

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

APROVECHAMIENTO DEL PACKAGING COMO INSTRUMENTO

PUBLICITARIO DE LAS ARTESANÍAS DE IMBABURA

**Trabajo de grado previo la obtención del título de Licenciadas
Diseño Gráfico.**

AUTORES: Cuamacás Valenzuela Erika Germania

Cuarán Mejía Andrea Carolina

DIRECTOR: MSc. Raimundo López

Ibarra, 2011- 2014

ACEPTACION DEL TUTOR

En calidad de Director de la Tesis Titulada "**ELABORACION DE UN CATALOGO DE PACKAGING COMO INSTRUMENTO PUBLICITARIO DE LAS ARTESANIAS DE LA PLAZA DE LOS PONCHOS EN LA CIUDAD DE OTAVALO**" de las señoritas: Cuamacás Valenzuela Erika Germania, Cuaran Mejía Andrea, estudiantes de los Programas Presenciales, Licenciatura en Diseño Gráfico, considero que el presente informe de investigación reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

Ibarra, Julio 2013



MSc. Raimundo López

TUTOR

Dedicatoria

Ha culminado una etapa estudiantil, llena de ambiciones, esperanzas y logros, hoy me siento orgullosa del trabajo realizado, fruto de la inspiración y creatividad, de la paciencia y constancia Dedico este proyecto a mi esposo para decir gracias por su tenacidad por sacarme adelante, a mis compañeros para que siempre den vida a todas sus ideas.

Habiendo culminado con una etapa importante de mi vida, hoy me siento orgullosa del trabajo realizado, fruto de la constancia y trabajo duro Dedico este proyecto a mi familia en especial a mi madre que siempre me brindó su apoyo y a las personas que contribuyeron a que este trabajo haya dado frutos.

Agradecimiento

El más inmenso agradecimiento a mis Padres y esposo que con su amor y apoyo incondicional me han dado la mano a cada paso durante la realización de este trabajo, como eslabón del inicio de nuestra carrera.

De igual modo a la Universidad Técnica del Norte, que ha sido nuestra casa formadora. A todas aquellas personas que de una u otra manera han hecho posible culminar esta etapa que me lleve a ser mejor con esfuerzo, amor y trabajo.

Índice General

ACEPTACION DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen.	vii
Abstract	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	1
1.1 Antecedentes.	1
1.2. Planteamiento del problema.	3
1.3. Formulación del problema.	4
1.4. Delimitación.	4
1.5. Objetivos.	5
1.6. Justificación.	5
1.8. Beneficiarios	7
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO.	8
2.1 Fundamentación Teórica	8
2.1.2. Fundamentación Científica.	10
2.2. Posicionamiento Teórico Personal	42
2.3. Glosario de Términos.	43
2.4. Interrogantes.	47
CAPÍTULO III	48
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1. Tipos de investigación	48
3.2. Métodos	48
3.3. Técnicas e instrumentos	50
3.3.4 Instrumentos	51
3.4. Población	51
3.5. Muestra	52
CAPÍTULO IV	55
4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	55

CAPÍTULO V	66
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	66
5.1. Conclusiones.	66
5.2 Recomendaciones	67
CAPÍTULO VI	68
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.	68
6.1 Título.	68
6.2 Justificación e Importancia.	68
6.3 Objetivos.	69
6.3.1 Objetivo General.	69
6.3.2. Objetivo específicos.	69
6.4 Ubicación sectorial y física	69
6.5 Desarrollo de la propuesta.	70
6.6 Impactos	71
6.7 Difusión	122
6.8 Bibliografía	122
ANEXO 1 Encuesta.	126
ANEXO 2 Matriz de Coherencia	129
ANEXO 3 Matriz Categorial	130
ANEXO 4 Árbol de Problemas	133
ANEXO 5 Fotografía de la plaza de ponchos.	134
ANEXO 6 fotografía de los artesanos.	164
ANEXO 7 fotografía de las artesanías.	164
ANEXO 8 Fotografía de los turistas	165

RESUMEN

El siguiente trabajo Investigativo está basado en la realidad del entorno social, cultural, económico, publicitario, entre otros de lo que tiene que ver referente a la falta de estrategias publicitarias para la Plaza de los Ponchos del cantón Otavalo, y en si con el ámbito de la publicidad, ya que en el presente proyecto se quiere llegar a un propósito que es promocionar e informar a través del packaging de las artesanías en la Plaza de los Ponchos, ya que todavía existen turistas nacionales y extranjeros que no conocen el lugar es por eso que se tomó en cuenta para realizar esta propuesta de investigación para tratar de solucionar dicho problema. Mediante la investigación realizada se pudo comprobar que el principal problema era la falta de publicidad, que hasta el momento no la tienen, lo cual el presente proyecto es factible, ya que se cuenta con el apoyo de todas las personas involucradas en el mismo, la metodología que se aplicó fue la investigación de campo, con un cuestionario de preguntas, de los resultados que se obtuvo fueron los mejores para el desarrollo del proyecto. Lo que se pretende con el mismo es que se llegue a su realización, por lo tanto se pide todo el apoyo a las personas, artesanos de la Plaza de los Ponchos, autoridades con nuestra predisposición y conocimientos para que tenga el mayor de los resultados y así cumplir con el objetivo final.

ABSTRACT

The following Investigative work is based on reality , cultural , economic, social advertising environment , including what concerns regarding the lack of advertising strategies for the Plaza de los Ponchos Otavalo Canton, and whether the field of advertising , since in the present project aims to reach a purpose which is to promote and inform through the packaging of crafts in the Plaza de los Ponchos, since there are still domestic and foreign tourists who do not know the place is why it took into account for this proposed research to try to solve this problem. Through research conducted it was found that the main problem was the lack of advertising, so far they do not, which this project is feasible , since it has the support of all the people involved in it, the methodology was applied field research with a series of questions , the results obtained were the best for the project. The aim with it is that it comes to fruition, so all support calls to people, artisans Plaza de los Ponchos, authorities and our willingness and knowledge to gain the greatest results and thus fulfill the ultimate goal.

INTRODUCCIÓN

Los problemas de la falta de estrategias publicitarias sin lugar a duda, constituye un problema de adaptación al medio publicitario en nuestra región, que con globalización de los países en vías de desarrollo como el nuestro se ha evidenciado como una de las falencias principales que conllevan a la promoción o difusión publicitaria de cierto lugar o evento.

Debido a una desinformación, desinterés, desmotivación, falta de conocimiento, se tenga que afrontar el poca crecimiento de la publicidad en si en nuestro país; estas falencias se han detectado en los diferentes medios que se desea emplear la publicidad, por ello es conveniente y de gran valor adoptar hábitos y estrategias publicitarias a través de diferentes medios de difusión, utilizando la tecnología que hoy en día es de calidad, entonces de ahí podemos deducir que se guiará al camino del avance de la publicidad.

El propósito principal de nuestro proyecto es de la elaboración de una catálogo de packaging publicitario para la Plaza de los Ponchos en la ciudad de Otavalo con el fin de impulsar e incentivar más afluencias de turistas tanto nacionales como extranjeros con la finalidad de aumentar el desarrollo económico y social de la ciudadanía otavaleña; de aquí la importancia del desarrollo de este proyecto, que es muy factible por lo que se cuenta con la colaboración y predisposición de todas las personas involucradas en el mismo.

En los siguientes capítulos damos a conocer los objetivos y metodología utilizada en este proyecto con la finalidad de dar a soluciones necesarias para la comunidad y para el desarrollo de la misma.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 Antecedentes.

La artesanía toma sus raíces de tradiciones antiguas, que son renovadas por cada generación, y permanece en el umbral de las industrias culturales. Los artesanos no sólo conservan el patrimonio cultural; sino que también lo enriquecen y adaptan a las necesidades de la sociedad contemporánea.

Las numerosas y ricas comunidades artesanales de América Latina y el Caribe se han convertido en una atracción perfecta para el turismo de la región. Pero es vital no limitar el aspecto turístico y comercial de la artesanía. Para ello hay que apoyar y trabajar intensamente junto a los artesanos y ayudarles a encontrar las maneras y caminos más idóneos para que puedan seguir conservando y desarrollando sus modos de producción.

La artesanía puede ser definida como aquellos objetos creados por gente común, usando métodos tradicionales los cuales están bien fundados en el pasado. La mayoría de los artesanos no tienen un entrenamiento de escuela en la elaboración de las artesanías, sino que aprendieron a través de aprendizaje formal o informal.

En Latino América, las artesanías que hoy en día se producen todavía conservan las antiguas técnicas de civilizaciones como los mayas, estas plasmaban en sus obras maestras, muestras de sus costumbres y temores. Para ellos pintar o tallar eran actividades ejecutadas para obtener un favor de los dioses. En ese contexto anímico y espiritual no existía el arte en cuanto a tal. Aunque no se descarta que aun entonces las maravillosas obras escultóricas o arquitectónicas fueran ejecutadas o realizadas buscando satisfacer ese vano placer estético que mueve a todo gran artista.

Las artesanías de Ecuador son una de las más admiradas de Sudamérica, combinando la creatividad indígena y la herencia ancestral. Este arte es una

manifestación cultural de las raíces indígenas del país, de su rica cultura y tradiciones.

Los artesanos de Ecuador expresan sus sentimientos a través de las manos creando manualidades como: pinturas, tejidos, collares, telas, etc. En Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país.

Los materiales usados en ciertos productos artesanales varían de acuerdo a la región. Por ejemplo, en el norte del país, los artesanos crean productos elaborados como abrigos, guantes, sombreros, bufadas entre otros con lana tinturada de muchos colores. Otavalo es uno de los lugares más importantes en este campo artesanal y es donde turistas pueden obtener productos artesanales de distinta naturaleza. Otavalo, también es conocido por su mercado artesanal. Aquí usted podrá encontrar productos como: tejidos coloridos de lana, joyas hechas de piedra, tagua, plata y otros tipos de cristalería. Los artesanos son muy creativos y cualquier cosa es posible.

En la actualidad, el arte ecuatoriano es apreciado en muchos países por su originalidad y costo razonable. Las artesanías ecuatorianas son una manifestación popular de las raíces indígenas y refleja los sentimientos de este país culturalmente rico.

Imbabura, como pocas Provincias de la Patria, ha fomentado el desarrollo de las artesanías; la producción de tallados, esculturas, tejidos, trabajos de cuero que tienen amplia demanda en los mercados de América y Europa. Los telares de Otavalo, en superación constante, producen nuevos y variados diseños con motivo de nuestro folklore y existe una corriente positiva de comercialización que beneficia directa e indirectamente a un amplio sector de la Provincia. San Antonio de Ibarra es un pueblo pintoresco y trabajador; la población por generaciones ha mantenido un alto espíritu creador y artístico, transmitiendo los secretos del tallado, la escultura en madera y transformando la idea en bellas obras de arte. En San Antonio se han organizado galerías con exhibiciones permanentes.

Otavalo es mundialmente famoso por su feria artesanal, que le ofrece una infinidad de productos, creados con las manos de hábiles y experimentados

artesanos. Otavalo ha tenido desde tiempos prehispánicos una vocación comercial y de producción textil muy importante. Se constituyó en un centro de acopio y comercio entre diferentes culturas de distintas regiones del país.

En este mercado se pueden encontrar una gran variedad de productos textiles, artesanías en madera, balsa, tallados, llaveros, bisutería, joyería, pinturas, antigüedades y más. Aquí también comercializan sus productos comerciantes de países vecinos como Perú, Chile, Colombia y Bolivia. La feria de artesanías tiene lugar todos los días de la semana, siendo el sábado la más importante.

Lo que se busca con el proyecto ya mencionado es enfatizar aún más la cultura de Otavalo ya que en el tiempo actual las artesanías han ido perdiendo su esencia lo que conlleva a que la producción disminuya.

Las ventajas que se ofrecen con este proyecto es ayudar a la población artesana de Otavalo a dar mayor publicidad a sus productos devolviéndoles su esencia cultural que es su mejor herramienta al momento de presentarse al mundo.

1.2. Planteamiento del problema.

Actualmente, la importancia económica del diseño y su empleo como herramienta empresarial estratégica y de comunicación es tomada muy en cuenta al momento de crear un producto ya que el diseño de un empaque o una buena imagen al momento de presentar un producto es lo primordial ya que demuestra la calidad de su contenido. Por otro lado, el diseño respalda cada vez más el desarrollo de iniciativas de tipo social, ecológico, tecnológico y cultural.

Dentro de una empresa, la gestión del diseño está presente en las comunicaciones de marca, en el diseño de productos y de sus empaques para de ese modo capturar la atención del público objetivo y realizar una inversión que genere grandes ganancias y más producción.

Al crear una identidad visual para las artesanías de La Plaza de Ponchos en la ciudad de Otavalo es posible generar inquietud, curiosidad que nos ayude a

despertar en los turistas el interés por el trabajo realizado por los artesanos de la ya mencionada ciudad

Los individuos son más receptivos a esquemas donde los sentidos no se vean presionados a aceptar un mensaje sino más bien que sea motivador, persuasivo que nos lleve a tener una satisfacción individual.

Es importante y necesaria la realización de este proyecto, que surge de la necesidad de una imagen corporativa para dichas artesanías. Para fomentar el consumo de los productos hechos en nuestro país, elevar la calidad de producción, motivar al consumidor e incentivar una amplia participación de organismos e instituciones públicas y privadas a nivel nacional, regional y local a apoyar a los artesanos.

El fenómeno de la globalización excluye a aquellos que no siguen un mismo ritmo de competitividad y se limitan a esperar que los artesanos lleguen a no dejar pasar la oportunidad de avanzar y de tener mejores beneficios; necesitan darse a conocer y para lograrlo deben empezar en casa.

Si en estos momentos tienen altas cifras de turistas que visitan la Plaza de los Ponchos, empleando una buena campaña publicitaria o información del lugar podemos multiplicar las cifras y lógicamente los beneficios que esto trae consigo beneficiarán a toda la comunidad.

1.3. Formulación del problema.

“De los argumentos presentados anteriormente lo que se puede enfatizar es **la poco aprovechamiento del packaging como instrumento publicitario de las artesanías de Imbabura**”.

1.4. Delimitación.

Como aprovechar el packaging como instrumento publicitario de las artesanías de la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura en el primer cuatrimestre del periodo 2012/2014. Y propuesta alternativa.

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo General.

Determinar el tipo de utilización del packaging en las artesanías y su influencia en el comercio y propuesta alternativa de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura en el año 2013. Y propuesta alternativa.

1.5.2. Objetivos específicos.

1. Copilar información sobre los tipos de embalajes que utilizan en la venta de artesanías en la ciudad de Otavalo
2. .Revisar la literatura que permita fundamentar teórica y científicamente la función del packaging.
3. Diseñar una estrategia visual para promocionar las artesanías hechas en el cantón Otavalo a través de un apoyo visual impreso.

1.6. Justificación.

Toda empresa sea grande mediana o pequeña, tiene la imperante necesidad de encuadrar su gestión sea comercial o de servicio bajo parámetros bien definidos de planificación, organización y control, debe contar con herramientas que le permitan un crecimiento sostenido, eso es lo que se busca cuando se invierte en publicidad, generar más ingresos para un pueblo trabajador y dueño de su propia identidad, ayudando a mantener su cultura pero dando a conocer más sus bellas artesanías al mundo de un modo distinto.

El consumidor de hoy elige de acuerdo con sus propias necesidades, expectativas y valores; ésta es la oportunidad que tienen las empresas y microempresas para conocerlas y satisfacerlas. Lo que lleva a un cambio radical en el diseño y concepto de los empaques de los productos claro manteniendo una base cultural que es lo que se busca brindar al cliente.

Los empaques o el packaging facilitan al consumidor la información necesaria sobre las características del producto y la forma de utilización del mismo para que de este modo la durabilidad del producto o contenido sea prolongado.

La elaboración de este manual también es con el objetivo de aumentar el poder adquisitivo de las personas, ya que existe una gran demanda de productos empacados y embalados de manera ágil y esto genera que el consumo de productos incremente.

Los ingresos irán aumentando a medida que las personas van avanzando en su escala social, por lo tanto se incrementará el consumo y la demanda, por lo que la utilización de empaques y artesanías será mayor.

No puede existir mayor o mejor justificación en la elaboración de este proyecto que es la necesidad del pueblo Otavaleño se convierta en una empresa totalmente estructurada en sus aspectos administrativos, financieros y sobre todo creativo, que mantengas su cultura y sus costumbres, para ello el presente proyecto apunta, generando al final una propuesta innovadora de los autores del presente proyecto, que con seguridad va a ser implementado por que existe la predisposición de los artesanos a ponerlo en práctica en el menor tiempo posible y que no sea solo este proyecto un requisito para obtener un título universitario sino que la ejecución del mismo sea un reto tanto para los artesanos y el pueblo Otavaleño como para las proponentes.

Contar con un Manual con Diseño y elaboración de Packaging y Publicidad es contar con la herramienta más idónea para encaminar a pequeñas microempresas al éxito, para poder corregir a tiempo las desviaciones o errores que se cometan pero fundamentalmente para garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los artesanos para con terceros y de terceros para con los artesanos, maximizando todas las fortalezas, minimizando las debilidades y las amenazas y logrando que las oportunidades sean las mejores cualitativamente y cuantitativamente.

Ese es nuestro reto y es una justificación más para realizar este proyecto.

1.8. Beneficiarios

Las personas que se beneficiaran con el proyecto ya mencionado son los artesanos y claro la economía de su pueblo, algunas de las personas que se verán beneficiados son **Tumi Kaiari, Saccardi, Tejidos Jardinova** la Universidad Técnica del Norte, las realizadoras del proyecto.

Contamos con la capacidad necesaria de conocimiento del tema como para investigarlo.

La Universidad Técnica del norte gracias a las enseñanzas que nos ha brindado y gracias también a nuestro director de proyecto, creemos estar lo suficientemente preparadas como para realizar la investigación pertinente del tema y poder realizar un proyecto completo genere ayuda a la sociedad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Fundamentación Teórica

El presente proyecto consiste en elaborar de un manual Publicitario de Packaging para las “Artesanías hechas en la Ciudad de Otavalo en la Plaza de Ponchos”, este tratará de mejorar la estructura existente y solucionar los múltiples problemas que la actividad económica tiene actualmente y que son una limitación para el desarrollo y crecimiento de la misma, para lograrlo se ha planteado varios objetivos específicos, que podrán ser alcanzados a medida del avance y a la culminación del presente proyecto. Dichos objetivos los hemos propuesto basados en la observación realizada de sus necesidades, sus debilidades y fortalezas, además de un estudio minucioso de la estructura organizacional que tiene actualmente.

El diagnóstico técnico situacional consistirá en realizar una investigación interna y externa de la organización, en donde lograremos identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Para lograr el cumplimiento de este objetivo aplicaremos encuestas, entrevistas, observación del trabajo realizado por todos los involucrados directa o indirectamente; los podremos hacer con la ayuda de clientes, propietarios, empleados y los resultados obtenidos serán analizados, evaluados e interpretados, logrando obtener resultados que servirán para detectar los problemas que los microempresarios tiene actualmente y que son una limitación para el desarrollo y crecimiento de la misma.

Se estructurarán las bases científicas mediante una investigación documentada, bibliográfica, dicha estructura contendrá una amplia gama de criterios, leyes, normas, reglamentos, ordenanzas, que las obtendremos de una investigación profunda, sistematizada, apoyados en documentos, libros, revistas, folletos, internet, videos, incluso de vivencias reales o de opiniones de expertos que puedan ayudarnos y contribuir con argumentos válidos para elaborar un

documento práctico y una herramienta aplicable a la realidad de las microempresas.

Con la elaboración de este Manual y la implementación del mismo, ayudaremos a mejorar considerablemente la gestión Publicitaria de los “Artesanos de la Plaza de Ponchos de la Ciudad de Otavalo”.

La gestión Publicitaria se verá mejorada mediante la propuesta de una nueva estructura organizativa y de la creación de nuevos empaques para sus productos artesanales, en base a la elaboración de organigramas tanto funcionales como estructurales y de procesos, creando modelos propios de gestión de publicidad que generen más ingresos para los artesanos Otavaleño.

Una administración en base a objetivos y a competencias que es en definitiva un nuevo esquema moderno de Publicidad. Para ello se desarrollará estrategias metodológicas que involucren a los mismos propietarios de los locales seleccionados en relación a conocer su visión organizacional a futuro: La nueva estructura publicitaria deberá entonces reflejar grandes cambios que garanticen a mediano y largo plazo eficiencia eficacia y productividad, sin dejar a un lado la planificación a corto plazo, la evaluación la ejecución y el control como base de los principios de una publicidad moderna.

El planteamiento de un nuevo orden publicitario mediante un manual garantizará que todos los procesos creativos vayan acordes con los objetivos de la comunidad y esto ayude a mejorar la calidad del servicio que los artesanos brindarán a sus clientes.

Siendo la Gestión Publicitaria la base angular de la generación de resultados monetarios deberá ser bien planificada y para ello se contará con manuales de procedimientos, diseños y descripciones especialmente de control de calidad de sus productos; se contará con políticas claras de inversión que permita manejar todo el aspecto financiero y eficiencia permitiendo así mismo planificar utilidades acordes a la inversión y al mismo tiempo una adecuada reinversión de estas utilidades a base de una planificación financiera técnicamente

adecuada que permita aumentar y mejorar la calidad de sus productos hacia sus clientes, convirtiéndola en una empresa competitiva en este mercado.

Delimitaremos los principales impactos que generaran la aplicación del presente proyecto, esto será visto desde algunos aspectos como: Económico, Social, Educativo y Ético, los impactos causados deberán ser analizados profundamente, habrán de ser positivos para actúe como herramienta de motivación hacia todos los involucrados en este proceso de mejora empresarial.

Según IZQUIERDO, Enrique (2005): Guía de Estudio y Técnicas de Investigación. Imprenta Cosmos Loja – Ecuador. Nos dice:

“Son artistas por ello: los pintores de las cuevas de Altamira, los antiguos dibujantes chinos, los músicos, los escultores y los arquitectos griegos, los artesanos medievales, los grabadores del Renacimiento, los pintores del Barroco, los vanguardistas del siglo XX, los creadores de instalaciones actuales, los programadores de net.art, los dibujantes de cómics o historietas y los pintores contemporáneos, entre muchos otros.

