105.00
Artesanías para los prototipos		150.00
Empastados	25.00	50.00
10% de imprevistos		285.50
TOTAL		3140.50

Elaborado por: Fanny Casnanzuela

3.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El principal problema que tiene la empresa Cerámica Olmos con su variedad de Artesanías es la falta de Publicidad difundiendo mensajes para una buena comercialización y promoción, y esto lo podemos ver reflejado en las encuestas que realizamos anteriormente.
- El empaque no es solo un contenedor sino una combinación de componentes comerciales y ha de ser aceptable desde el punto de vista gráfico y de diseño; además de contener y proteger las artesanías, evita mayores costos y logra adaptarse al uso y manipulación del grupo objetivo
- La totalidad de encuestados conoce las artesanías que se elaboran en la ciudad de Pujilí, especialmente las artesanías de la Cerámica Olmos.
- Los clientes adquieren artesanías semestralmente con prioridad en las fiestas tradicionales y lo eligen por calidad y el color sin embargo, hace falta publicidad
- El empaque refleja la imagen de Cerámica Olmos y comunica las cualidades del producto el tamaño, la forma, el color del empaque, la tipografía y los materiales empleados para su elaboración apropiada para la estrategia de venta desarrollada en un ambiente altamente competitivo.
- El Empaque permite que la artesanía no se desplace de un lado a otro dentro de su mismo empaque o embalaje, en este caso para que la superficie no sufra golpes o simples ralladuras.

RECOMENDACIONES

- La contribución del empaque para publicidad de las artesanías es de gran beneficio ya que por medio de éste se puede exponer las artesanías que elabora Cerámica Olmos.
- Para el estudio del diseño de empaques como material ecológico, se recomienda utilizar los insumos adecuados que contribuyan a la conservación del medio ambiente.
- Se recomienda desarrollar este tipo de proyectos, para promover la cultura y tradición autóctona de la ciudad y que siga trascendiendo de generación en generación perdurando a lo largo de los tiempos.
- Al realizar un empaque recuerde que sea innovador funcional siempre y cuando el cliente mantenga esa relación comunicativa.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA CITADA

ALBARRÁN, Guillermo. *“Diseño de Envases y Embalajes, Universidad Londres”*, s.n., 2006. Pág. 6, p13, p14, p65.

ALMEIDA Fabio. *“Manual de Procesamiento Documental para Colecciones de Patrimonio Cultural”*, Quito, Ecuador: Primera Edición, 2008.

AMBROSE, Gabin. *“Packaging de la marca”*, Barcelona, España: Primera, 2011. pág 14, p15.

FILIPPS, Jorge. *“Diseño y Urbanismo”*, Buenos Aires, s.n., 2013.

GERSTMAN y Gerbert, MEYERS Richard. *“Empaque Visionario”*, s.l. : Continental, 2006.

GILLI, Gustavo. *“Claves del Diseño Packaging”*, Barcelona : No tiene edicion, 2009.

JANICE, Kirk Patrick. *“Packaging Proyecto de Diseño”*, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona 2009.

KOTLER, Philip y Bajtin, Mijail. *“Packaging”*, s.l. Market Proexport, 2005 pág 9.

MARTINES, Jorge. *“Envases y Embalajes en Logística de Exportación”*, 2006.

MATHON, Yamila. *“Envases y Embalaje”*, 1era Edición San Martin, 2012.

REINOSO, Nelson. *“Diseño Publicitario Guía para Diseño y Composición”*. Bogota: 2da Edición, 2003.

SANTARSIERO, Hugo M. *“El Lado Oculto del Packagin”*, Buenos Aires: s.n., 2004.pág. 125, p126, p127, p128, p129, p131,p132, p133,

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Del libro: ACHA Juan. *“Expresión y Apreciación Artística”*, España: TRILLAS, 2005.

Del libro: AID-FAD Asociación de Directores de Arte. *“Diseñadores Gráficos e Ilustradores. Diseño Gráfico, Fotografía, Ilustración, Publicidad, Arte y Comunicación”*, España: Blur, S.L, 2008.

Del libro: ALBARRÁN, Guillermo. *“Diseño de Envases y Embalajes”*, Universidad Londres, s.n., 2006.

Del libro: ARAOZ Y FERREYROS, Mercedes y Eduardo. *“Guía de Envases y embalajes”*, Primera Edición Martin Higa Tanohuye, Pedro Monzón Izquierdo, Perú 2009.

Del libro: ASPACK, *“Guía de las Buenas Prácticas de calidad”*, Madrid, 2007.

Del libro: CANDANEDO, Graciela. *“Todo en Arte”* [En línea] 06 de Septiembre de 2010. [Citado el: 30 de Octubre de 2014.] <http://todoartegc.blogspot.com/2010/10/inicio.html>.

Del libro: CONSEJO NACIONAL DE CULTURA Y LAS ARTES. *“Bases Generales Sistema del Registro Nacional de Artesanías”*, Chile: Valparaíso, 2008. Pág. 28

Del libro: COSTA, Joan. *“Historia del Diseño Gráfico”*, Barcelona : Costa Punto Com,

Del libro: *“El Empaque Visionario”*, Primera Edición, de Meyers Gerbert y Gerstman Richard, Compañía Editorial Continental, 2006, Pág. 148.

Del libro: *“Fundamentos de Marketing”*, Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Págs. 286 al 289.

Del libro: *“Marketing”*, Novena Edición, de Kerin Roger, Hartley Steven y Redelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2009, Pág. 299.