El arte es la expresión de un sentimiento de un mensaje que llega a un público mediante la creación, el artista casi supone una disposición especialmente sensible frente al mundo que lo rodea y de ese modo muestra un nuevo mundo lleno de ideas.

2.1.2. Fundamentación Científica.

La investigación pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera.

El packaging (embalaje) es la ciencia, el arte y la tecnología orientada al guardado y protección de productos para su distribución, almacenaje, venta y uso.

Según: (ANDINO, Patricio (1988): Investigación Social Teoría Métodos y Técnicas.)

El diseño gráfico no es una ciencia ni tampoco es arte, sino una tecnología el diseño gráfico es considerado un tecnología principalmente porque está en la obligación de investigar, recopilar, procesar y

clasificar información y luego estará en la capacidad de desarrollar, planificar, estructurar, bocetar y digitalizar el diseño.

El diseño es la búsqueda de un equilibrio mágico entre el negocio y el arte; arte y talento; intuición y razón; concepto y detalle; alegría y formalidad; cliente y diseñador, diseñador e impresor; impresor y público.

2.1.3. Fundamentación Psicológica

Dentro de la psicología podemos hablar de los factores que inciden en el comportamiento de las personas y centrándonos a nuestra investigación podemos decir que la publicidad de esta principal plaza turística motivara a los artesanos para que trabajen con mayor esfuerzo y claro manteniendo su cultura y su esencia en cada una de sus obras se puedan ver recompensados a través de los ingresos que sus importante clientes les generaron.

Según La licenciada Martha Gross habla sobre la misma.

“Con mis palabras te puedo decir, que mediante la Gestalt se descubrieron los significados que pueden traer ciertos gráficos, por eso, en algunas terapias de niños, el psicólogo le pide al paciente que dibuje algo y así el psicólogo puede relacionar ciertos trazos con algo de la vida del niño. Además de que, un diseñador gráfico, para elegir los colores que va a utilizar en sus diseños, debe conocer la psicología del color para entonces conocer qué sensaciones tiene cada color en las personas.”

La psicología y el diseño gráfico desde sus inicios se han conectado para generar comunicación es así que nos remontamos a los principios del ser humano para darnos cuenta que la comunicación visual era el único mundo de comunicación antes del lenguaje hablado, y aunque este fue el que se apoderó de la forma de comunicación más usual.

La comunicación por medio de soportes visuales se mantuvo vigente y significó mucho para las comunidades históricas y hoy podemos darnos cuenta mediante las pinturas en piedras y pinturas rupestres, que demuestran la necesidad de comunicación que se daba con significados naturales, actividades cotidianas y demás significaciones.

Luego se avanzó sobre la base visual y se empezaron a utilizar materiales con mayor facilidad para transportar e utilizar como los pergaminos y los papiros, también se avanzó sobre las pinturas y los colores mediante el descubrimiento de nuevos pigmentos naturales. Además con el correr del tiempo se mejoraron las formas y la manera de organizarlas armónicamente para que la comunicación necesaria sea lo más clara y sencilla posible. Después apareció la imprenta y el poder de la reproducción donde el acceso a la comunicación visual ya podía ser para un mayor grupo de personas.

2.1.4. Fundamentación Social

El consumo en la sociedad ha implantado la necesidad de crear una diferencia entre productos, una creación de marcas, una distinción y mejora de estos. El diseño gráfico presenta las propuestas que nos darán como resultado una mejora del producto, otorgara identidades a las marcas.

El mensaje que el diseñador enviara al público será presentado por los medios de comunicación, los cuales le darán potencia a el mensaje, es decir que el impacto del mensaje será determinado por los medios por los cuales se mande.

Según la pagina (<http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Dise%C3%B1o-Gr%C3%A1fico-y-La-Sociedad/1794071.html>)

“La sociedad se ha desarrollado en base a un conjunto de leyes y normas escritas o implantadas por la moral. Esto ha creado una división de sociedades y grupos que la integran. Estas divisiones cuen-

tan con prácticas e ideologías diferentes. A estas diferencias les llamaremos cultura.

Socialmente lo que se busca es fomentar el consumo de productos nacionales ya que tienen excelente calidad y lo que se quiere lograr es que las artesanías tengan una mejor presentación y representen al Ecuador como un país lleno de cultura.

El comercio en la ciudad de Otavalo y específicamente en la Plaza de los Ponchos ya no es solo una fuente de ingreso sino que va más allá y se transforma en un estilo de vida; y en conjunto esto influye en el núcleo principal de la sociedad que son las familias.

Si mejorar el estilo de vida de las familias a su vez es mejorar la sociedad en la que vivimos es acertada una aplicación de estrategias que colaboren con lo que genera bienestar en ellas, por ende los cientos de familias que dependen del comercio en la Plaza de los Ponchos, necesitan renovar su imagen con actualizados manejos técnicos de lo que son y de lo que ofrecen a los turistas.

El dar a conocer lo que ofrece la Plaza de los Ponchos conlleva también a dar a conocer la acogida que tenemos para con nuestros vecinos, pues no son solo los nacionales quienes ejercen su labor comercial en esta; además estaríamos dando a conocer nuestra diversidad etnográfica y pluriculturalidad.

2.1.5. Fundamentación Turística

En el campo turístico lo que se trata de hacer con este proyecto es de llamar más la atención del consumidor con diseños diferentes en los empaques de los productos y generar más consumos de extranjeros y nacionales.

Siempre se ha relacionado el packaging en el área del marketing. A pesar de ser un aspecto más relacionado con el gran consumo es fabuloso ver el re-

sultado que puede tener en la venta de un producto el "envoltorio" con el que esté servido.

COCCHI, Martina Università degli Studi di Módena e Reggio Emilia, 2006-07
"El Lenguaje especial del turismo: Estrategias Publicitaria y de Promoción" dice:

“En la actualidad, el sector turístico es un ámbito en constante expansión y los viajes vacacionales y de ocio se han convertido en un componente fundamental del consumo de los países desarrollados. En la sociedad moderna en que vivimos – mejor definida ‘de consumo’ – cada día más nos vemos circundados de mensajes publicitarios que quieren captar nuestra atención y nos incitan al consumo; entre ellos se encuentran a menudo los que tienen finalidades de publicidad y promoción turística.

La imagen que se quiere mostrar a los turistas y nacionales es mostrar una marca propia que represente al pueblo indígena y sea reconocido mundialmente.

El turismo es el tercer ingreso nacional que percibimos pero con la adecuada organización y planificación de difusión a través de la publicidad mejoraremos la afluencia de nacionales y extranjeros.

2.1.6. Fundamentación Ecológica

Cuando hablamos de diseño sustentable se entiende al desarrollo que es capaz de cumplir con las necesidades que hay hoy en día, pero que es capaz de preservar los recursos para las generaciones futuras; la sustentabilidad está conformada por tres pilares, el económico, el social y el medioambiental. Al enfocar el problema de la sustentabilidad en los materiales de producción gráfica, corremos el peligro de caer en una *visión* reduccionista, en la que la sustentabilidad queda ubicada en uno solo de sus pilares, dejando de lado los aspectos sociales y económicos de la sociedad, a la vez que enaltecemos el pilar medioambiental. Esto es comprensible debido a la gran preocupación mundial sobre el medio ambiente y los efectos que tiene la sociedad moderna sobre de

él, pero no por eso dejan de tener suma importancia los aspectos sociales y económicos.

Para MOLES, (2009) en la página Web rrppnet.com.ar/imagencorporativares señala que:

“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo o sea lo que se ve de una empresa o de una persona. En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen Englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden”.

La ecología es el factor más importante y el que más tomaremos en cuenta para realizar el proyecto ya que no se busca dañar el medio ambiente sino de cuidarlo ya que en la actualidad los materiales que se utilizan para cualquier tipo de empaques tiene una segunda vida y se puede reusar, eso es lo que se busca al plantear este proyecto.

2.1.7. Fundamentación Filosófica.

El packaging puede ser descrito como el sistema coordinado de preparación de productos y/o bienes para el transporte, el almacenaje, la logística y el consumo.

Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual con personalidad propia y un gran equilibrio estético.

Según www.TISOC21sl.com Renato de Fusco Enlaces patrocinados según la Escuela Europea Líder.

Renato de Fusco “a diferencia del arte y la arquitectura donde el protagonista son los artefactos, el proceso histórico del diseño no se basa en los proyectistas, porque al menos un peso similar tienen los productores, los vendedores y el mismo público”

Todos tenemos una idea de lo que es el diseño, puesto que estamos rodeados de él, desde una pequeña tarjeta de presentación, hasta la construcción de un ciudad completa.

2.1.8. Fundamentación Tecnológica.

El diseñador no sólo debe ver libros de diseño, sino que es importante leer, entender una investigación de mercado, pensar creativamente en el posicionamiento deseado, explotar la innovación para la diferenciación de las marcas, como así también ser excelentes diseñadores.

Lo que se busca es lograr una mayor publicidad mediante creación de nuevos diseños de empaque para los productos artesanales.

Para ARFUCH Leonor (1997), en la obra Diseño y Comunicación Teorías y Enfoques Críticos, señala que:

“El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor cuyo carácter es colectivo. No es un medio de comunicación de masas; es una forma que, como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios.”

El diseñador gráfico cuando crea una nueva idea busca dar un mensaje claro al público objetivo, la idea es transmitir algo que todos puedan entender de una manera rápida.

2.1.9. Fundamentación Económica.

Compradores y vendedores con frecuencia buscan los productos que más llaman la atención o marcas que se encuentran muy bien posesionadas en el mercado y claro buscan que un producto les de confianza.

La tendencia verde en el mundo impulsa cambios en los hábitos de los consumidores donde el plástico será el punto de partida de nuevas tecnologías, así como envases más ligeros y sustentables.

Según Florencia Quesada Avendaño, Imaginarios urbanos, espacio Público y ciudad en América Latina:

“Es necesario entender cómo viven, perciben e imaginan las ciudades sus pobladores y como se modifican estas percepciones, como producto de las transformaciones en la ciudad. La formación de mega ciudades y otras grandes aglomeraciones en América Latina, plantean nuevos retos y formas de cómo analizar lo urbano, es dentro de este contexto que es fundamental repensar que está ocurriendo con la dimensión cultural en las ciudades latinoamericanas.”

El diseño es uno de los factores que termina por darle coherencia simbólica, canalizando atributos y valores a cualquier emprendimiento o entidad. Existe un capital simbólico y una marca país latente que son imprescindibles de visibilizar y que hasta hoy no han encontrado todavía una verdadera identidad. Bolivia es uno de los países más emprendedores de la región y el diseño puede constituirse en un factor determinante que asista a un desarrollo sostenible de sus símbolos e identidades.

Así, repasaremos lo que sucede en nuestro mundo del diseño gráfico, la industria gráfica, las marcas, la imagen corporativa, la fotografía y la publicidad gráfica, descubriendo aquellos ejemplos que podrían contribuir a la construcción de una retórica visual propia.

Cristina Rodríguez Diseñadora Gráfica dice:

“El diseño es el arte de la era industrial, ligado fuertemente a la tecnología. Ambos, talento y tecnología, se unen para conseguir un objetivo que indudablemente tiene repercusión económica.

- **El Diseño cambia las cosas.**

- **El Diseño, además de un factor cultural de primer orden, es también un vector de progreso económico.**
- **El Diseño es un principio, no un fin. El diseño no es una rama del arte aunque esté íntimamente ligado a la creación. Diseñamos en el entorno y para el entorno. El diseño, debe ser, una disciplina de utilidad pública. Y por esto está cargado de futuro.”**

Después de la opinión planteada anteriormente se puede extraer la idea principal que es, que, el diseño es la base primordial de los cambios que se van efectuando a través del tiempo pero que ayuda a mantener una cultura que expresa las raíces de cada pueblo.

2.1.10. Artesanías.

Según María Acaso López dice:

“Las manualidades, en términos generales, son trabajos efectuados con las manos, con o sin ayuda de herramientas. También se denomina así a los trabajos manuales realizados como actividades escolares por los propios alumnos.

Generalmente se denomina así a aquellas labores en las que se busca una realización personal, una creatividad casera, o en la mayoría de los casos una forma de desconectar del trabajo o bien como entretenimiento para combatir el tedio o el aburrimiento.”

Las artesanías es la fuente de empleo de los hábiles artesanos de la ciudad de Otavalo, con esto ellos logran desarrollar sus costumbres para todos los visitantes de esta popular plaza y claro darse a conocer al mundo.

2.1.11. Que es un catálogo

Un catálogo impreso es una publicación en la que se promocionan los productos y servicios de una compañía. Esta pieza gráfica es una herramienta a través de la cual una empresa informa a los clientes reales y potenciales sobre las características y precios de los productos ofrecidos, con el fin de promover su venta. El catálogo es una forma de presentar directamente al público la oferta detallada de una compañía.

2.1.12. Ventajas y Desventajas del catálogo.

2.1.12.1. Ventajas.

Los clientes tienen la posibilidad de ver con detenimiento las fotografías de los productos y de leer con tranquilidad las descripciones detalladas y los precios. Pueden consultar estas piezas en el momento en que lo deseen. Así, los catálogos facilitan la compra por parte del público.

A través de ellos los clientes potenciales pueden tener una idea general de los productos de una empresa, de forma rápida.

Al ser un material impreso de calidad, los clientes efectivos y potenciales suelen conservar los catálogos.

Son una representación material de la empresa, que contienen no sólo sus productos y servicios, sino también los valores propios de la compañía.

Son piezas gráficas que complementan a la perfección otras formas de promoción, como los sitios Web y los folletos.

2.1.12.2. Desventajas.

Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector. A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.

Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.

La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.

La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

2.1.13. Tipos de catálogos.

Existen distintos tipos de catálogos, de acuerdo con su contenido y el público al que se dirigen. Los más usuales son aquellos en los que se promocionan

productos de consumo, presentando imágenes -fotografías, renderizados o ilustraciones- de los artículos que comercializa una empresa. Cada una de ellas es acompañada por una descripción con las características de los productos (medidas, colores, materiales, funciones, proceso de fabricación, etc.). En caso de tratarse de productos técnicos o industriales, la explicación incluye toda la información específica pertinente, como así también el código del modelo de estos artículos (para facilitar la compra y la venta) y especificaciones sobre las formas de uso.

En los catálogos de productos (de consumo y técnicos) también suelen incluirse gráficos que muestran su estructura, funcionamiento e instalación. En algunos casos se presentan, además, fotografías de accesorios. Junto con la presentación de los productos se añaden los precios, descuentos y promociones especiales.

También se realizan catálogos de servicios, que incluyen prestaciones ofrecidas, duración y costos. Se incluyen en estos casos imágenes vinculadas con los servicios ofrecidos.

2.1.14. ¿Cuáles el proceso de elaboración del catálogo?

El proceso de elaboración de la valla tiene las siguientes etapas las cuales son:

- **Fundamentos del diseño**
- **Formas de composición**
- **El color**
- **La tipografía**
- **Técnicas de composición**
- **Maquetación**
- **Impresión**

Diseñar se puede considerar un arte, pero no es del todo exacto. Un diseño puede reunir unas ciertas pautas estéticas como para considerarlas obras de arte.

La belleza de un diseño puede superar en muchas ocasiones cualquier obra de Arte por muy preciada que ésta sea siempre que siga los tres elementos básicos de comunicación. Un método para diseñar, un objetivo que comunicar y un campo visual.

2.1.15. Aspectos básicos

Los elementos básicos que se deben dominar y tener en cuenta en cualquier diseño:

Lenguaje Visual: Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

Comunicación: Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

Percepción Visual: Estar informados, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

Administración de recursos: Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

2.1.16. Formas de composición

El signo es un objeto y acción que representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal. Del uso del signo surge la semiótica, (del griego "semion"), como doctrina que estudia las reglas que gobiernan la producción, transmisión e interpretación de estos símbolos.

Podemos describir la comunicación entre los humanos, como una forma e intercambio de transferir mensajes, la única forma de hacerlo es por medio del uso de signos, tales como: el que se emite a través del habla, letras, números, fotografías, etc.

Los signos son el medio a través del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas. Se extrae de ellos lo que hace posible, una situación sónica, la comunicación entre dos o más personas.

2.1.17. Técnicas de composición.

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.

En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en él, luego debemos distribuirlos, para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, etc.

Es muy importante, tener en cuenta de qué forma situaremos estos elementos, en nuestra composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado.

El peso de un elemento, se determina no sólo por su tamaño, que es bastante importante, sino por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos. Por ejemplo, si queremos hacer destacar un elemento en concreto, lo colocaremos en el centro.

2.1.18. Creatividad.

Existen algunas concepciones de que es la creatividad como lo dice en la página [HTTP://petra.upeu.edu.pe/~alfpa/creatividad/index.html](http://petra.upeu.edu.pe/~alfpa/creatividad/index.html).

“La creatividad es la virtud dada al hombre desde sus orígenes, con el propósito de desarrollar su ser y administrar su entorno. Esta virtud divina dada al hombre, fue utilizada por Dios para CREAR la vida y todo lo que existe en la naturaleza visible e invisible. Asimismo, el hombre debe procurar utilizar esa virtud para innovar las cosas, mejorar las situaciones y, desarrollar las áreas de su vida interna”.

La creatividad es una de las principales virtudes de los artesanos de la plaza de ponchos de la ciudad de Otavalo, con sus hábiles manos crean objetos propios de su cultura y así expresan su cultura al mundo.

2.1.19. La comunicación y el diseño.

El objetivo del diseño gráfico es el de comunicar visualmente, este es indispensable para la vida social y comercial. Pero ¿A quién satisface el diseño gráfico? Esto se manifiesta en su producción y textos múltiples; también su función está dirigida las relaciones que mantiene con el poder económico, político y cultural.

Así, las necesidades de comunicación visual no son "naturales" sino que provienen del contexto económico-social al que pertenezca.

En general, se diría que el Diseño Gráfico tiene como perfil conceptual, la satisfacción de demandas comunicacionales relacionadas directamente con la producción en todo aspecto de la vida.

Es por ello que CHAVES Norberto, (1998), en su obra Diseño y Comunicación dice:

“Es hora de que el diseño piense en el potencial que ofrece el “juego” local/global y proyectar intervenciones adecuadas al a valorización de las culturas periféricas, ya sea a través de mecanismos de transferencia de escenarios, o desde la primera línea de la lucha por la preservación de la identidades.”(pág. 513).

Si bien es cierto, el bombardeo publicitario, hoy en día, es muy grande, también podemos hablar de una relación coordinada e inmejorable, diseño-comunicación, ya que trabajan en equipo la individualidad queda a un lado y todo es un éxito cuando el diseño entra en marcha.

2.1.20. Diseño gráfico y comunicación visual

El Diseño Gráfico es una forma de información detallada, en tanto comprendamos a donde lleva el usar esta forma comunicacional, ya que el diseño nos permite demostrar la fuerza que tiene dentro del ámbito visual.

Para ARFUCH Leonor (1997), en la obra *Diseño y Comunicación Teorías y Enfoques Críticos*, señala que:

”El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor cuyo carácter es colectivo. No es un medio de comunicación de masas; es una forma que, como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios.” (Pág. 49)

En nuestro medio a diario miramos los productos gráficos que este nos presentan, afiches, señales, pantallas interactivas, imágenes corporativas, folletos, boletines, etc.

Estos productos poseen un amplio dominio de circulación ya que llegan desde los espacios más reducidos, hasta los de mayor extensión, como el mercado local, nacional e internacional.

Son circulación de la comunicación por espacios diversos, productos que contienen una gama de conceptos diferente.

De esta manera el Diseño Gráfico, es muy extenso y no se lo podría conceptualizar o clasificar como una forma única de comunicación propia del mismo.

2.1.21. El diseño de la retícula base

El objetivo de la comunicación Lo primero que todo diseñador gráfico debe tener en cuenta antes de proceder a crear la retícula (base sobre la que se asientan los elementos gráficos) es el objetivo de comunicación gráfica que se pretende. Es un proceso previo de comprensión de la esencia del tipo de mensaje a transmitir, conceptualización y estilo de comunicación que se quiere conseguir. Así, por ejemplo, la retícula quedará condicionada a las características propias del documento gráfico de que se trate, de tal manera que un libro de lectura tendrá una retícula muy distinta a una revista de modas, un periódico o un folleto publicitario. Adicionalmente, la cantidad de fotografías o ilustraciones a utilizar en la página y la tipografía serán condicionantes en el proceso de creación de la retícula. La retícula más simple es la de una sola columna

con márgenes iguales en todos sus bordes. Sobre esta base de una sola columna el diseñador puede elegir diferentes variantes en el tamaño de los márgenes, en función del documento gráfico de que se trate o de consideraciones como la facilidad de lectura, elegancia en la representación de los bloques de texto o requisitos de encuadernación. Normalmente, este tipo de retícula se usa para libros de lectura, como Novelas, aunque, por supuesto, tiene otras muchas aplicaciones. Las posibilidades de disposición de elementos gráficos en una retícula de una sola columna son muy limitadas y, en general, se muestra más rígida que otras variantes de retícula. Lo que, en todo caso, el diseñador debe tener en cuenta es que la variedad de opciones, entre las que puede elegir con respecto a los márgenes de los bordes para retículas.

De una sola columna, crearán en cada caso sensaciones de lujo, tensión, formalidad o informalidad y proporcionarán al tema expuesto énfasis diferentes.

Según FCOM (US) – Mónica Bautista Fernández dice:

El diseñador puede elegir, es una opción personal y resultado de su inspiración, entre un tipo de retícula u otro, siempre y cuando cumpla los requisitos del encargo que se le ha realizado, que siempre debe seguir unos objetivos de comunicación gráfica. Antes de sentarse en el ordenador e iniciar el proceso de definición de la retícula, se deben realizar algunos bocetos sobre papel, manipular físicamente el mismo y probar con diferentes formatos, hasta lograr conceptualizar y concretar aquello que se va a realizar.

El diseñador tiene que expresar de una manera fácil de entender y creativa un mensaje siguiendo ciertas reglas, investigando, ordenando las ideas crear un mensaje claro.

2.1.22. La diagramación

La diagramación, también llamada maquetación, es un oficio del Diseño que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas. Estrictamente, el acto de diagramar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el Diseño incluye fases más amplias del proceso, desde

el proyecto, hasta los procesos de usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término diagramación. Denominados pre (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados). Sin embargo,

Según FCOM (US) – Mónica Bautista Fernández dice:

El ser humano lleva siglos empleando el lenguaje gráfico. A lo largo de la historia ha ido perfeccionando la comunicación mediante gráficos, imágenes y otros elementos pictóricos. En la actualidad, la unión de elementos textuales y gráficos resulta más que evidente en las publicaciones de prensa. Hoy analizaremos los componentes más importantes de los periódicos.

Desde épocas antiguas el ser humano busca comunicarse de una manera gráfica como lo hacían los antepasados con el mismo objetivo que es el de buscar el desarrollo de la sociedad expresando sus creencias y diferentes ideas.

2.1.23. La imagen.

LEDESMA María, (1997) en su obra Diseño y Comunicación, cita el criterio de Renault dice:

"La imagen, cediendo su lugar en esa división entre razón y verdad, se ocupa de cuestionar desde la raíz el orden de la representación del mundo. Camino Abierto a principios de siglo se encuentra hoy indicando con mayor evidencia esa renovación". (Pág.77).

La imagen ha ido tomando fuerza desde la aparición de la era digital, ésta alcanza su máxima expresión, la imagen del ordenador, haciendo que algunos cataloguen como la problemática de la representación.

Para MOLES, (2009) en la página Web rrppnet.com.ar/imagencorporativares señala que:

”La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo o sea lo que se ve de una empresa o de una persona. En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen Englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden”.

La unión de recursos gráficos como mencionamos anteriormente es lo que observará el público, es el cuerpo de la imagen ninguna de sus partes trabaja independiente, este conjunto debe contener el mismo 27 mensaje para el lanzamiento de la propuesta gráfica donde no exista dificultad para su comprensión y todo se encamine con éxito.

2.1.24. El logotipo.

El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido.

Aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión.

Para Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado en Imagen Corporativa dicen:

“Etimológicamente, la palabra logotipo procede del griego: logos (“palabra”) y tupos (“golpear o grabar la piedra con un punzón”). En cierto sentido, ése es el objetivo del logotipo: grabarse en nuestra memoria visual –que es mucho más afectiva y permanente que la memoria verbal- para que recordemos el nombre de una organización. Por otro lado, el poder del logotipo está condicionado por las circunstancias de que “un símbolo corporativo siempre debe guardar relación con un determinado contexto.”

Un logotipo no es más que una palabra diseñada se caracteriza por su originalidad, su carácter distinto y único, el logotipo es la expresión de la “marca”,

que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto.

2.1.25. El color.

El color ha sido estudiado, por científicos, físicos, filósofos y artistas. Cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a diversas conclusiones, muy coincidentes en algunos aspectos o bien que resultaron muy satisfactorias y como punto de partida para posteriores estudios.

Según la página <http://definicion.de/color/#ixzz2NA2IIG5Q> nos dice:

El color es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro Se trata de un fenómeno físico-químico donde cada color depende de la longitud de onda.

En el packaging los colores suelen emplearse para indicar las categorías de un producto, sus significados culturales y asociaciones emocionales de todo lo que allá en la caja de herramientas de diseño, el color es el elemento con el que es más fácil equivocarse.

2.1.26. La tipografía.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

Según la página Definición de tipografía - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/tipografia/#ixzz2NA3wxxrc> nos dice:

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital

Ninguna caja de herramientas del diseñador estaría completa sin los medios para comprender y seleccionar la tipografía que satisfaga las necesidades del briefing. Es sorprendente que a pesar de cada PC o Mac venga equipado por

defecto con alrededor de doscientas familias tipográficas, muchos piense que no haya de darle muchas vueltas a la elección del tipo, sino simplemente escoger la que más le guste al diseñador de hecho el uso acertado de la tipografía es fundamental para conseguir un magnifico diseño de packaging.

2.1.27. Las viñetas.

Según la página <http://definicion.de/vineta/#ixzz2NA3735nF> nos dice:

Viñeta es un término que procede del francés *vignette* y que permite nombrar a los recuadros de una serie que, con sus dibujos y textos, forman una historieta. El concepto también refiere a la escena impresa en una publicación que puede ir acompañada de un comentario y que, por lo general, tiene carácter humorístico.

Muchos diseños de packaging incorporan un color de fondo solido en el cual sobreponen imágenes, texto y elementos gráficos: no obstante en ocasiones cuando un color se difumina convirtiéndose en otro, pueden provocar un efecto interesante la producción de viñetas de este tipo requieren un dominio de aerógrafo, pero hoy en día con el software de diseño gráfico, es una tarea sencilla, cm todos los efectos de impresión incorporado en el software puede acabar utilizado en exceso. El hecho de que algo se pueda hacer no significa que se deba hacer; tiene que haber un buen motivo que justifique su uso.

2.1.28. El signo.

Tiene su fundamento en un proceso: la simbiosis que es una relación real que subyace al signo. Un signo es algo que está en lugar de otra cosa no como sustituto sino como representación de aportación: Visión trídica del signo, que permite entender una dinámica infinita, aplicable al conocimiento.

Según HJELMSLEV dice:

El signo es una expresión que señala hacia un contenido que hay fuere del signo mismo. Tiene dos funciones: expresión y contenido. Aportación: (p 34)

Lo que se busca expresar con la elaboración de empaques es comunicar los signos y símbolos propios de la cultura indígena de Otavalo mediante el diseño y la publicidad.

2.1.29. Semiología

La semiología se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado.

Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios.

Según Ferdinand de Saussure dice:

“La concibió como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

Viene cierto cada signo tiene su significado aclarar los vaivenes y las vicisitudes que sufren los significantes lingüísticos y que determinan la naturaleza de los signos.

2.1.30. Semiótica.

Si analizamos la etimología de la palabra, ésta deriva de la raíz griega semion (signo) y sema (señal), entonces diremos que en términos muy generales la semiótica se ocupa del estudio de los signos.

En la página

<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081122121412AAX>

w6lj, nos dice:

Semiología fue utilizada en una de sus acepciones más antiguas en la medicina, era el término empleado para designar el estudio e interpretación de los síntomas de las enfermedades.

La semiología es internarse más en el significado de un símbolo para de ese modo comunicar mensajes claros y rápidos a público objetivo.

2.1.31. El papel

Sin embargo, los chinos ya fabricaban papel a partir de los residuos de la seda, la paja de arroz y el cáñamo, e incluso del algodón. Se considera tradicionalmente que el primer proceso de fabricación del papel fue desarrollado por el eunuco Cai Lun, consejero del emperador He de Han, en el S. II d. C.

Durante unos 500 años, el arte de la fabricación de papel estuvo limitado a China; en el año 610 se introdujo en Japón, y alrededor del 750 en Asia central. El conocimiento se transmitió a los árabes, quienes a su vez lo llevaron a las que hoy son España y Sicilia en el siglo X. La elaboración de papel se extendió a Francia que lo producía utilizando lino desde el siglo XII.

Fue el uso general de la camisa, en el siglo XIV, lo que permitió que hubiera suficiente trapo o camisas viejas disponibles para fabricar papel a precios económicos y gracias a lo cual la invención de la imprenta permitió que unido a la producción de papel a precios razonables surgiera el libro, no como una curiosidad sino como un producto de precio accesible.

Desde entonces el papel se ha convertido en uno de los productos emblemáticos de nuestra cultura, elaborándose no sólo de trapos viejos o algodón sino también de gran variedad de fibras vegetales; además la creciente invención de colorantes permitió una generosa oferta de colores y texturas.

El papel ahora puede ser sustituido para ciertos usos por materiales sintéticos, sin embargo sigue conservando una gran importancia en nuestra vida y en el entorno diario, haciéndolo un artículo personal y por ende

difícilmente sustituible. La aparición y rápido auge de la informática y los nuevos sistemas de telecomunicación, permiten la escritura, almacenamiento, procesamiento, transporte y lectura de textos con medios electrónicos más ventajosos, relegando los soportes tradicionales, como el papel, a un segundo plano.

2.1.32. Fabricación del papel.

El papel se fabrica con las fibras de celulosa que hay en la madera. Cuando esa fibra se utiliza por primera vez se llama fibra virgen y cuando a través del reciclaje la recuperamos y la volvemos a utilizar como materia prima para fabricación de papel la llamamos fibra recuperada o reciclada. Pero en realidad se trata de la misma fibra en momentos diferentes de su ciclo de vida

2.1.33. La celulosa

Partiendo de la madera, primero se separan las fibras (unidas por una especie de pegamento denominado lignina) “moliendo” la madera o disolviendo el pegamento con calor y productos químicos. Algo parecido a lo que hacen las avispas, que mastican la madera y hacen una pasta con la que construyen sus nidos de papel.

2.1.34. Tipos de papeles

2.1.34.1. Papeles de embalaje o de empaquetar

Denominación genérica que comprende todos los papeles destinados a contener, proteger y presentar al público cualquier clase de mercancía. En la práctica el término de papel para empaquetar tiende a ser usado para papeles de menor calidad u ordinarios general mientras que el papel para envolver se le asigna al papel de mejor calidad o para usos especiales, como papel cristal, papel para mantequilla, papel de seda, etc.

1. Papel kraft:

Papel de empaquetar compuesto únicamente de celulosa al sulfato cruda de coníferas. Se toleran, sin embargo, en su composición pequeños porcentajes de celulosa al sulfato de frondosas y aun de paja, porque está demostrado que no influyen negativamente en las propiedades del papel. Requisito esencial de este papel es su tenacidad, que se obtiene desarrollando al máximo con la refinación las propiedades de resistencia - resistencia a la tracción, al alargamiento, al levantamiento, a la rotura, al plegado

2. Papel kraft blanco:

Papel de empaquetar compuesto esencialmente de celulosa al sulfato blanqueada o emblanqueada de coníferas. Sus propiedades son similares a las del papel kraft, pero como por su color claro se usa para casos en que el aspecto del papel y su impresión tienen notable importancia. Se fabrica, especialmente en las versiones satinada y satinada por una cara, en una gama muy amplia de gramajes, desde los 20 a 120 g/m². Se emplea especialmente para bolsas y para embalaje, mientras que los de pesos más bajos sirven para papel de seda. También se emplea para la hoja externa de algunas clases de sacos de gran capacidad.

3. Papel de envolver:

El papel para envolver tiene principalmente finalidad publicitaria y se emplea profusamente para toda clase de productos comerciales, por cuyo motivo la calidad, gramaje y demás características serán diferentes en cada caso: productos alimenticios, prendas de vestir, libros y artículos de regalo, etc.

4. Papeles de impresión y escritura.

Término genérico a todos los papeles destinados a la impresión; pero, de ordinario, la denominación se reserva para los papeles de impresión empleados en los tres procedimientos principales: tipografía, litografía-offset y huecograbado. Bajo esta denominación se agrupan clases de papel muy diferentes: por su composición fibrosa, que va desde el papel de trapo hasta aquel cuyo principal componente es la pasta mecánica de madera; por el gramaje, que cubre toda la gama de papeles; por el tratamiento superficial, porque hay papeles sin estucar y estucados, papeles encolados o no encolados en la superficie; pape-

les rugosos y lisos, papeles brillantes y mates. Pero todos deben ser aptos para ser impresos correctamente por el procedimiento a que se destinan y deben proporcionar una reproducción sin defectos.

El color del papel de imprimir es generalmente blanco en todos sus grados. Para libros, el tono más reposado es el crema o amarfilado; pero desde hace algún tiempo se tiende a utilizar papeles que dan la sensación de un blanco muy vivo, obtenido por correctores ópticos. El papel puede ser acabado en hojas o en bobinas.

5. Papel afiche:

Es de una cara satinada y la otra áspera, algunos fabricantes imprimen colores vibrantes en la cara satinada. Aplicaciones: impresión de afiches, confección de bolsas, sobres y papel de regalo.

6. Papel autoadhesivo:

El recubierto por una de las caras con un adhesivo a base de resina o cauchos sintéticos, capaz de adherirse inmediatamente y sin otra preparación a las superficies con las que se ponga en contacto. Puede presentarse en forma de etiquetas, cuya parte adhesiva está recubierta con una hoja no adhesiva, como papel anti adhesivo, que hay que separar en el momento del uso; o también, en forma de cinta enrollada, y en este caso el mismo dorso de la cinta ha sido tratado para hacerse anti adhesivo. Como soporte para etiquetas autoadhesivas se usa papel para etiquetas; para las cintas se emplea papel Kraft de gran resistencia, con frecuencia crispado, que le confiere la tenacidad y elasticidad necesarias para el empleo en el sector de la transformación del papel y del embalaje. Hay también cintas autoadhesivas por ambas caras, en cuyo caso en la confección del rollo se interpone una cinta de material anti adhesivo.

7. Papel bond:

Papel obra de buena calidad de impresión y fácil escritura fabricado de pastas química o química-mecánica.

Papel blanco apto para escritura e impresión con un gramaje no menor que 50 g/m² y no mayor que 220 g/m² libre de pliegues, arrugas u otras imperfecciones

De buena aptitud para la escritura, es decir que no hay en el trazo calado, estratificación de las tintas líquidas de las lapiceras estilográficas o plumas.

8. Papel carbón:

El recubierto, generalmente por una sola cara, con una capa pigmentada y transferible mediante presión, que se emplea para obtener copias simultáneas de un original mecanográfico o manuscrito. El soporte de papel carbón es muy fino y ligero, con gramaje comprendidos entre 10 y 20 g/m². La hoja debe ser resistente, especialmente a la perforación, y muy cerrada, exenta de agujeritos que podrían ser atravesados por el recubrimiento; debe ser de un espesor uniforme y ser suficientemente plano. Un buen papel carbón debe permitir sacar varias copias sucesivas con una sola hoja, no debe ensuciar el papel que recibe la escritura ni manchar las manos del operador.

9. Papel ecológico:

Se dice del papel que cumple requisitos de materias primas y de fabricación que causen bajo impacto ambiental y no sean contaminantes. En cuanto al origen de las materias primas existen dos posibilidades: 1) que no sea de origen forestal. 2) que de ser la materia prima proveniente de árboles, esta sea de plantaciones programadas, lo que implica una reforestación cierta. En cuanto a la fabricación el no empleo de materiales contaminantes, Ej.: cloratos o pigmentos u otros componentes que cuando el papel degrade no contamine el medio ambiente.

No se debe confundir los conceptos de papel ecológico con papel reciclado y papel reciclable.

10. Papel para ilustraciones:

Papel de imprimir no estucado, que se usa especialmente para libros, revistas, etc., que contienen clisés tramados. Esta clase de papel comprende toda una gama de tipos que van desde los que no contienen pasta mecánica y sólo celulosa blanqueada, hasta los que contienen un 60% de pasta mecánica - por lo general blanqueada -, pasando por todas las gradaciones intermedias. Las clases más ordinarias, que toleran un grado de blancura menor, contienen celulosa cruda al sulfito y celulosa emblanqueada al sulfato. La característica esen-

cial del papel para ilustraciones es tener una superficie muy cerrada y muy lisa, que se consigue empleando al máximo materiales de carga - hasta más de un 30% sobre papel -, entre las que contiene una importancia preponderante el caolín, pero también se emplea el carbonato de calcio - cernido o precipitado -, el talco, el bióxido de titanio - este último en pequeñas cantidades para mejorar el grado de blancura. Por el empleo preferente a que se destina, el papel para ilustración recibe también el nombre de papel imitación cuché.

11. Papel para fotografía:

Papel sensible que se usa para reproducir imágenes fotográficas, por toma directa o a través de un negativo sobre placa o película fotográfica. Hay una gran variedad de papeles fotográficos; pero en la mayor parte de ellos la capa sensible está formada por una suspensión de partículas de halogenuros de plata en gelatina. El soporte está formado por celulosa blanqueada de gran pureza y con frecuencia contiene trapo. El papel debe ser inerte químicamente y debe estar exento de toda sustancia extraña de cualquier clase, pero en especial de partículas metálicas - hierro o cobre - , de acción reductora sobre las sales de plata aun en ausencia de la luz, que pueden provocar la formación de manchas en la fotografía.

12. Papel Diario o prensa:

Es dentro de los papeles utilizados para imprimir, el más económico y se presenta en diferentes calidades. Está compuesto por un 70% a 80% de pasta mecánica lo que le otorga la condición de blando. También la poca presencia de cola lo hace absorbente, cualidad que para el secado de las tintas es imprescindible por la velocidad de las máquinas rotativas donde se imprimen los diarios. Se lo denomina también papel de periódico o papel de diario.

Al ser diseñado para que dure un día, se elabora con pasta mecánica de origen forestal, no preocupado por la extracción de la lignina, su acidez inherente lo hace autodestructivo

13. Papel reciclado:

Es aquel que se obtiene a partir de la recuperación total o parcial de rezagos de papel. La pasta mecánica se constituye con diferentes retazos de impresos.

La obtención de papel mediante este procedimiento da como resultado materiales de magra calidad. El papel recuperado puede ser de pre-uso o de post-uso, en el primer caso se encuentran todos los rezagos propios de la transformación y refiles de imprenta, en el segundo abarca a los productos papeleros ya elaborados y que son desechados como ser: diarios, revistas, embalajes, etc. Es de tener en cuenta que los papeles reciclados deben indicar el porcentaje de papel recuperado que han usado para su elaboración. Hoy se considera universalmente al papel reciclado al que tiene no menos de 50% de pasta recuperada.

El número de veces que el papel puede ser reciclado es limitado, después de 4 ó 5 veces la fibra se destruye por completo, por lo que en cualquier caso será necesaria la aportación de fibras nuevas para conseguir papel de calidad.

La ecología está siendo utilizada como un poderoso argumento de ventas por gran número de departamentos y empresas de marketing, destacando el calificativo de ecológico en referencia al papel reciclado, frente a características intrínsecas que definen la calidad del papel como son la impresión, usos finales, requerimiento de los clientes, opacidad, blancura, resistencia mecánica, capacidad de archivo, etc.

2.1.35. Tintas de base al agua

Las tintas con base al agua son las empleadas por la mayoría de dispositivos de impresión de sobremesa para interiores y de media producción para interiores. Estas tintas se pueden emplear tanto con inyectores térmicos como piezo-eléctricos.

El proceso de secado de estas tintas es bastante lento y para su correcta impresión la superficie del soporte debe estar tratada mediante imprimación química o "coating", de manera que la tinta pueda penetrar en dicha capa y adherirse a ella.

En cuanto a los residuos, estas tintas son las más ecológicas que existen ya que la base, que se evapora en la fase de secado, es agua.

Su resistencia a la luz solar (ultravioleta) es menor que en el resto de tintas y su resistencia a la humedad o al contacto con líquidos es prácticamente nula ya que el agua es el aglutinante y transportador de los pigmentos en este tipo de tintas, por lo que entrar en contacto con ella volvería a diluir los pigmentos aun cuando hayan sido adheridos a un soporte (impresos).

2.1.36. Tintas de base solvente

Las tintas de base solvente incluyen en su composición solvente petroquímicas como base transportadora. Cuando busquemos información sobre tintas solventes, los proveedores nos abordarán con una serie de “versiones” de tintas solventes que normalmente denominarán como “solventes”, “eco-solventes”, “Light-solventes” o nomenclaturas similares. Esto nos viene a indicar la cantidad de solvente petroquímico que incluye la base.

Cuanto más agresivo sea el solvente sobre más materiales se podrá adherir la tinta, ya que el solvente tiene la finalidad de degradar la superficie del soporte para que la tinta penetre en él.

Una ventaja que ofrecen estas tintas es que al no necesitar una superficie de impresión con coating, se pueden encontrar los soportes de impresión algo más baratos. Sin embargo, el gran inconveniente de estas tintas es que la base que se evapora en la fase de secado está formada por agentes petroquímicos que pasan al aire, pudiendo ser inhalados por el operario si no se dispone de los sistemas de extracción adecuados.

Otra ventaja de estas tintas es la posibilidad de emplear resinas o aditivos no solubles en agua en su composición, aportando resistencia al agua. Por esto último, estas tintas son las empleadas en las impresiones destinadas al exterior ya que no requieren de tratamiento posterior a la impresión para que resistan cierto tiempo al aire libre.

2.1.37. Tintas de base al aceite

El uso de estas tintas no está muy extendido debido a las limitaciones de adherencia a materiales que tiene. Normalmente, solo se usan en materiales que han sido preparados para ser impresos por estas tintas, materiales que como se puede suponer son más caros.

El tiempo de secado también es elevado ya que los aceites requieren de más tiempo de evaporación, no llegando a evaporar completamente en muchos casos.

En cuanto a la resistencia a exteriores, ésta es mayor que en las tintas con base al agua pero menor que en las tintas de base solvente.

2.1.38. Tintas de base Manométrica

Estas tintas son conocidas también como “de curado UV”. La principal diferencia con los tipos de tintas ya comentados radica en que en el caso de las tintas manométricas, la base no se evapora, si no que se polimeriza sobre el soporte formando una capa sólida y rígida. Las ventajas de este tipo de tintas son varias;

El secado es instantáneo: mediante la exposición a una fuente de luz UV, la tinta se cristaliza o polimeriza en la superficie del soporte al mismo tiempo que es depositada.

Se pueden emplear en el 100% de los materiales sin coating previo ya que no es necesario que la tinta penetre en la superficie para ser fijada.

La colorimetría será siempre la misma para el mismo material. Al no penetrar en la superficie del soporte, si el color de este no cambia, el color de la impresión siempre será el mismo, reduciendo los procesos de calibrado. Sin embargo, estas tintas presentan un inconveniente; la flexibilidad. Al formar una película rígida sobre la superficie del soporte de impresión, si este es flexible, nos

podemos encontrar con que en masas de color con mucha concentración de tinta (capas gruesas) la tinta se cuartee al doblarse el soporte

2.1.39. Cortes

2.1.40. Programas que se Utilizara.

El catálogo de packaging que queremos presentar será elaborado principalmente con los programas de paquete de Adobe ya que son programas propios para diseño que nos facilitarán el trabajo al momento de realizar cada una de las aplicaciones que ubicarán en el mismo.