Del libro: ***“Mercadotecnia”***, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 210 y 211. 2002.

Del libro: JANICE, Kirk Patrick. ***“Packaging Proyecto de Diseño”***, Editorial Gustavo Gilli, Barcelona 2009.

Del libro: Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, ***“Marketing”***, International Thomson Editores, de 2006, Octava Edición Págs. 320 al 323.

Del libro: MARTINES, Jorge. ***“Envases y Embalajes en Logística de Exportación”***, 2006.

Del libro: Mathón, Yamila. ***“Envases y Embalaje”***, 1era Edición San Martín, 2012.

Del libro: SANTARSIERO, Hugo M. 2004 ***“El Lado Oculto del Packaging”***, Buenos Aires, S.N, 2004.

Del libro: STEWART, Bill. 2009. ***“Packaging Manual de Diseño y Producción”***, Barcelona: Gustavo Gilli, S.L., 2009.

Del libro: VILANOVA, Geltru. ***“Packaging La decisión en 5, con Comunicación Visual”***, Madrid 2002.

Del libro: VILLAMIZAR, Figueroa, ***“Manual de envases y embalajes”***, 2006.

Del libro: WONG, WUICIUS. 1995. ***“Fundamentos del Diseño”***. España: s.n.

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

Ligia, LMCR. 2011. ***“Modelado y Escultura. Modelado y Escultura”***, [En línea] 09 de Mayo de 2011. [Citado el: 16 de Octubre de 2014.]

Luisa. ***“Lisannet Arte y Tecnología”***, [En línea] 07 de Noviembre de 2010. [Citado el: 18 de Octubre de 2014.] <http://www.luisan.net/disenio-grafico/disenio-packaging.html>.

WORDPRESS, 2012. ***“Artesanías del Ecuador”***. [En línea] 23 de Mayo de 2012. [Citado el: 16 de Octubre de 2014.]

<https://artesaniasdeecuador.wordpress.com/2012/05/23/artesanias-del-ecuador/>.

<http://modeladoyescultura.webnode.es/arcilla/>

<http://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>.

<http://www.unisabana.edu.co/carreras/comunicacion-social-y-periodismo/trabajo-de-grado/tipos-de-trabajo-de-grado-admitidos/investigacion-aplicada/>

Candanedo, Graciela. 2010. Todo en Arte. Todo en Arte. [En línea] 06 de Septiembre de 2010. [Citado el: 30 de Octubre de 2014.]

<http://todoartegc.blogspot.com/2010/10/inicio.html>.

<http://abarza.wordpress.com/2012/07/01/investigacion-aplicada-vs-investigacion-pura-basica/>

Ecuaventura. 2006. *Visita Ecuador*. [En línea] 1 de Diciembre de 2006. [Citado el: 30 de Octubre de 2014.]

<http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=536>.

[En línea] [Citado el: 29 de Octubre de 2014.]

http://www.ecuaworld.com.ec/artesanias_ecuador.htm.

<http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

ENCUESTA PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN PARA EL DISEÑO DE EMPAQUES Y EMBALAJES DE LAS ARTESANÍAS DE CERÁMICA OLMOS.

POR FAVOR SÍRVASE LEER CADA PREGUNTA Y RESPONDER CON LA VERDAD

1 ¿CONOCE USTED LAS ARTESANÍAS QUE SE ELABORAN EN LA CIUDAD DE PUJILI?

- SI
- NO

2 ¿CONOCE USTED LA CERÁMICA OLMOS CON SU LÍNEA DE PRODUCTOS ARTESANALES?

- SI
- NO

3 ¿ESTARÍA DISPUESTO (A) A COMPRAR ARTESANÍAS REALIZADOS POR CERÁMICA OLMOS?

- SI
- NO

4 ¿CUANDO COMPRA UNA ARTESANÍA, LO ELIJE POR?

- a) Empaque
- b) Precio
- c) Conveniencia
- d) Calidad
- e) Diseño

5 ¿CUANDO ESCUCHA LA PALABRA ARTESANÍA QUE COLOR SE LE VIENE A LA MENTE?

- a) Café
- b) verde
- c) Marrón

6 ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE UD. ARTESANÍA DE CERÁMICA OLMOS?

- a) Mensualmente
- b) Semestralmente
- c) Anualmente

7 ¿PARA QUÉ EVENTOS SOCIALES ADQUIERE ARTESANÍAS DE CERÁMICA OLMOS?

- a) Fiestas sociales
- b) Fiestas familiares
- c) Fiestas tradicionales
- d) Obsequios

8 ¿LE AGRADARÍA QUE SE REDISEÑE LOS EMPAQUES Y EMBALAJES PARA COMERCIALIZAR ARTESANÍAS DE LA CERÁMICA OLMOS?

- a) Totalmente
- b) Parcialmente
- c) Nada

9 ¿PARA PROMOCIONAR LA CERÁMICA OLMOS QUE HACE FALTA?

- a) Publicidad
- b) Diversidad De Artesanías
- c) Mejorar La Imagen De La Empresa

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

RECOPIACIÓN DE PRINCIPALES IMÁGENES



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

MÁSCARAS



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

PERSONAJES



Elaborado por: Fanny Casnanzuela



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

GALLO INCIENSO



Elaborado por: Fanny Casnanzuela



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

BANDA DE PUEBLO



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

APLIQUE



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

APLIQUE



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

MÁSCARA



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

MÁSCARA



Elaborado por: Fanny Casnanzuela



Elaborado por: Fanny Casnanzuela