Adobe es una suite de distintas aplicaciones en forma de talleres y estudios dotados de herramientas y funciones altamente profesionales que nos permiten crear diferentes documentos en diferentes formatos de una manera fácil y lo más importante que los diseños realizados en cualquiera de los programas que contiene Adobe puede ser modificado o creado dependiendo de la necesidad que tenga cada uno de los usuarios.

Adobe Creativo está formado de los siguientes programas:

- Adobe Photoshop
- Adobe Ilustrador
- Adobe inDesing
- Adobe Acrobat
- Adobe Flash

2.1.10.14.1. Photoshop.

www.AdobePhotoshop.com

Es una de las herramientas software para el tratamiento de imagen más potente hoy en día.

Debemos tener bien claro desde el principio que photoshop no está pensado para dibujar, para eso es recomendable Ilustrador.

Photoshop está principalmente orientado a tratar y manipular imágenes, o bien creadas por otros programas, o digitalizadas por un escáner o máquina fotográfica.

Entonces una vez introducida la imagen al programa podrías retocarla, transformarla y editarla con un sinfín de posibilidades.

2.1.10.14.2. Ilustrador.

www.AdobeIllustrator.com

Adobe Ilustrador, es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "*mesa de trabajo*" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). Es desarrollado y comercializado por Adobe Sistemas Incorporate y ha definido en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Adobe Ilustrador contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.

Esta aplicación es más reconocida por la calidad y nivel artístico de las ilustraciones allí creadas más que por cualquier otra cosa, siendo frecuentemente utilizado por artistas muy experimentados esto, además, de que también requiere de una cierta cantidad de tiempo y esfuerzo para poder entenderle.

2.1.10.14.3 InDesingn.

www.InDesing.com

Adobe InDesign es una aplicación de maquetación versátil que le ofrece un control de píxeles perfecto sobre el diseño y la tipografía. Cree páginas elegantes y atractivas para imprimir, para tabletas y para otras pantallas. Adapte fácilmente las maquetaciones para que tengan un buen aspecto en una gran variedad de tamaños de página, orientaciones y dispositivos.

2.9.5. Flash

www.adobeflash.com.

El software Adobe Flash Professional es un potente entorno de creación de animaciones y contenido interactivo y expresivo líder del sector. Diseña experiencias interactivas envolventes que se presenten de forma uniforme en ordenadores de sobremesa y múltiples dispositivos, incluidas tabletas, Smartphone y televisores.

2.2. Posicionamiento Teórico Personal

La imagen de un producto puede llegar a ser un factor determinante en su éxito. Por esta razón, sorprender a los usuarios con una apariencia original y atractiva es fundamental en la publicidad.

Precisamente a esto se refiere el término packaging, el que hace alusión al envase, pack, etiqueta o apariencia. Su relevancia tiene que ver con que se trata de la primera impresión que se lleva la persona de algo antes de comprarlo.

A través de la investigación y el arte del Diseño Gráfico tratamos de producir cambios en el medio, mediante una estrategia de difusión apropiada, intentamos concienciar que nuestra sociedad no solo está formada por lo exterior, lo visible, sino, que los sentimientos, ideas, creencias, tradiciones son lo que marcan la diferencia y nos da nuestra identidad.

2.3. Glosario de Términos.

A

Añañaw: Cosas bonitas

Arte.- Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginada con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

Artesanías.-se refiere tanto al trabajo del artesano -normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de la energía.

Artística.- Pertenece o relativo a las artes, especialmente a las que se denominan bellas.

C

Catalogo.- Relación ordenada de objetos, relacionados entre sí, suele incluir una breve definición de cada uno.

Chura: Ropa de mujer

Churanakun a qhari: Ropa para hombre.

Color.-impresión que la luz refleja por un cuerpo produce en la retina.

Comunicación.- Es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación.

Conocimiento Objetivo.- Es aquél que permite reproducir en el pensamiento abstracto, los aspectos y relaciones esenciales de la realidad.

Creatividad.- Facultad de crear o capacidad de creación.

D

Diseñar.- Delinear, trazar, dibujar, bosquejar, crear.

Diseño.- Representación gráfica bidimensional o tridimensional de un objeto sobre cualquier soporte.

E

Edición.- Producción impresa de ejemplares de un texto, una obra artística o un documento visual.

Estrategias.- En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Expresión.- Viveza y propiedad con que se manifiestan los afectos en las artes y en la declamación, ejecución o realización de las obras artísticas.

Imaginación.- Imagen formada por la fantasía o la facilidad que tiene un individuo para formar nuevas ideas, nuevos proyectos,

I

Imagen.- Una imagen (del latín imago) es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.

Imagen corporativa.- La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad.

Imago tipo.-El uso del nombre y el logotipo suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios.

Inventiva.- Capacidad y disposición para inventar.

Línea.- Conjunto de todas las posiciones que ocupa sucesivamente un punto al moverse.

Logotipo.- El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido.

M

Manualidades.- Trabajo llevado a cabo con las manos, actividades manuales propias de los escolares.

Marca.- La marca es una señal, un rasgo distintivo que forma parte de un mensaje visual de afirmación, de aviso o de diferenciación.

Marketing.- Es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planes con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

Maquetación.- Composición de una página, compaginación de diferentes elementos.

P

Packaging.- En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo

Packaging primario.- Es el packaging que envuelve primeramente al producto y lo sostiene.

Packaging secundario.- Es la que envuelve al packaging primario, por ejemplo, para agrupar un conjunto de unidades de venta o distribución.

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

Plasmar.- Moldear una materia para darle una forma determinada.

Productivo.- Que es útil o provechoso.

Psicología.- Ciencia que estudia los procesos mentales en personas y en animales y parte de la filosofía que trata del alma, sus facultades y operaciones.

Publicaciones.- medio para hacer publicidad de un producto o servicio Para convencer al público de que lo compre o lo use.

Publicidad.-La publicidad es uno de los elementos de la mezcla de promoción o comunicación, siendo el más efectivo a la hora de promocionar un producto o servicio.

T

Técnicas.- Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad.

S

Signo: Los signos son las imágenes que transmiten una indicación, una orden o una prohibición.

Símbolo: Por último, el símbolo, que designa la imagen que representa una idea, un recuerdo o un sentimiento.

V

Viñeta.- dibujo o estampa que adorna un impreso.

2.4. Interrogantes.

- Determinar cómo mejorar la publicidad en la plaza de los ponchos con la aplicación de un catálogo de artesanías.
- Cuáles son los métodos publicitarios que aplican los artesanos para darse a conocer.
- Deberían ser los catálogos como instrumento publicitario el método adecuado para informar a sus visitantes

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipos de investigación

3.1.1. Investigación de campo

Por medio de la observación, la encuesta y la entrevista conseguiremos interiorizar el problema y plantear una solución factible para atender la necesidad más urgente de los artesanos de la Plaza de los ponchos en la ciudad de Otavalo, como es tener la ayuda del packaging como herramienta de la publicidad de sus artesanías.

3.1.2. Investigación Bibliográfica y Documental

Del mismo modo la información bibliográfica y documental de datos recogidos de libros, revistas, manuales, etc. Sustentarán el proyecto con bases de amplio sentido de la realidad y que mantiene la identidad de este pueblo.

3.1.3. Investigación Propositiva

Utilizando la investigación propositiva se plantea una propuesta de identidad corporativa mediante el packaging y la publicidad que no solamente representa a estos hábiles artesanos sino a un país entero y sus elementos en diversos formatos para beneficio de los productores.

3.2. Métodos

Los métodos que se utilizaron en este trabajo investigativo fueron los siguientes:

3.2.1 Método Inductivo.

. Este método permitió obtener conclusiones de carácter general sobre la base de un proceso que parte de un estudio de hechos particulares es decir, que de las experiencias individuales se llegara a establecer los criterios técnicos que brindará mejorar el nivel de los profesionales en elaboración de nuevos diseños de packaging para la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo.

3.2.2 Método Deductivo.

Partiendo de los hechos generales, luego de un proceso investigativo se llegó a determinar y emitir juicios de valor de aspectos particulares; es decir: que partimos de toda la información que se recopiló, para aplicarlo al desarrollo de este proyecto.

3.2.3 Método Analítico - Sintético

Este método permitió analizar científicamente una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular para llegar a generalidades que sirvió como referencia en la investigación, fue básico en este proyecto ya que permitió redactar una serie de información de la investigación de campo sintetizada en forma de guía para entenderla y analizarla correctamente. Procesada la información se comprobó la no existencia de un packaging adecuado para las artesanías

3.2.4 Método Lógico Deductivo

Mediante este método se aplicó los conocimientos y la ética profesional que se adquirió en la Universidad en la elaboración del mismo.

3.2.5 Investigación Científica

Esta permite observar atentamente el tema de investigación, tomar la información necesaria y registrarla para luego poder analizarla.

Las observaciones y los experimentos se efectuarán para comprobar u objetar alguna teoría, y sólo se registrarán las observaciones cuando se considere relevante para alcanzar tal fin. La regla de que las teorías guían el modo que se realizan las observaciones que sean relevantes para dar luz acerca del fenómeno que se investiga.

3.2.6 Recolección de información.

La recolección de datos contaremos al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que serán utilizadas por nosotros para desarrollar los sistemas de información, los cuales serán la encuesta y la observación, estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que fue útil a la investigación. En la investigación se trata con detalle los pasos que se seguirá en el proceso de recolección de datos, con las técnicas ya antes nombradas.

3.3. Técnicas e instrumentos

Se utilizó la observación sistemática o estructurada y la participativa por lo que se delimitó y se definió el campo de observación, excogitando los aspectos más relevantes para nuestro trabajo. Esta técnica sirvió para obtener una descripción sistemática del problema y verificar los objetivos planteados.

3.3.1. La Encuesta

A través de las encuestas se recopiló la información más importante y necesaria por medio de cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas para los Artesanos de la Plaza de los Ponchos quienes fueron la fuente de la investiga-

ción, para obtener datos reales sobre el problema planteado en la investigación. Esta técnica se aplicó en la investigación por ser la más apropiada.

3.3.2. Recolección de información.

Es la actividad especial para recoger, procesa o analizar datos, que se realizará con determinada orientación y con el apoyo de ciertas técnicas e instrumentos.

3.3.4 Instrumentos

Entre los principales instrumentos que se emplearon en la ejecución del presente estudio fueron los siguientes:

- Cuaderno de Notas
- Cuestionarios
- Cámara Fotográfica
- CD
- PC/Internet

3.4. Población

El universo o población lo constituyeron fueron 292 vendedores artesanales permanentes, dándonos un total de 292 de la población que se investigó de la plaza de los ponchos de la ciudad de Otavalo.

ASOCIACION	EDAD	VENEDORES ARTE- SANOS PERMANENTES
PLAZA DE LOS PONCHOSDE LA CIUDAD DE OTAVALO	20 a 50 años	292
	TOTAL	292

3.5. Muestra

La muestra se calcula de la siguiente manera:

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

Los significados y valores de los elementos que intervienen en la formula.

n= Tamaño de la muestra.

PQ=Varianza de la población, valor constante.0,25

N=Población/ Universo

(N-1)=Corrección geométrica para muestra grande >

E=margen de error estadísticamente aceptable:

0.02=2%(mínimo)

0.3=30%(máximo)

0.05=5%(recomendado en educación)

K=coeficiente de corrección de error, valor constante=2

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

$$n = \frac{0.25 (292)}{(292 - 1) (0.05)^2 + 0.25} \cdot 2^2$$

$$n = \frac{73}{(291) (0.0025) + 0.25} \cdot 4$$

$$n = \frac{73}{(291)0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{73}{0.18 + 0.25}$$

$$n = \frac{73}{0,43}$$

n = 171

La muestra de vendedores artesanales es de **171**.

3.5.1 CUADRO DE RESUMEN DE LA MUESTRA:

ASOCIACION	EDAD	VENEDORES ARTESANOS PERMANENTES	Muestra
PLAZA DE LOS PONCHOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO	20 a 50 años	292	171
	TOTAL	292	171

CAPÍTULO IV

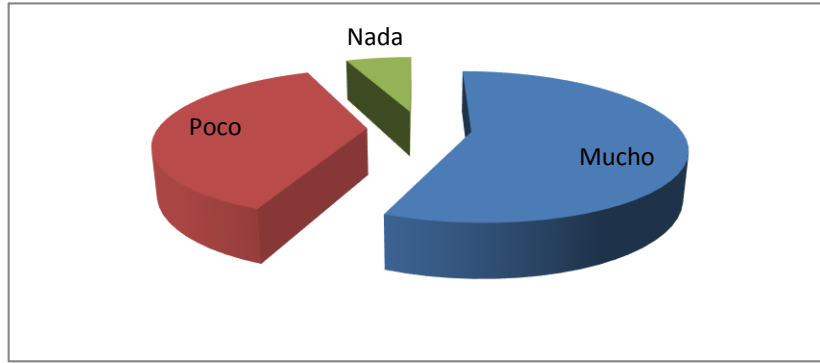
4 ANLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

La encuesta se realizó en la ciudad de Otavalo, en la plaza de Ponchos a todas las personas del lugar, teniendo como fin diagnosticar si los artesanos conocen el packaging para venta y compra de los productos y para detectar si se tiene la necesidad de la elaboración de un catálogo de packaging para las artesanías para mejorar la presentación de las mismas.

A continuación ponemos a consideración la encuesta realizada con los datos arrojados en ella.

1. ¿Cree Usted que un catálogo de envases ayudaría a los artesanos de la Plaza de Ponchos a mejorar la presentación de sus productos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	90	56%
Poco	60	38%
Nada	10	6%

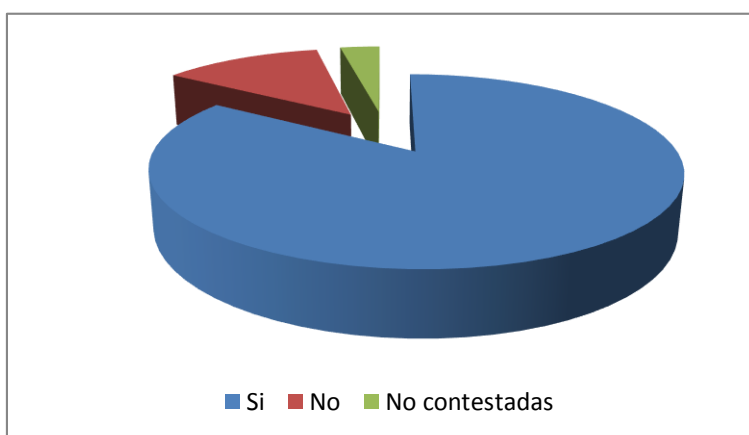


FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos
REALIZADO POR Erika Cuamacas y Carolina Cuaran.

De los datos obtenidos en esta pregunta se manifiestan 90 personas que representan al 56% que si requieren un catálogo de packaging y 60 personas que representan al 38% manifiestan que no sería de mucha importancia esta creación y 10 personas que representan el 6% que no es necesario esta creación.

2. ¿Un mejor empaque para los productos ayudaría a una mejor venta?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	130	84%
NO	20	13%
NO CONTESTAN	5	3%

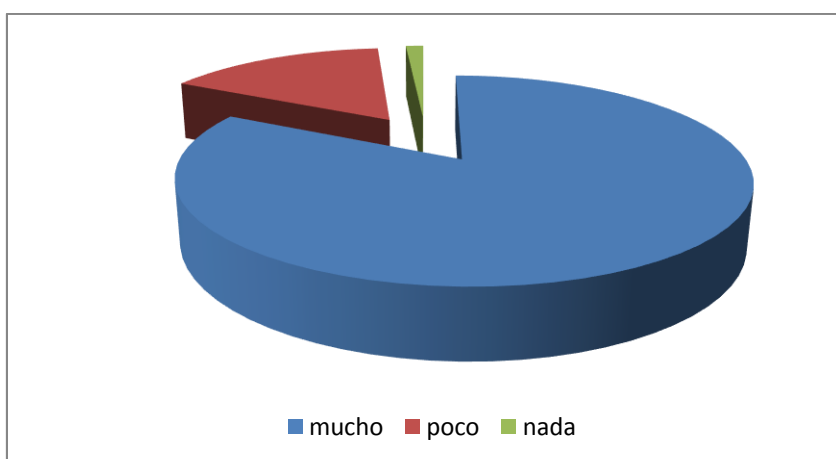


FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos
REALIZADO POR Erika Cuamacas y Carolina Cuaran.

De los datos obtenidos en esta pregunta se manifiestan 130 personas que representan al 84% que si alzaría sus ventas con un envase para sus productos y 20 personas que representan al 13% manifiestan que no sería necesario esta creación y 5 personas que representan el 3% que no contestaron dejando en blanco de lo que se puede deducir que la mayoría está de acuerdo que subirían las ventas.

3. ¿Cree Usted que un catálogo de packaging ayudaría a los artesanos de la plaza de ponchos a mejorar la presentación de sus productos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	128	83%
Poco	25	16%
Nada	2	1%

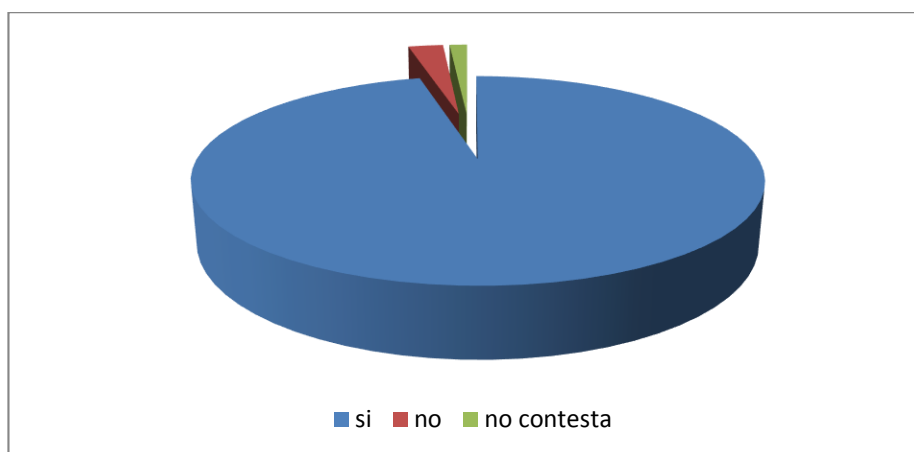


FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos
 REALIZADO POR Erika Cuamacas y Carolina Cuaran.

De los datos obtenidos en esta pregunta se manifiestan 128 personas que representan al 83% que si requieren un catálogo de packaging y 25 personas que representan al 13% manifiestan que no cambiaría la imagen de sus productos y 5 personas que representan el 3% que no contestaron dejando en blanco de lo que se puede deducir que la mayoría está de acuerdo que subirían las ventas.

4. ¿Cree Usted que la creación de empaques para las artesanías de la plaza de ponchos perjudicaría el ambiente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	96%
No	4	3%
No responde	2	1%

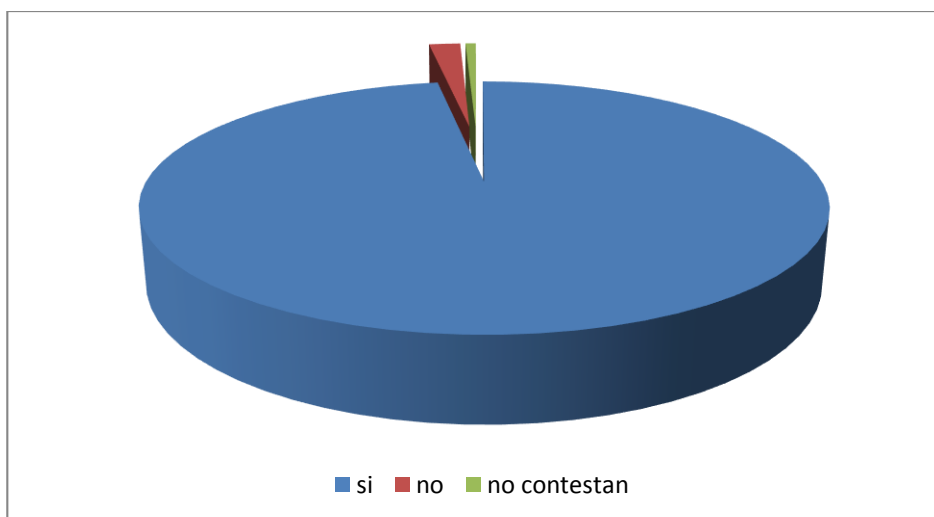


**FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos
REALIZADO POR Erika Cuamacas y Carolina Cuanan.**

De los datos obtenidos en esta pregunta se manifiestan 148 personas que representan al 96% que si perjudicaría al medio ambiente y 4 personas que representan al 3% manifiestan que no perjudicaría al medio y 2 personas que representan el 1% que no contestaron dejando en blanco de lo que se puede determinar que la creación de un empaque si perjudicaría al medio ambiente.

5. ¿Cree Usted que los empaques deben ser elaborados con materia amigable al medio ambiente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	97%
No	3	2%
No responde	1	1%

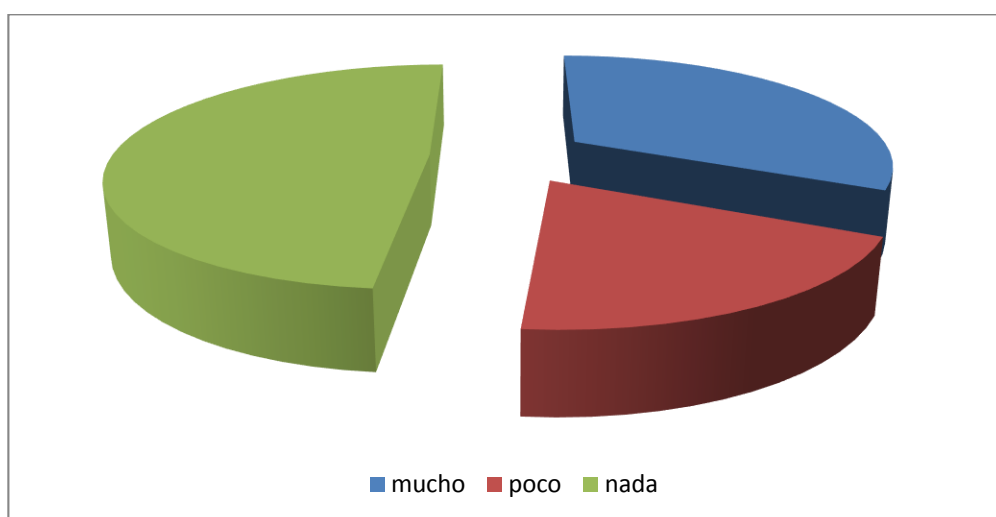


FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos
 REALIZADO POR Erika Cuamacas y Carolina Cuaran.

De los datos obtenidos en esta pregunta se manifiestan 151 personas que representan al 97% que si están de acuerdo que sean los empaques amigables para nuestro medio y 3 personas que representan al 2% manifiestan que no perjudicaría el medio ambiente y 1 personas que representan el 1% que no contestaron dejando en blanco de lo que se puede deducir que la mayoría está de acuerdo que se debe utilizar productos fáciles de descomponerse.

6. ¿Piensa usted que la implementación de empaque produciría una alza de precios en las artesanías?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	53	32%
Poco	32	19%
Nada	80	49%

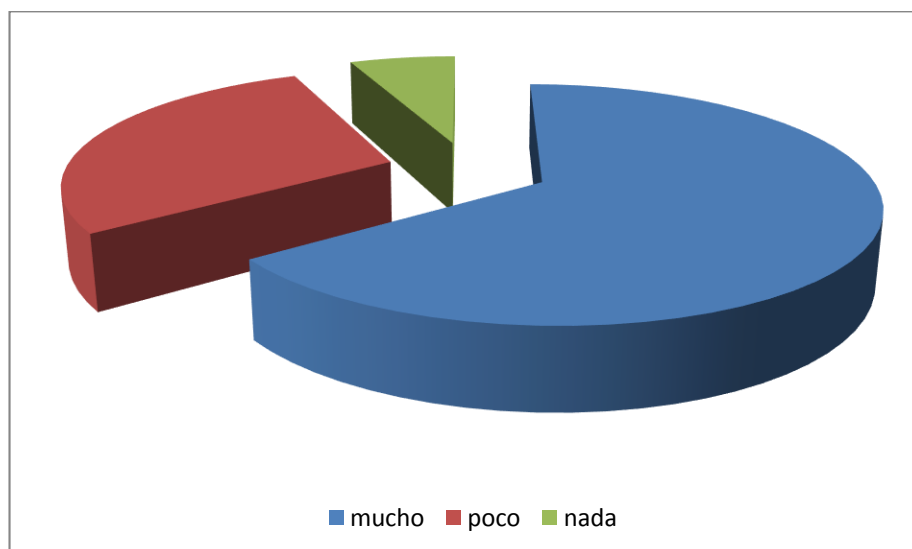


FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos
 REALIZADO POR Erika Cuamacas y Carolina Cuaran.

De los datos obtenidos en esta pregunta se manifiestan 53 personas que representan al 32% que es muy poco el alza de precios y 32 personas que representan al 19% manifiestan que no afectaría y 80 personas que representan el 49% que no alzarían el valor de las artesanías.

7. ¿Existe alguna relación entre envase y comunicación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	102	65%
Poco	45	29%
Nada	10	6%

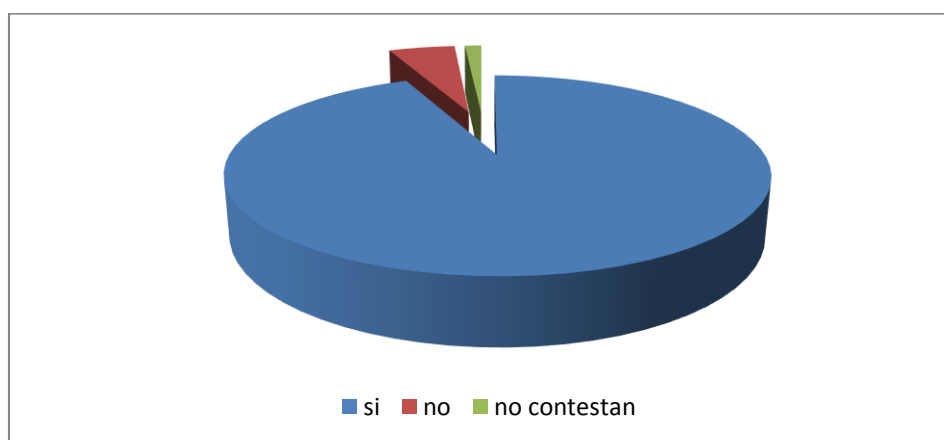


FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos
REALIZADO POR Erika Cuamacas y Carolina Cuaran.

De los datos obtenidos en esta pregunta se manifiestan 102 personas que representan al 65% que si tienen relación y 45 personas que representan al 29% que tiene un poco de relación con la comunicación y 10 personas que representan el 6% cree que no tiene relación el envase y la comunicación.

8. ¿Considera importante la aplicación de un envase para promover el turismo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	145	94%
No	8	5%
No contesta	2	1%

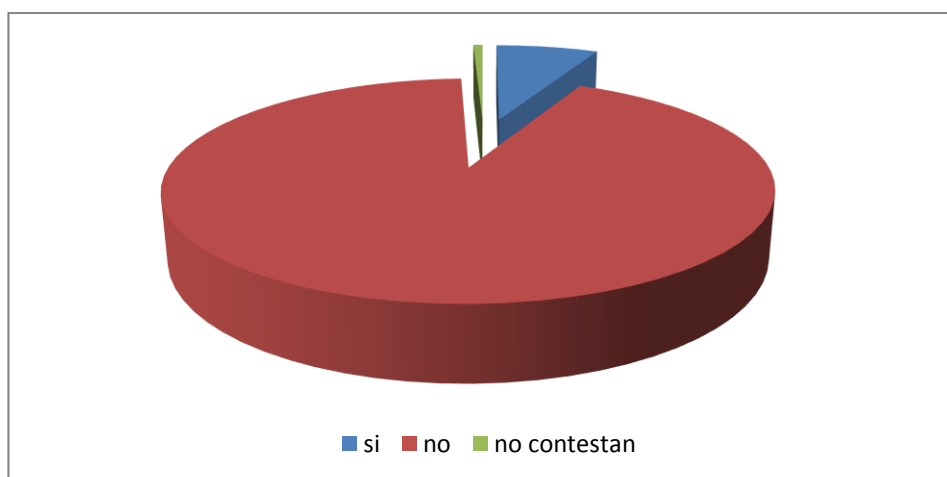


FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos
REALIZADO POR Erika Cuamacas y Carolina Cuaran.

De los datos obtenidos en esta pregunta se manifiestan 145 personas que representan al 94% que si es necesario un envase para fomentar el turismo y 8 personas que representan al 5% manifiestan que no sería necesario esta creación y 2 personas que representan el 1% que no contestaron dejando en blanco de lo que se puede deducir que la mayoría está de acuerdo que es necesario un envase para promover el turismo.

9. ¿Usted conoce de algún catálogo que dé a conocer a las artesanías de la plaza de los ponchos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	92%
No	143	7%
No contesta	1	1%

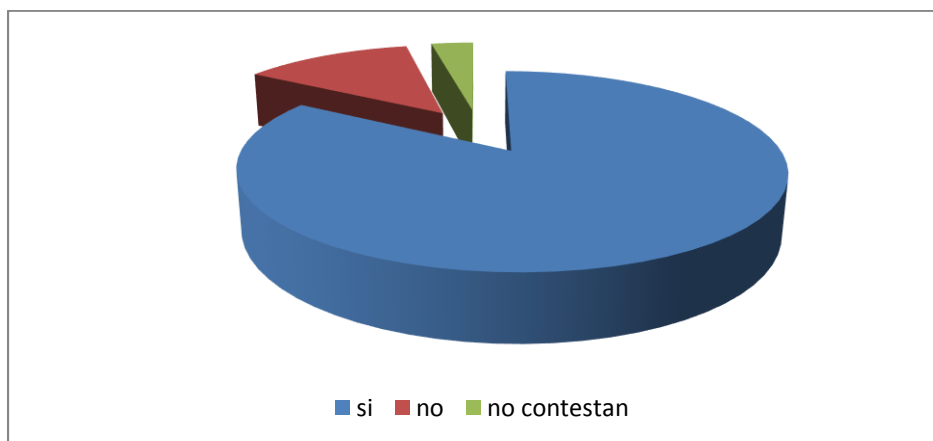


FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos
REALIZADO POR Erika Cuamacas y Carolina Cuaran.

Si podemos recalcar que en ningún momento se ha reducido ninguna valla que indique la posición o enmarque de sus productos en sí. Por lo tanto, manifiesto de la urgencia de nuestro proyecto. El sí dice que conoce de algún catalogo que dé a conocer las artesanías de la plaza de los ponchos con el 7% y él no dice que no conoce con el 92%.no sabe nos dice con el 1%.

10. ¿Qué opina acerca de darle publicidad a las artesanías de la plaza de los ponchos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	84%
No	20	13%
No contesta	5	3%



**FUENTE Los Artesanos de la Plaza de los Ponchos
REALIZADO POR Erika Cuamacas y Carolina Cuaran.**

Se podría deducir que a través del porcentaje se puede sacar conclusiones para una urgente solución que resuelva el alto déficit de publicidad de las artesanías de la plaza de los ponchos. El sí está de acuerdo con darle publicidad a las artesanías con el 84% y el no con el 13%no saben con el 3%.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones.

Luego de analizar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Otavalo sector la Plaza de Poncho para el desarrollo de un Manual de Packaging, se verifico el interés que existe por una mejor presentación de sus artesanías.

1. Se determinó que la elaboración del packaging ayudaría a difundir y concienciar sobre la importancia y la riqueza de esta Plaza de Ponchos.
2. El mundo de los envases vive un período de enormes transformaciones ya que estamos concientizando a los proveedores y consumidores a contaminar menos y utilizar envases que no afecte tanto a nuestro planeta
3. La imagen de sus productos es muy importante, debido que es la fuente de muchos empleos, dando importancia al medio ambiente, ya que optan por la creación de un packaging novedoso y que sean amigables al medio ambiente
4. Con la creación del manual como instrumento publicitario, se verán mejoras en el ámbito turístico-económico, destacando un impacto muy alto en la sociedad, a la vez fortaleciendo uno de los lugares más turísticos de la ciudad de Otavalo como es la Plaza de los Ponchos.

5.2 Recomendaciones

1. Sugerimos a los artesanos de la plaza de Ponchos, poner más interés en la imagen de los productos que expanden, porque ayudara a mejora sus ventas.
2. Recomendamos a los artesanos motiven a consumir lo nuestro ya que descende de las costumbres ancestrales.
3. Sugerimos a todos los artesanos que utilicen este manual como herramienta de apoyo para sus mejorar ventas y atraer más turistas.
4. Sugerimos a los artesanos utilizar empaques que no afecten al medio ambiente
5. Se recomienda a la asociación da artesanos, buscar más estrategias publicitarias y adecuarlas al ambiente turístico para culturizar y socializar a propios y extranjeros generando mejoras en el ámbito económico de los artesanos y satisfacción en los turistas.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA.

6.1 Título.

“ELABORACIÓN DE UN MANUAL COMO INSTRUMENTO PUBLICITARIO PARA LA PLAZA DE LOS PONCHOS EN LA CIUDAD DE OTAVALO”.

6.2 Justificación e Importancia.

La elaboración de un manual es el eje motriz para lograr que tanto los turistas nacionales y extranjeros como las personas de la región, se informen de las artesanías que existen en la zona de la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo, para marcar así el primer paso en el fortalecimiento en sus ventas, por lo tanto la ciudad, el cantón y a su vez la provincia tendrá un avance en el aspecto del desarrollo y crecimiento urbanístico como en su economía

Rescatar el valor de la cultura es tarea de todos. Debemos trabajar en conjunto y aportar lo mucho o poco que tengamos para mantener la esencia de nuestra identidad.

En medio de una sociedad que va perdiendo sus verdaderas raíces, las soluciones a los problemas deben ir a la par con la innovación, por esto la elaboración de un manual de packaging que muestre la riqueza física e interna de la Plaza de los Ponchos es una manera práctica, atractiva y tecnológica al alcance de todos interesados

Además de ser unos de los medios por los cuales promocionaríamos nuestras bellas artesanías con los que la mayoría de población se identifica por su sencillez y gran creatividad.

La Plaza de los Ponchos es un centro de atracción turística por la variedad de artesanías que encontramos, de allí sale la idea de crear envases adecuados para las artesanías ya que la presentación habla mucho de ello, no es lo mismo comprar una artesanía que le envuelvan en cualquier funda , a que le ponga en un envase diseñado, atractivo, reciclable además ayudamos a promocionar el producto y el lugar, dando como resultado más turistas más ventas mejor economía, mediante la utilización de los elementos del Diseño Gráfico podemos aportar pequeñas semillas que darán grandes frutos en cuanto al fortalecimiento a su identidad como un pueblo que avanza.

Con el desarrollo de esta estrategia no solo se beneficiará el turismo de la Plaza de los Ponchos, también, el de la provincia y del país, ya que generamos interés por conocer lo nuestro.

Es un proyecto a nuestro alcance porque su desarrollo es dentro de nuestro medio y contamos con los elementos para su realización.

6.3 Objetivos.

6.3.1 Objetivo General.

Realizar de forma clara y precisa el proceso de la elaboración de un catálogo como instrumento publicitario para la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo.

6.3.2. Objetivo específicos.

- Incitar a la iniciativa de los artesanos que laboran en la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo, para que con una buena implementación del proceso se consiga el objetivo trazado.
- Conseguir la aplicación del Diseño Gráfico y el conocimiento adquirido enfocándolo a la práctica.
- Difundir la riqueza turística – cultural de la Plaza de los Ponchos.

6.4 Ubicación sectorial y física

Para la elaboración de este proyecto se ha tomado en cuenta a la Plaza de los Ponchos, a los artesanos, turistas locales y extranjeros de la Plaza de los ponchos de la ciudad de Otavalo en el año 2013

6.5 Desarrollo de la propuesta.

OTAVALO *SHUYU* PACKAGING



Packaging: ¿insípido o imprescindible?

OTAVALO **SHUYU**
PACKAGING

LA EMBOLTURA

DE LA

ARTESANIA

PRÓLOGO

INTRODUCCIÓN

En el sentido más estricto del concepto, la gestión del diseño consiste en gestionar procesos de diseño, es decir, proyectos financiados por un cliente, una empresa o entidad y ejecutados por un diseñador. El objetivo de este libro es explicar el diseño en el mundo corporativo y su importancia al momento de crear un valor adicional a la empresa, ya que no es suficiente que un diseñador asuma la responsabilidad únicamente de su trabajo, si sus repercusiones pueden perdurar generaciones enteras. Este libro se centra en un elemento pequeño pero imprescindible, el envase, acertada o equivocadamente, ha sido desde hace tiempo el centro de la preocupación pública relativa a la degradación medioambiental. Puede que se deba a que se asocia con la cultura de usar y tirar en la que todos tomamos parte y a la que contribuimos a diario. Todo el mundo se deshace cotidianamente de valiosos recursos en forma de envase, aunque esos recursos se desechan o reciclan, es raro que se tengan en cuenta sus ventajas medioambientales, cuando lo cierto es que un mundo sin envases malgastaría muchas más cosas. Los alimentos se deteriorarían antes de llegar al consumidor, los productos electrónicos más frágiles se romperían de camino a las tiendas, la ropa llegaría sucia, los productos líquidos se hecharían a perder, los medicamentos se contaminarían y los materiales de construcción se degradarían. Es por eso que pensamos que el embalaje es un componente esencial y beneficioso para la vida en el tercer milenio, pero también debe entenderse como algo que puede mejorar constantemente. Los diseños que ilustran en este catálogo representan el packaging en cartón, uno de los pilares fundamentales del diseño de envases y un sector de esa industria que continuamente se esfuerza por encontrar mejoras funcionales, estéticas y medio ambientales.

LOS ORÍGENES DEL PACKAGING

En los dos últimos siglos, el packaging ha prosperado como respuesta a un aumento exponencial en la actividad comercial mundial. A pesar de que el envase se ha utilizado desde siempre para contener o proteger productos, en la actualidad es infinitamente más sofisticado que en ningún otro momento de la historia. En un mundo globalizado que depende del funcionamiento eficaz de la fabricación y de puntos de venta al por menor ubicados a grandes distancias unos de otros, nos encontramos a merced del envase para asegurar que los productos resistan la crudeza de las redes mundiales de distribución y que lleguen intactos a los consumidores.

MATERIALES DE PACKAGING

Descripción	Usos Habituales	Espesor Aproximado (MM)
Cartoncillo de dorso blanco para caja plegable .	Paquetes originales o de lujo como cosméticos, dulces y alimentos selectos.	0.3-0.58
Cartoncillo de dorso color crema para caja plegable.	Productos alimenticios (incluidos los congelados), envases utilizados en medicina y cosméticos.	0.35-0.65
Cartulina	Embalaje de gran calidad utilizado en cosméticos y artículos de lujo.	.285-0.49
Cartoncillo Reciclado con revestimiento blanco(mínimo de 75% de contenido reciclado)	Expositores exteriores y productos alimenticios.	0.3-0.85
Cartón de pasta mecánica	Utilizado en productos de bajo precio, paquetes especiales de promoción, o para conferir un aspecto "medioambiental" al envase.	0.3-1
Cartón ondulado canal A no revestido	Destinado a envases que no necesitan ser rígidos y que proporcionan una capa de protección al producto.	4
Cartón ondulado canal A revestido en una sola cara	Envase actualmente muy de moda para artículos de consumo de venta rápida, buena resistencia al aplastamiento y calidad táctil.	4.2
Cartón ondulado canal A (110 canales por metro)	Envase para artículos muy frágiles con gran amortiguación de golpes.	4.5-4.7
Cartón ondulado canal B (153 canales por metro)	Envase con gran amortiguación de golpes con óptimo nivel de resistencia al aplastamiento.	2.1-2.9
Cartón ondulado canal C (130 canales por metro)	Alto nivel de amortiguación de golpes (mayor que el canalB)	3.5-3.7
Cartón ondulado canal E (296 canales por metro)	El cartón ondulado más fino utilizado en casos en los que se requiere un calibre de canal más estrecho.	1.1-1.2
Cartón ondulado de pared doble (canal B& C)	Utilizado para proteger artículos frágiles y aumentar la resistencia de las cajas que contengan objetos pesados .	5.6-6.6
Cartón multicapas (revestimiento impermeable)	Envase para alimentos y bebidas.	0.8-1
Acetato	Utilizado para proporcionar una barrera al tacto y para dar seguridad en el transporte al tiempo que el producto sigue siendo visible	0.3-1 5

LEYENDA DE SÍMBOLOS

MATERIALES

-  Cartón
-  Cartón ondulado
-  Plástico
-  Material multicapa
-  Cartón impermeabilizado
-  Exposición
-  Otros

ENSAMBLAJE

-  Encolado
-  No encolado
-  Automontable
-  Otras sujeciones

USOS ADECUADOS

-  Envase de alimentos
-  Dulces
-  Regalos

INFORMACIÓN ADICIONAL

-  Diseño de una pieza
-  Diseño en dos o múltiples piezas
-  Producto visible
-  Sistema Europeo de perforación(Euroslot) para posible exposición
-  Diseño respetuoso con el medio ambiente


LEYENDA DE LINEAS

 Cortar

 Doblar

 Perforar

 Insertar

 Cortar y doblar





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



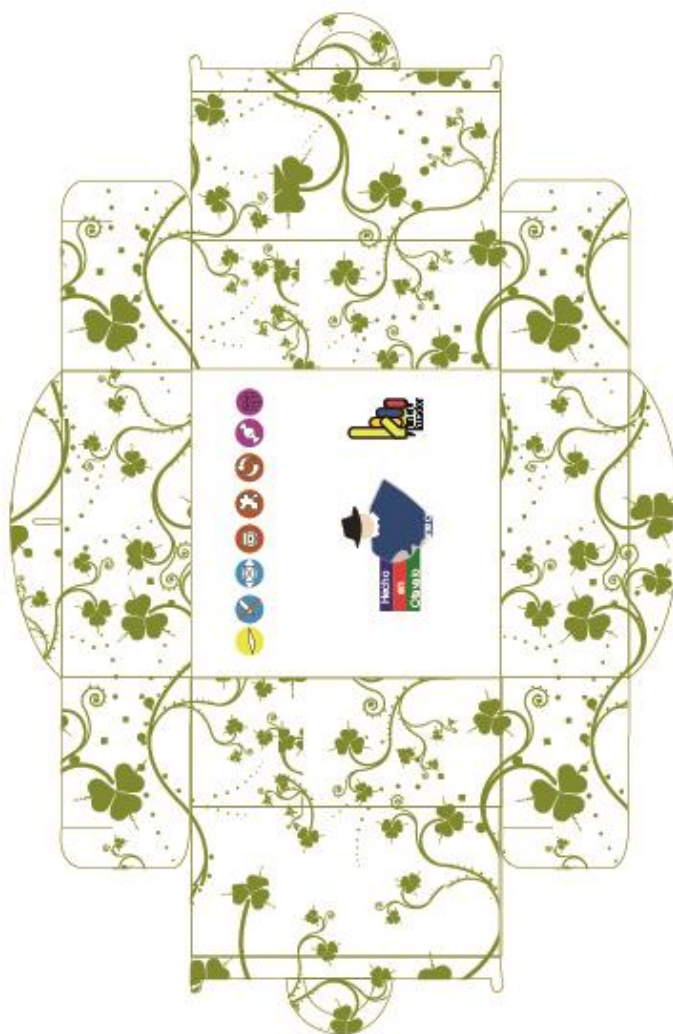
2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a armarlo y tendremos el arte final que es una caja rectangular con asa.

Esta gran caja de regalo es fácil de armar y proporciona una gran seguridad para el objeto que se encuentre en su interior, el diseño de la tapa utiliza dos solapas con asa que facilitan al usuario llevarla a cualquier lugar.

CAJA RECTANGULAR CON ASA





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a engomar, en este empaque tenemos un troquelado en forma de corazón y para darle la forma deseada colocamos la tira mas pequeñas de las ya recortadas, una vez encolado el primer troquelado con la tira mas grande cubrimos el rededor del empaque.

Este delicado empaque se adapta a un sencillo cartón rectangular para así poder darle su detallada forma ya que cuenta con un pequeño de talle en forma de corazón en un costado, el cual también tiene un sello para que su contenido se mantenga dentro del empaque.



CAJA OVALADA CON DETALLE DE CORAZÓN





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a darle forma, las líneas continuas se doblan para afuera y las entrecortadas para adentro y de ese modo se va dando forma al empaque.

Unos habilidosos pliegues transforman una pieza de cartón en una atractiva caja octogonal sin necesidad de usar cola ni ningún otro pegamento. La caja se arma con facilidad uniendo los lados juntos con los dobleces y las marcas de los pliegues que, al formarse, arman la estructura de la caja de forma fácil.



CAJA OCTOGONAL FESTONEADA





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a darle forma, y engomamos las solapas para poder pegar el empaque, ya que este bien pegado unimos con los cierres que se encuentran en la parte superior.

Muchas de las artesanías que podemos encontrar en otavalo son botellas de vidrio con pequeñas figuras en su interior, éste empaque ayuda a que la botella tenga una seguridad y se presente de una manera mas atractiva para los turistas que gustan de este tipo de objetos.

CAJA ALARGADA CON CIERRE DE FIGURA





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.

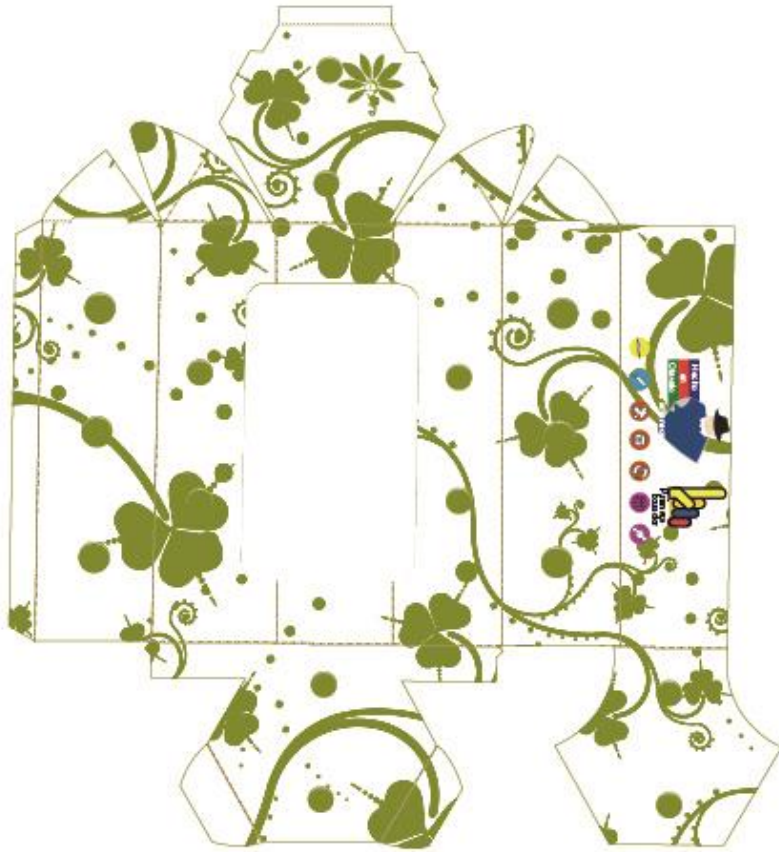


3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque, engomamos las solapas que sobresalen para pegar y darle forma al empaque.



En la mayoría de los casos se estimula la interacción sensorial con el producto, ya sea visualmente o de modo táctil, éste empaque cuenta con las dos ventajas ya mencionadas ya que cuenta con una ventana que permite ver el producto y también permite acceder a él.

CAJA EXAGONAL ALARGADA





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a engomar las solapas, una vez que este bien pegado empezamos a darle forma, las solapas superiores serán las que den el cierre.

El realizar troquelados en las cajas o empaque ayuda a generar otro tipo de conseguir resultados visuales espectaculares ya que de este modo se puede dar otro uso al empaque en este empaque por ejemplo tenemos una forma de farol y se puede usar como adorno.

CAJA ALARGADA EN FORMA DE FAROL





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



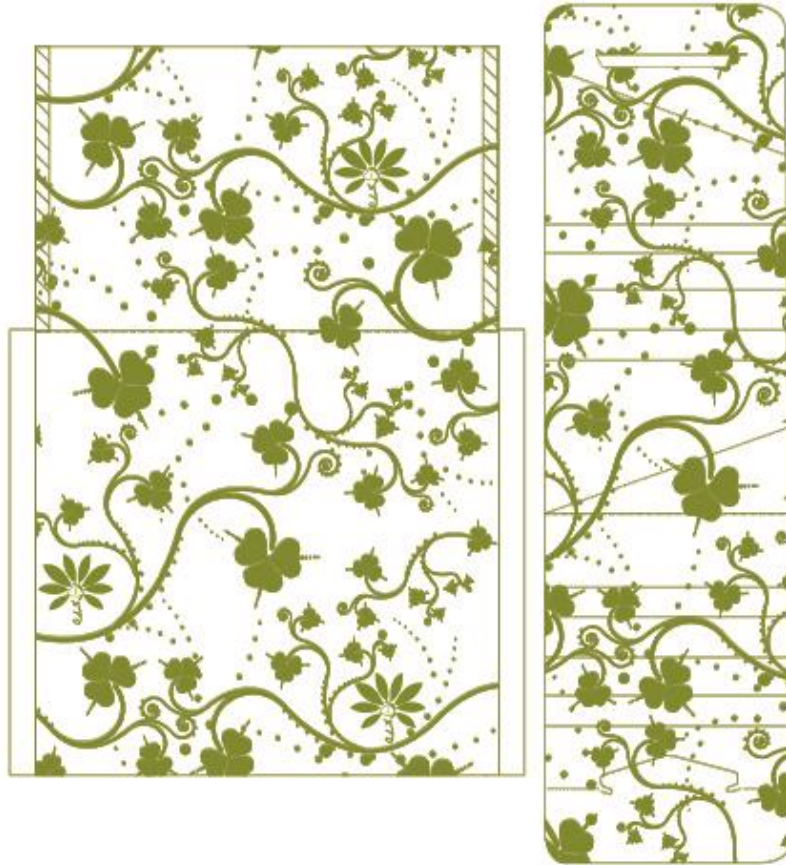
2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a pasar la tira ya recortada por la parte externa del empaque y doblamos para conseguir el cierre.

Este diseño muestra gran sencillez y permite plegar de una manera muy sencilla , podemos llenar con gran rapidez el contenido y cerrarlo la lengüeta de sujeción.

FUNDA PARA ROPA





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a engomar las solapas, pegamos y empezamos a dar forma al empaque, la solapa de seguridad va doblada para afuera y eso ayudara a que el empaque se mantenga cerrado.

Este diseño muestra gran sencillez y permite plegar de una manera muy fácil, puede ser elaborada en distintos tamaños y cuenta una práctica solapa de seguridad que permite que el empaque se mantenga cerrado y también muestra gran atractivo y seguridad.

CAJA CON SOLA DE SEGURIDAD





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



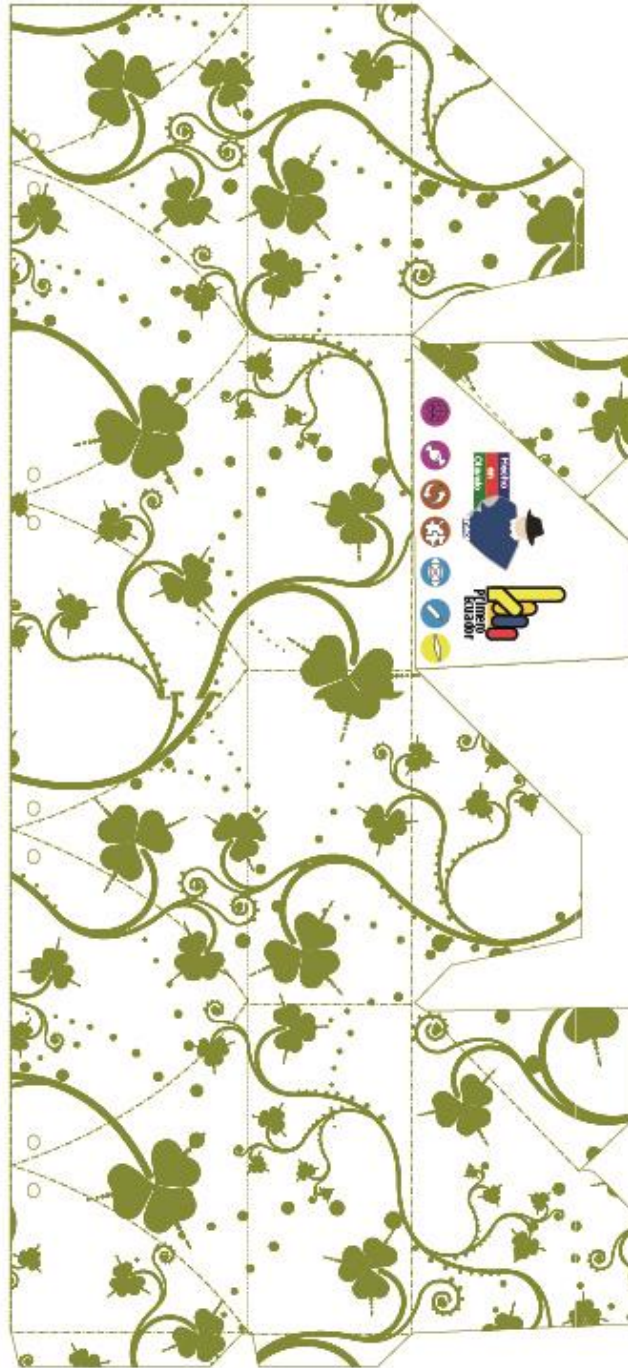
2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas, engomamos las solapas de cierre.



3.- Una vez que las solapas estén bien pegadas procedemos a pasar una cinta por los agujeros que se encuentran en la parte superior, ajustamos y el empaque estará listo con una atractiva forma de flor.

Éste atractivo empaque tiene características extraordinarias ya que con sus dobleces se consigue darle características de un diseño floral que puede ser cerrado con cintas de colores y esto le da mas seguridad a su contenido.

CAJA CON CIERRE FLOREADO





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lámina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



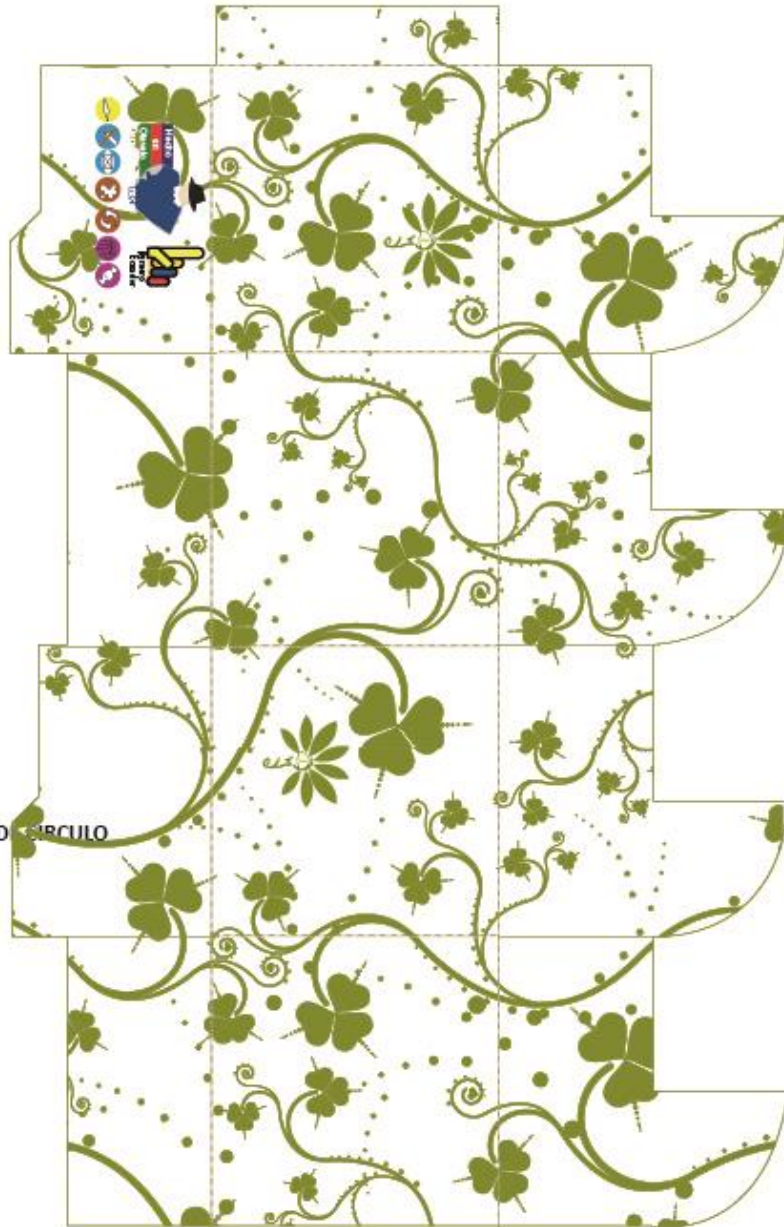
2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a engomar las solapas de cierre, armamos y doblamos cada una de las solapas superiores para adentro y tendremos un atractivo cierre en forma de círculo.

Este empaque fue uno de los elegidos para los hermosos zapatos de colores tejidos, ya que cuenta con un gran espacio y los presenta como un gran regalo propio de nuestros artesanos que vale recalcar que al cerrar la caja se forma una pequeña flor.

CAJA CON CIERRE EN FORMA DE CIRCULO





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a introducir las solapas con asa en los agujeros doblando un poco y el empaque estará listo y con la forma deseada.

Este empaque cuenta con una cubierta atractiva , protectora y transportable ya que cuenta con asas , estas asas tienen que pasar por las ranuras que hay en la parte superior , este le brinda mas seguridad.

CAJA EN FORMA DE BULBO





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



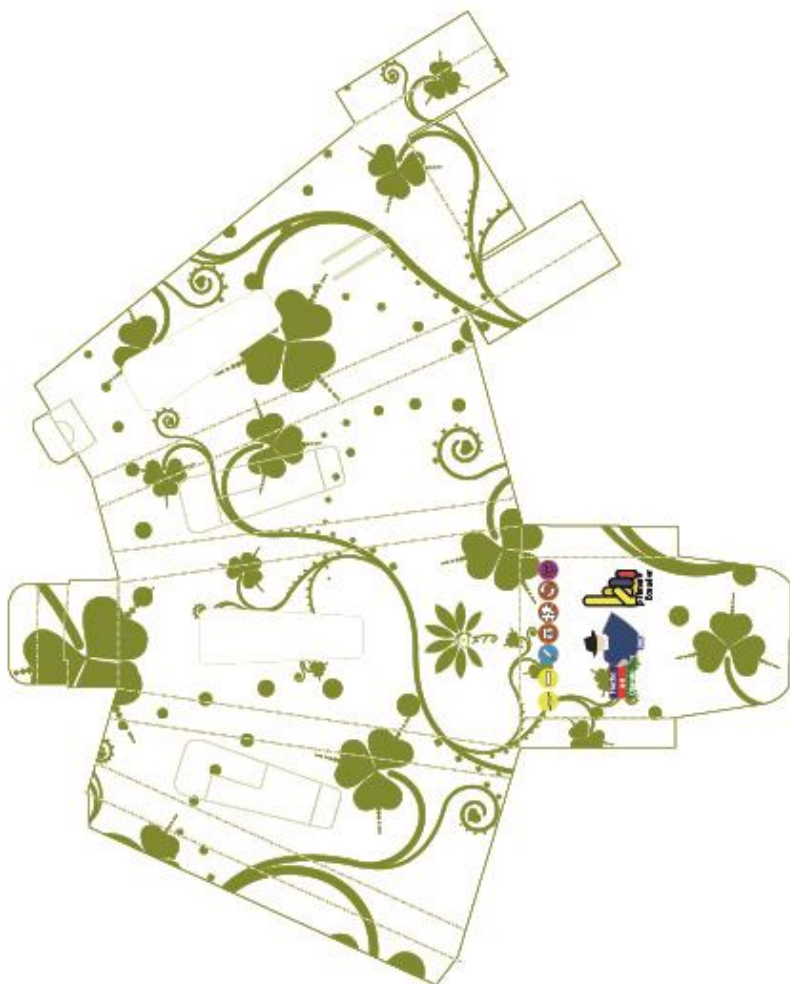
2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a engomar la solapa de cierre, doblamos las solapas inferiores para que se forme una base y tenga estabilidad, cuando este bien pegado doblamos la solapa superior y cerramos el paquete consiguiendo la forma deseada.

Este empaque nos permite mostrar el producto de los dos lados del empaque, tiene una forma piramidal, es decir en la parte inferior alberga el producto mas ancho y en la parte superior es mas delgado es ideal para cualquier prenda de vestir.

CAJA EXPOSITORA





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a engomar la solapa lateral de cierre y una vez que este bien pegado cerramos las solapas inferiores y el empaque estará listo.

Esta es una caja prismática rectangular para presentar una parte frontal de exposición más amplia y un perfil más fino. El producto que se encuentra en su interior se refleja en la delicadeza de su empaque.

CAJAEXTENSIBLE





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a encolarlo, cuando esté seco el pegamento armamos y cerramos con la solapa superior.

A este empaque , cuyo fondo automático de cuatro lados y su tapa con lengüeta de sujeción están deliberadamente mal alineados, se han añadido unas caras de forma de arco de ojiva que le da un toque peculiar y atractivo, este empaque es ideal para regalos como artesanías o dulces.

CAJA EN FORMA DE ARCO OJIVAL





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a armarlo y colocamos una pequeña cinta en el cierre para tener más seguridad.

Éste es uno de los empaque más prácticos y a que solamente se cierra doblando las solapas laterales y se lo asegura con una pequeña cinta que le da un atractivo muy delicado, este empaque tiene forma de una pequeña cartera de mano y es ideal para usarlo en empaque de ropa o cualquier otra artesanías de las que encontramos en la plaza de Porchicos en Otavalo.

CAJA EN FORMA DE MALETIN





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



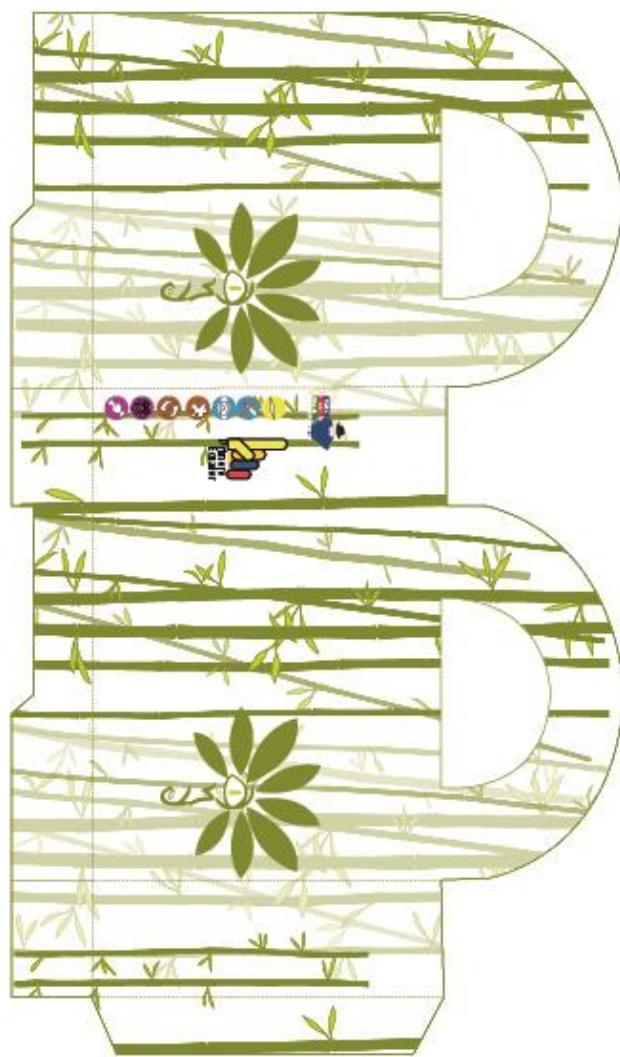
2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a engomar la solapa de cierre, una vez que este bien pegado doblamos las solapas inferiores y el empaque estará listo.

Éste es un empaque rectangular con asa con forma de bolsa ecológica ya que cuenta con un diseño basado en plantas de bambú y su forma es muy similar a las bolsas de supermercado, puede ser elaborada en distintos tamaños y es ideal para hacer un regalo.

CAJA EN FORMA DE BOLSA ECOLÓGICA





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



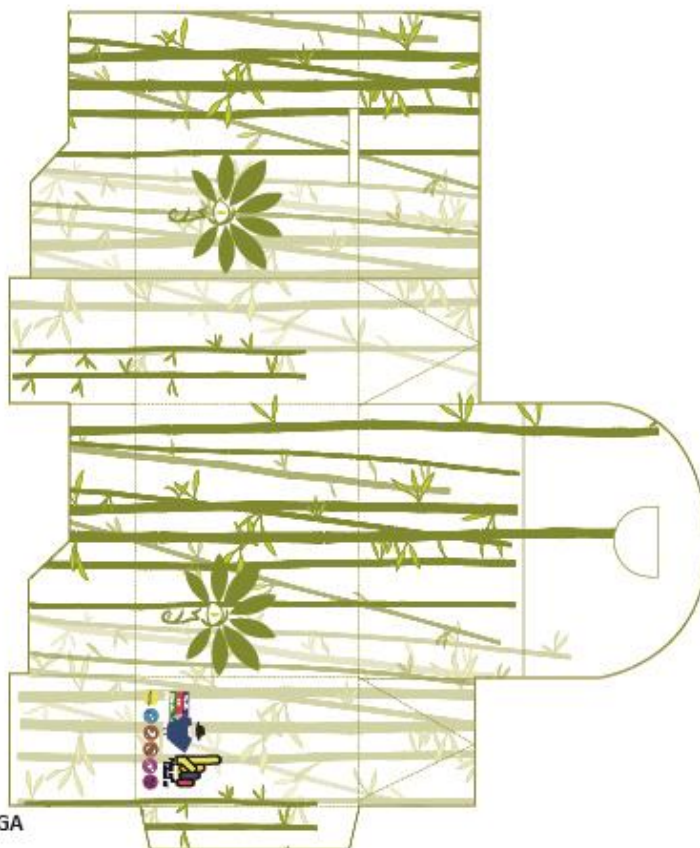
2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a engomar la sola pa de cierre cuando este bien pegado doblamos las solapas inferiores y el botón de cierre superior para que el empaque este listo y seguro.

Este empaque tiene una forma muy delicada y es fácil de armar, tiene un diseño en forma de bolsa y cuenta con gran seguridad, es ideal para regalos, su contenido se encuentra seguro ya que tiene un botón de cierre que le da un toque más atractivo a el empaque.

CAJA EXTENSIBLE CON SOLAPA LARGA





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas y encolamos la solapa de cierre.



3.- Una que el pegamento se aya secado procedemos a pasar una cinta por la perforaciones superiores y ajustamos obteniendo así un cierre en forma de pirámide.

Este empaque tiene una forma muy delicada y es fácil de armar, tiene un diseño en forma de pirámide cerrada con una cinta y cuenta con gran seguridad, es ideal para regalos, su contenido se encuentra seguro ya que al encontrarse amarrado en la parte superior su contenido se mantendrá bien.

CAJA EN FORMA DE PIRÁMIDE CON CIERRE DE CINTA





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



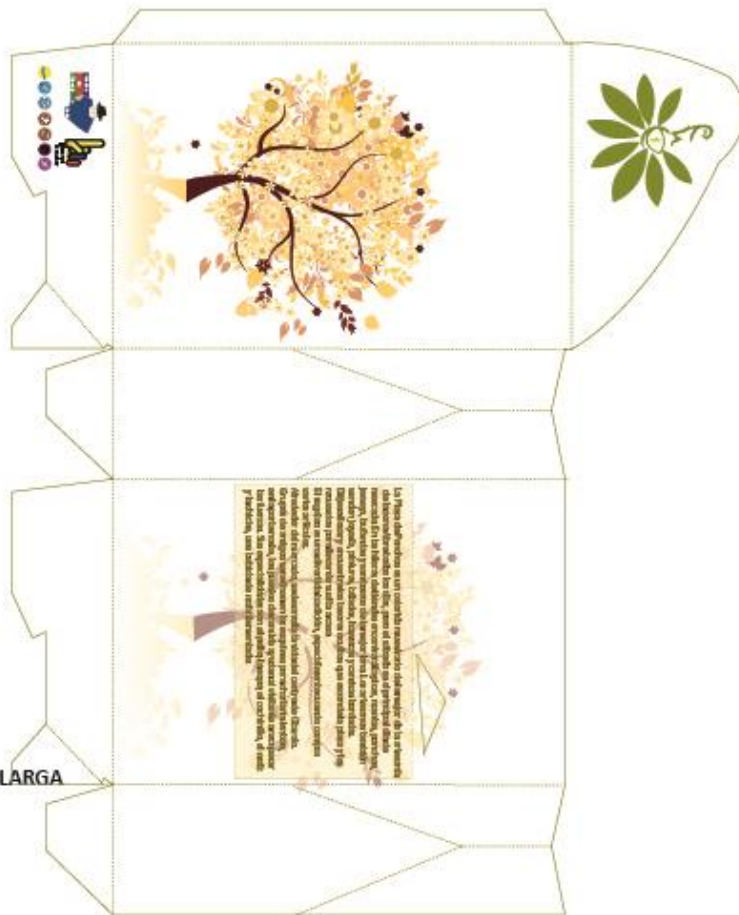
2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a encolar la solapa de cierre, una vez que se encuentra bien pegado doblamos las solapas interiores y cerramos con la solapa larga superior.

Este empaque tiene la forma de una bolsa rectangular y cuenta con una solapa larga superior que ayuda a cerrar el empaque y a darle más seguridad, cuenta con un atractivo diseño de un árbol, ya que este es uno de los diseños especiales, cuenta también con un pequeño texto en la parte posterior que habla de la Plaza de Ponchos en Otavalo.

CAJA EXTENSIBLE CON SOLAPA LARGA





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



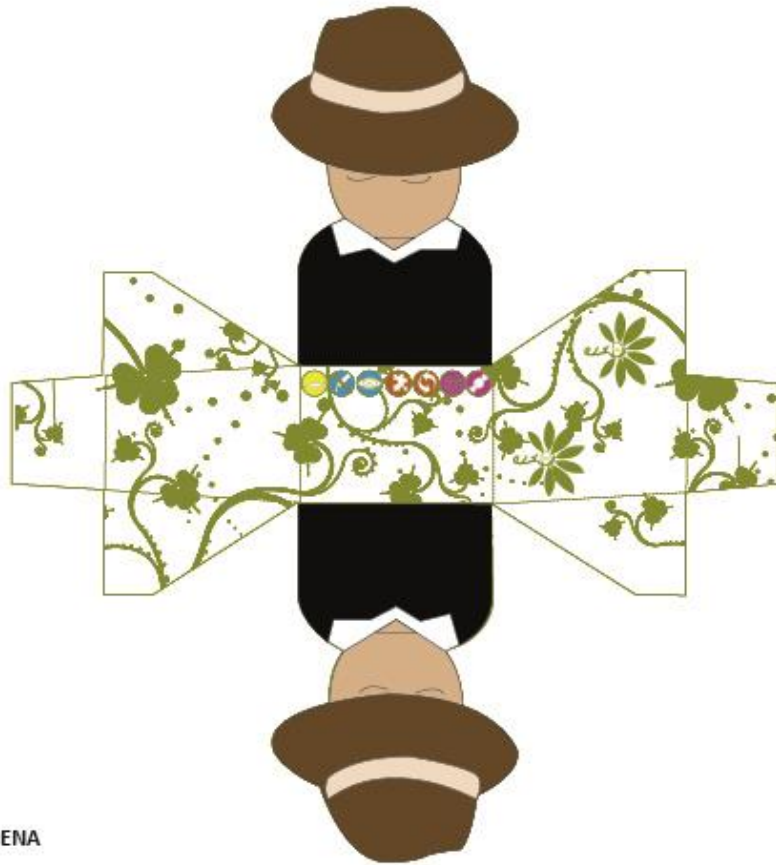
2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.

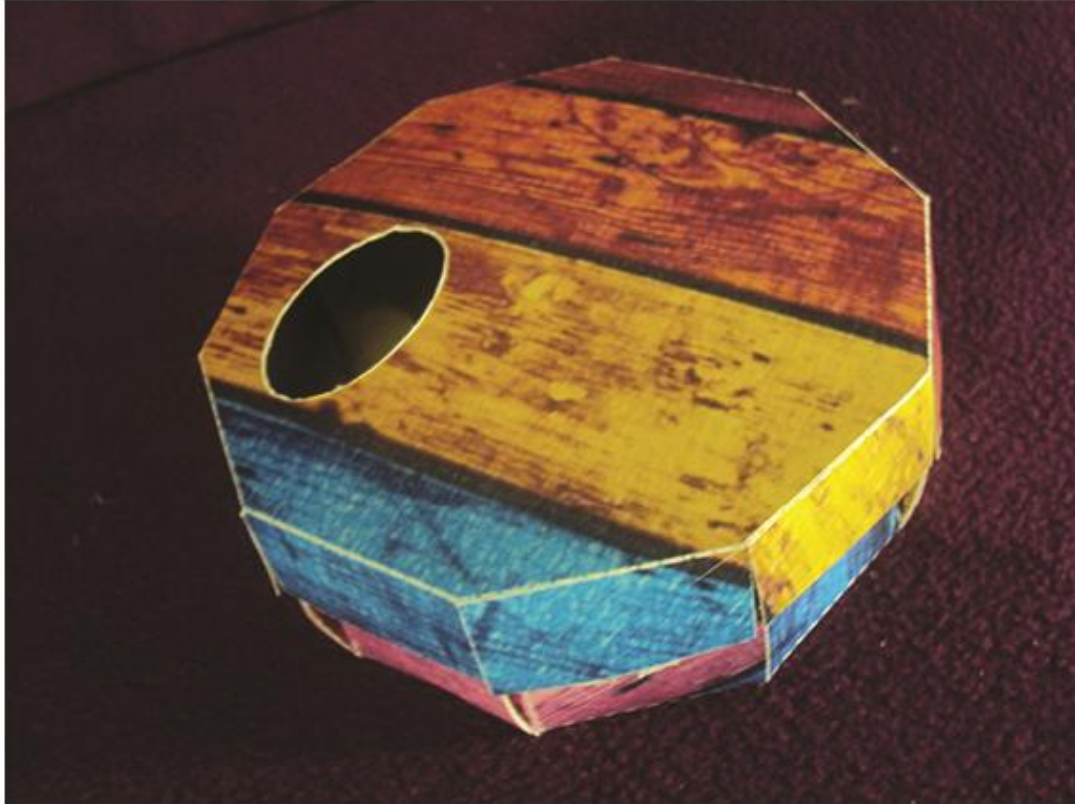


3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a armarlo y tendremos el arte final que es una caja rectangular con asa.

CAJA CON DISEÑO DE INDIGENA

Este es el empaque que muestra mas la identidad de los otavaleños pue-
de ser impreso en cualquier tamaño sea para empacar ropa o joyas sin
duda este será uno de los favoritos de turistas nacionales y extranjeros.





1.- En el primer paso recortamos el empaque de la lamina, el recorte debe hacerse por las líneas continuas.



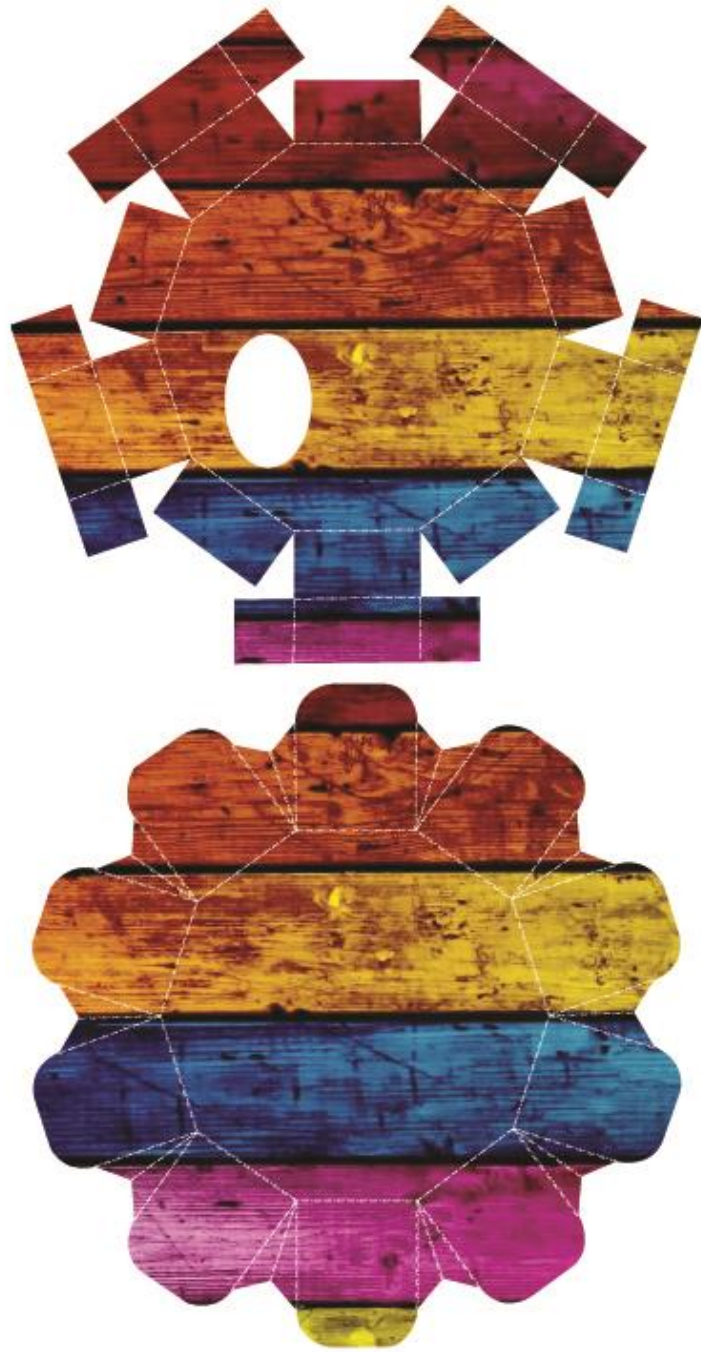
2.- Luego de recortar y tener ya la forma del empaque procedemos a doblar por las líneas entrecortadas y las líneas punteadas.



3.- Una vez dobladas todas las líneas del empaque procedemos a encolar las solapas de la tapa una vez seco el pegamento cerramos la base que ya está previamente doblada y aseguramos con la tapa para que se mantenga cerrado.

Este empaque cuenta con una base sin encolar que permite cuando se abre el empaque que esta se extienda cuenta con esquinas redondeadas y en la tapa tiene un sutil detalle que permite la exposición del producto que contiene.

CAJA CON BASE EXTENSIBLE





UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
ANDREA CAROLINA CUARÁN MEJÍA
ERIKA GERMANIA CUAMACAS VALENZUELA

6.6 Impactos

Impacto social

En el aspecto social el manual les ayuda sociabilizar sus productos a sus diferentes moradores y turistas, tiene como fin primordial brindar una formación completa al turista que le permita asesorarse de que producto llevar, las artesanías al vincularse con la comunidad hace posible nuevas fuentes de trabajo y generar nuevas propuestas de Publicidad. Es diferente; antes se dice que había más respeto, mejor manejo de las tierras, mirando ahora, los jóvenes migran apenas cumplen 15 años. Hasta los 12 años vivían en el mundo comunitario, acogiendo las ideas, practicando y dando importancia, después se inició un proceso de cambio de valores generando problemas en muchos casos. De allí, que se ha actualizado los reglamentos internos para poder mantener el orden en la comunidad. Los padres y abuelos siempre corrigen y aconsejan en familia, las faltas fueron y aún son castigados hasta la actualidad.

Impacto turístico.

De igual manera contribuir con el progreso turístico, económico de la Plaza de los Ponchos ya que es su principal atractivo turístico. La riqueza natural y cultural de las comunidades indígenas, se ofertan a través del turismo comunitario como una alternativa de desarrollo de las comunidades y como un instrumento de conservación de su entorno natural es su forma de hacer turismo y publicidad, el manual fomenta más turistas porque no solo se informa a moradores de sector si no a los turistas y personas en general

Impacto educativo

Con el Catálogo de Packaging como instrumento publicitario de las artesanías de Imbabura se ofrece al Propietario y turista un documento de apoyo donde se informa, la variedad de productos que se encuentran en la Plaza de los Ponchos. La educación bilingüe es muy importante, el poder hablar en los dos idiomas y tratar de entenderse entre culturas es primordial en los tiempos actuales. A través de este tipo de educación la identidad se fortalece.

Impacto ecológico.

Otavaló, declarado “Capital intercultural de Ecuador” es un cantón con enorme potencial en varios aspectos, poseedor de un encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial.

Este valle andino es hogar de la etnia indígena kichwa de los Otavaló, famosos por su habilidad textil y comercial, características que han dado lugar al mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica.

Aquí se ofertan diversos tipos de artesanías, desde las elaboradas por manos Otavaleños hasta las traídas de varios sitios del Ecuador y del área andina.

Este colorido mercado es un sitio de confluencia a donde gente de todas partes del mundo llega para admirar la diversidad y habilidad artesanal, el manual está diseñado para contribuir con el medio ambiente con papel degradable que no dañe a nuestro planeta.

6.7 Difusión

En cuanto a la difusión del proceso de la elaboración del catálogo como instrumento publicitario para los artesanos de la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavaló, Para ser entregada a los Beneficiarios de ciertos locales, a todos los miembros e interesados que deseen conocer de la importancia que conlleva la realización del mismo.

Por ello queda bajo la responsabilidad de la universidad y la difusión del mismo. Consideramos que la propuesta debe ser difundida con premura de ello. Para su finalización se procederá a indicar un boceto a escala que permita conocer cómo va a estar diseñado y estructurado el catálogo como instrumento publicitario,

6.8 Bibliografía

1. ANDINO, Patricio (1988): Investigación Social Teoría Métodos y Técnicas.
2. BROWN y otros. Introducción audiovisual. Tecnología, medios y métodos. México 1975.
3. BUZZ, Tatom del Artitulo original "Brochure: A definition." The Odee Company, redact:
4. COCCHI, Martina Universito degli Studi di Modena e Reggio Emilia, 2006-07 "El Lenguaje especial del turismo: Estrategias Publicitaria y de Promoción"
5. EMIL R.1983, Manual de Diseño Tipográfico, Ed. Gustavo Gili – Barcelona – España
6. ESPINOZA, Abel. (2005): Casos Prácticos para aprender Ilustrador CS2. Grupo Editorial Megabyte Lima- Perú
7. GUARNIZ, Eduardo (2004): Photoshop CS de nivel cero a la versión ocho. Grupo Editorial Megabyte Lima – Perú
8. GUILLAN SCOTT R.1991, Fundamentos del Diseño, 1ra edición, Ed. Limusa – Noriega Primera, México
9. HERBERT P.1988, introducción a la Publicidad, Ed. Continental – México
10. HUIMAN , Augusto (2002): Serigrafía Publicitaria y Estampados en Polos, Editorial Moisés Palomino, Lima – Perú
11. IZQUIERDO, Enrique (2005): Guía de Estudio y Técnicas de Investigación. Imprenta Cosmos Loja – Ecuador
12. KANE, Jhon (2004) Manual de Tipografía, Editorial Gustavo Gilli, S.A., Impreso en España
13. LA HORA: "Otavalo: Ciudad turística sin datos "Lunes, 02 de Noviembre de 2009
14. MATAS, Tony i.Productes multimedia: disseny i analisi conceptual. 1998
15. MENSÍAS, Pavón Fabián "Psicología del Testimonio- Proyecto de Investigación Capítulo IV" Primera Edición Quito – Ecuador
16. SALVAT1974, Teoría de la Imagen, Ed. Salvat, Barcelona – España.
17. SWANN A. 1990, Bases del Diseño Gráfico, 1ra edición, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona - España

LINCOGRAFÍA

1. http://cfievalladolid2.net/tecno/ctrl_rob/robotica/historia.htm
2. <http://clasesimpresoras.blogspot.com/2008/03/trazador-de-imagen-plotter.html>
3. <http://www.grafdigital.com.asite>
4. <http://es.wikipedia.org/wiki/Plotter>
5. <http://es.wikipedia.org/wiki/Serigraf%C3%ADa>
6. <http://guia.mercadolibre.com.ar/vinilos-calandrados-plotter>
7. <http://pdf.rincondelvago.com/plotters.html>
8. <http://es.linkedin.com/pub/dir/Marta/Gross>.
9. <http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Dise%C3%B1o-Gr%C3%A1fico-y-La-Sociedad/1794071.html>

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD FECYT
ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA
ESPECIALIDAD DISEÑO Y PUBLICIDAD
ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado que se va a realizar por nosotros se describe a continuación.

- Objeto que se va a investigar: Conocer los Factores potenciales del sector artesanal y turístico.

UNIVERSO

El universo son los vendedores artesanos de la plaza de los ponchos del cantón Otavalo, ubicados en las calles Quiroga y Modesto Jaramillo, detallados a continuación.

- Total de vendedores artesanales de la plaza de los ponchos: 292 puestos.
- Encuestas que se aplicaron fueron: 155
- Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0,01 – 0,09 (1% y 9%): 0.06%.
- Segmento: vendedores artesanales de la plaza de los ponchos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Diseño Gráfico

- Con el objetivo de obtener información precisa para el desarrollo del proyecto de investigación nos dirigimos a usted con la siguiente encuesta sobre el análisis del imaginario del Cantón Otavalo sector Plaza de Ponchos para el desarrollo de una estrategia visual.

1. **¿Cree Ud. que un catálogo de envases ayudaría a los artesanos de la Plaza de Ponchos a mejorar la presentación de sus productos?**

Mucho poco nada

2. **¿Un mejor empaque para los productos ayudaría a una mejor venta?**

Sí No

Por qué.....

3. **¿Cree Ud. que un catálogo de packaging ayudaría a los artesanos de la plaza de ponchos a mejorar la presentación de sus productos?**

Mucho Poco Nada

4. **¿Cree Ud. que la creación de empaques para las artesanías de la plaza de ponchos perjudicaría el ambiente?**

Sí No

Por qué.....

5. **¿Cree Ud. que los empaques deben ser elaborados con materias amigable al medio ambiente?**

Sí No

Por qué.....

6. ¿Piensa Ud. que la implementación de empaque produciría una alza de precios en las artesanías?

Mucho poco nada

7. ¿Existe alguna relación entre envase y comunicación?

Mucho poco nada

8. ¿Considera importante la aplicación de un envase para promover el turismo?

Sí No

Por qué.....

9. ¿Usted conoce de algún catálogo que dé a conocer a las artesanías de la plaza de los ponchos?

Sí No

Por qué.....

10. ¿Qué opina acerca de darle publicidad a las artesanías de la plaza de los ponchos?

Sí No

Por qué.....

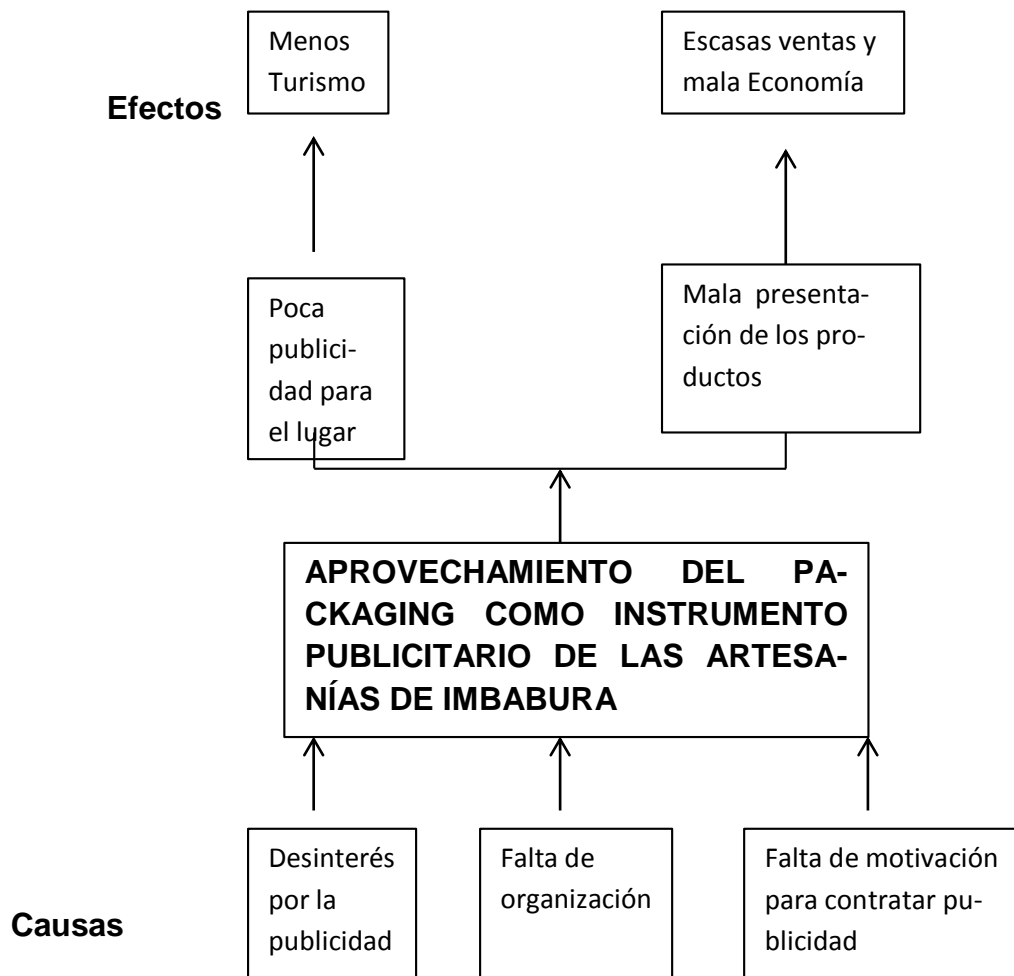
ANEXO 2 Matriz de Coherencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
Falta de aplicación de estrategias publicitarias para el turismo de la Plaza de los Ponchos del cantón Otavalo.	Analizar el sustento teórico del software photoshop e ilustrador con la finalidad de realizar una propuesta tecnológica a través de la elaboración de empaques para sus productos
INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>Determinar cómo mejorar la publicidad en la plaza de los ponchos con la elaboración de empaques para sus artesanías.</p> <p>Cuáles son los métodos publicitarios que aplican los artesanos para darse a conocer</p> <p>Debería ser los empaques de sus productos el método adecuado para informar a sus visitantes</p>	<p>Diagnosticar los beneficios que pueden darse con la utilización de publicidad en el turismo</p> <p>Jerarquizar las formas publicitarias que convendrían aplicarse en este sector turístico, acorde a las necesidades del mismo.</p> <p>Diseñar empaques con diseños propios de la zona para mostrar su cultura.</p> <p>Socializar el turismo de la plaza de los ponchos mediante la elaboración de empaques creativos y con diseños artesanales.</p>

<p>bilidad de utilizar muchas imágenes y extendernos en los textos, nos puede permitir idear la creación de un producto eficazmente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo</p>		<p>TAMAÑO</p> <p>TEXTURA</p> <p>TEXTO</p> <p>GRAFICOS</p> <p>FORMAS DEL CATALOGO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mate • Neutros • A3 • A4 • Grandes • Necesario • No necesario • original • Lineal • No lineal • Extenso • Corto • Tridimensional • Bidimensional • Cuadrado • Rectángulo • normal
<p>Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determi-</p>	<p>CONSUMIDOR</p>	<p>POR MAYOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas • Organizaciones • Centros comerciales • Comerciantes

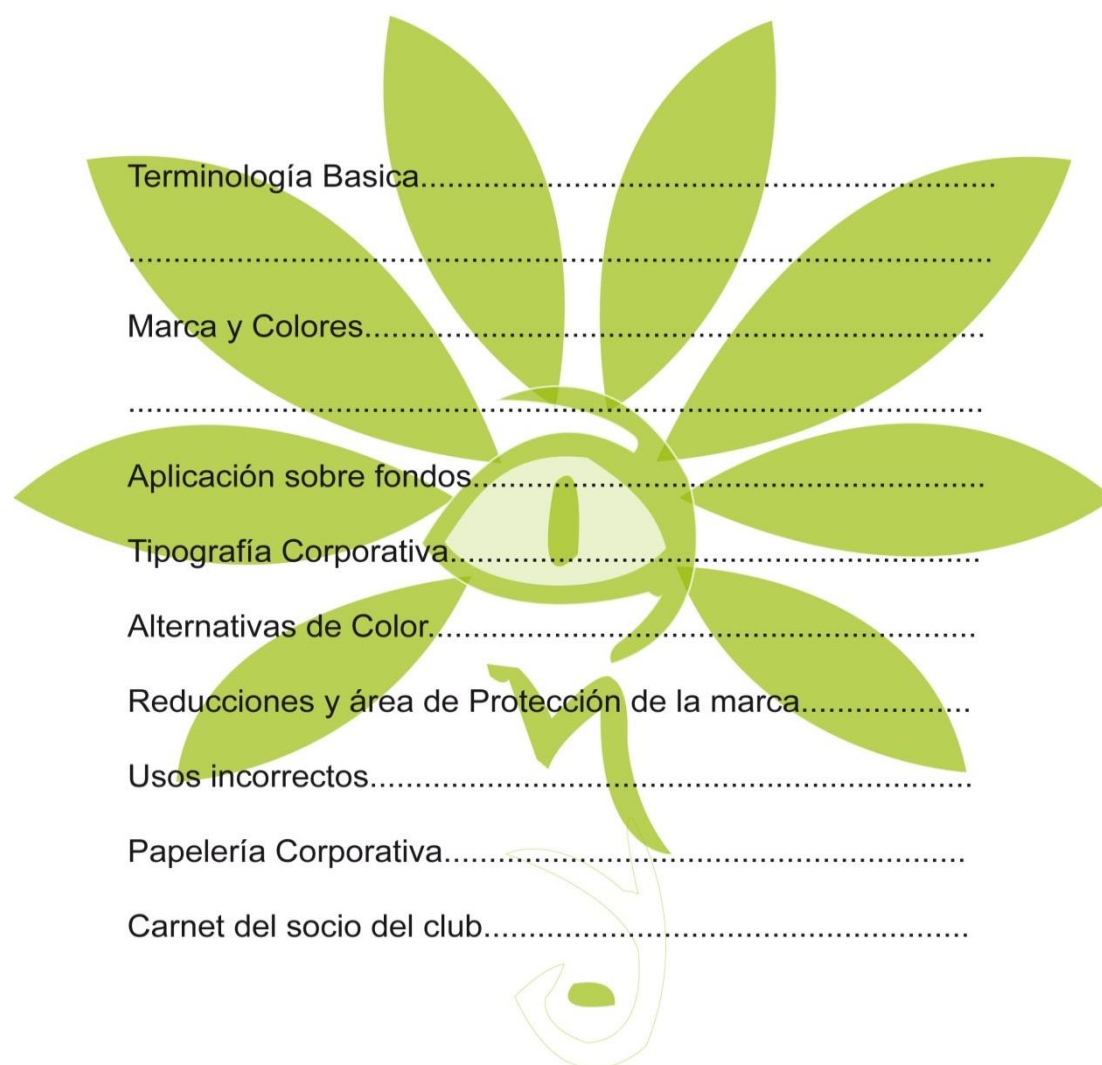
nado productos.		POR MENOR	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas. • Adultos. • Jóvenes. • Niños
En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo.	PACKAGING	ETIQUETA ENVASE EMBALAJE EMPAQUES. ENVOLTURAS	<ul style="list-style-type: none"> • Plástico. • Metal • Madera • Botella. • Cartón. • Plástico. • Canastas • Cajas agujeradas. • Bandejas. • Cartón corrugado • Latas • Papel higiénico • Papel caramelo • Bolsas

ANEXO 4 Árbol de Problemas



ANEXO 5 Imagen corporativa del packaging de Otavalo.

INDICE



Terminología Basica.....	
.....	
Marca y Colores.....	
.....	
Aplicación sobre fondos.....	
Tipografía Corporativa.....	
Alternativas de Color.....	
Reducciones y área de Protección de la marca.....	
Usos incorrectos.....	
Papelería Corporativa.....	
Carnet del socio del club.....	

IMAGEN CORPORATIVA DEL CATELOGO PACKAGING DE OTAVALO

MARCA Y COLORES

La marca del catálogo de empaques de las artesanías de Otavalo, esta compuesta por los colores verde y blanco.

La silueta de una planta de yude, que es una de las más resistentes para fabricar papel o cartón.

El slogan esta descrito en sus siglas ya que "AND" significa arte no destructivo que es lo que se busca dar a cada uno de los empaques que en el catálogo se presentan.

El Logotipo



El Verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace empatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas, expresa alegría entusiasmo y comunicativa razón, lógica y juventud.

El Blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.

Por otro lado la version de escala de gris todos los degradados se transformarán a grises, la aplicacion de color sigue la serie de colores CMYK.



IMAGEN CORPORATIVA DEL CATELOGO PACKAGING DE OTAVALO

COLORES

Los colores del logotipo son estrictamente inalterables en cuanto a sus valores en CMYK (aplicables en medios impresos) y RGB (aplicables a medios digitales), tanto como su distribución entre sus elementos, empezamos de color madre hasta su degradado final.

1



PANTONES 9ABD0C

C	48.83	R	154
M	2.34	G	189
Y	100	B	12
K	0		



PANTONES FFFFFFFF

C	0	R	225
M	225	G	225
Y	225	B	225
K	225		

Degradado Radial de 100% a 0%

IMAGEN CORPORATIVA DE CATELOGO PACKAGING DE OTAVALO

ALTERACIONES DE COLOR

En caso que la version basica de la marca, por limitaciones técnicas no puede ser aplicada, se acepta el uso de las versiones indicadas a continuacion.

Version escala de grises.



Fondo al 100% NEGRO



Fondo 100% CYAN



Fondo 100% MAGENTA



IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ARTESANOS DE OTAVALO

Bodoni MT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890&%#^^\$\()?!


Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890&%#^^\$\()?!h

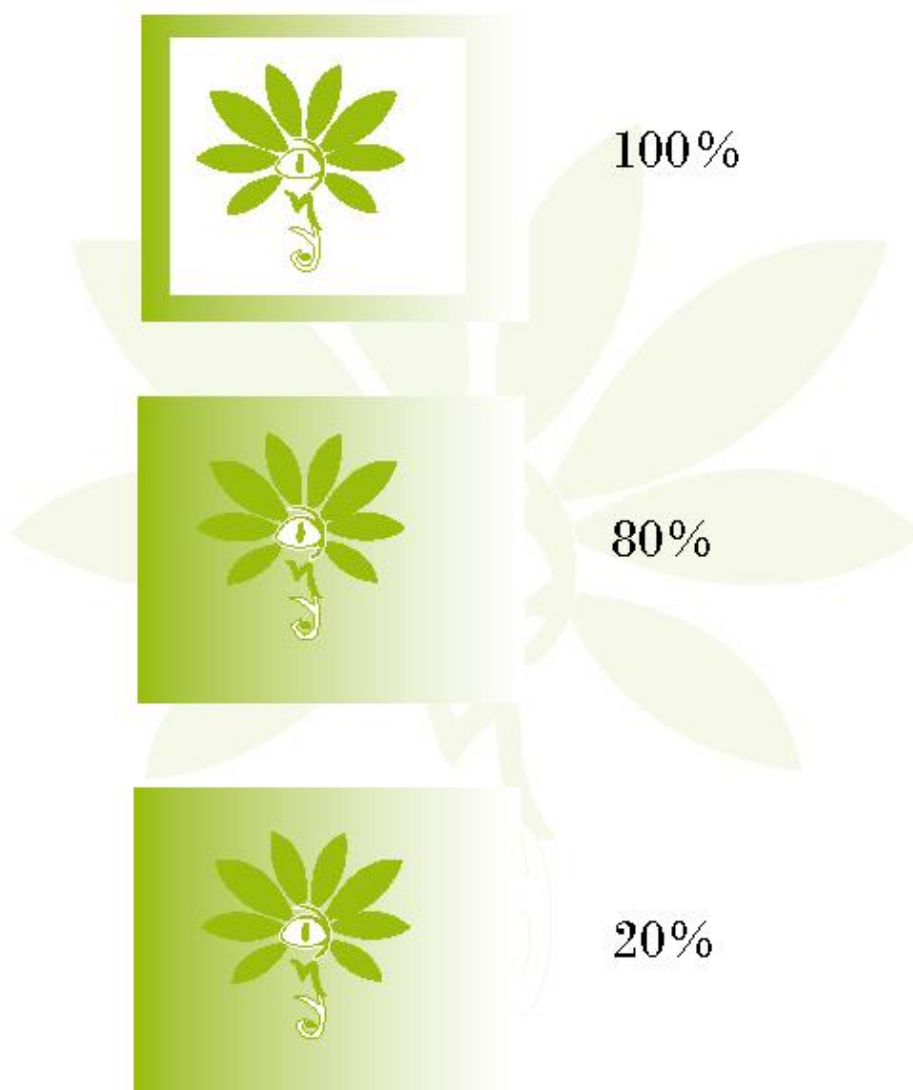


IMAGEN CORPORATIVA DEL PACKAGING DE OTAVALO

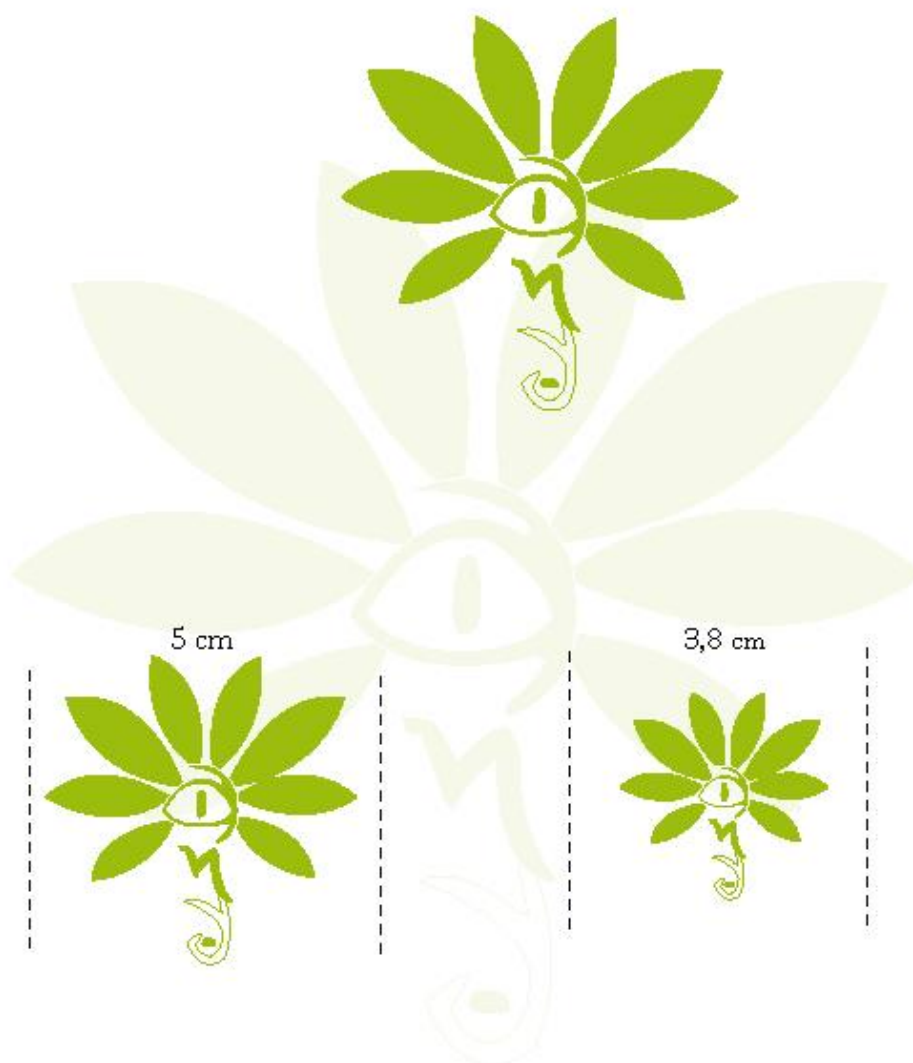


IMAGEN CORPORATIVA DEL PACKAGING DE OTAVALO

Los ejemplos que visualizamos son algunas de las infinitivas posibilidades de como el logotipo de los artesanos de Otavalo no debe utilizarse.



Referencias Tecnicas

A continuacion se detalla las medidas y formatos que se va a utilizar en la papeleria corporativa.

Formatos Gnerales.

Cartas

A4 hojas de papel: 210 x 297 mm -8,26 x 11,7 pulgadas

Targetas.

90 x 55 mm- 3,5 x 2,16 pulgadas - brillo 200 grs/m2 Blanco

Targetones.

190 x 100 mm - 8,6 x 4,3 pulgadas - brillo 200 grs/m2 Blanco.

Carnet.

80 x 55 mm - 3,15 x 2,16 pulgadas - brillo 200grs/m2 Blanco

Carpeta

450x3210mm- 17.72 x 12,6 pulgadas- brillo 200 gr

GAFETES



SEPARADOR DE HOJAS

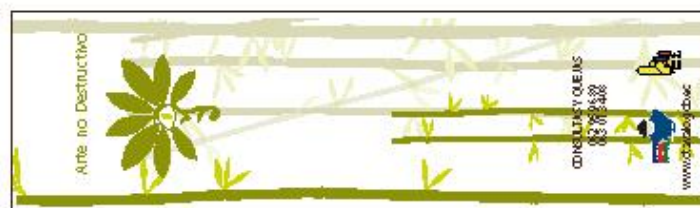


IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ARTESANOS DE OTAVALO

TARJETAS.



Escala Tamaño Real

TARGETONES.



IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ARTESANOS DE OTAVALO

Frente.

CARNET DEL SOCIO DE LOS ARTESANOS DE OTAVALO	
	C.I/ Pasaporte: 0401655451. Apellidos: Almeida Guerra. Nombre: Sebastian Keytan. Domicilio: La colina Ciudad: Otavalo- Ecuador. Tipo de Sangre: O+

Escala:
Tamaño real

Reverso.

	
ARTESANOS DE OTAVALO.	
----- PRESIDENTE DE LA ASOCIACION	----- PORTADOR.

Escala:
Tamaño real

IMAGEN CORPORATIVA DEL PACKAGING DE OTAVALO

CARPETA



IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ARTESANOS DE OTAVALO

ANEXOS 6 Imagen corporativa de los artesanos de Otavalo.



IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ARTESANOS DE OTAVALO

Terminología Basica.....
.....

Marca y Colores.....
.....

Aplicación sobre fondos.....

Tipografía Corporativa.....

Alternativas de Color.....

Reducciones y área de Protección de la marca.....

Usos incorrectos.....

Papelería Corporativa.....

Carnet del socio del club.....

El Logotipo



La marca de los artesanos de Otavalo, esta compuesta por los colores de la bandera. La silueta de indigena representa la cultura, proceso y desarrollo como artesanos y sus raíces. El slogan esta inspirado en la cultura de su tierra y el trabajo que dia a dia lo realizan y que esperan con hancia el amanecer para seguir con sus labores.

Considerando que...

El Azul esta vinculado con la inteligencia y las emociones profunda, lo infinito, los sueños, simboliza la sabiduria, fidelidad verdad eterna, he inmortalidad.

El Rojo expresa alegria entusiasta y comunicativa, es el mas exitante de los colores, simboliza pasion, emosion, fuego, energia, fortaleza, la determinacion, es un color intensoa nivel emocional.

El Verde es un color de gran equilibrio de vida y salud, significa realidad, esperanza, razón, lógica y jubentud.

El Blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.

Por otro lado la version de escala de grises- todos los degradados se transformarán a grises, la aplicacion de color sigue la serie de colores CMYK.

IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ARTESANOS DE OTAVALO



Los colores del logotipo son estrictamente inalterables en cuanto a sus valores en CMYK (aplicables en medios impresos) y RGB (aplicables a medios digitales), tanto como su distribución entre sus elementos, empezamos de color madre hasta su degradado final.

PANTONES 262A83

C	96,88	R	38
M	98,83	G	42
Y	0,39	B	131
K	0,39		



PANTONES 024582

C	96,09	R	2
M	78,13	G	69
Y	16,02	B	130
K	4,3		

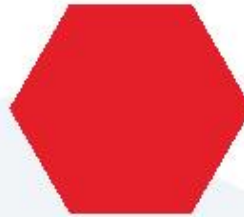
Degradado Radial de 100% a 0%

IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ARTESANOS DE OTAVALO



PANTONES 11812E

C	84,77	R
M	22,27	HG
Y	100	B
K	8,2	



PANTONES E42729

C	0	R
M	93,75	G
Y	88,28	B
K	0	



PANTONES 010002

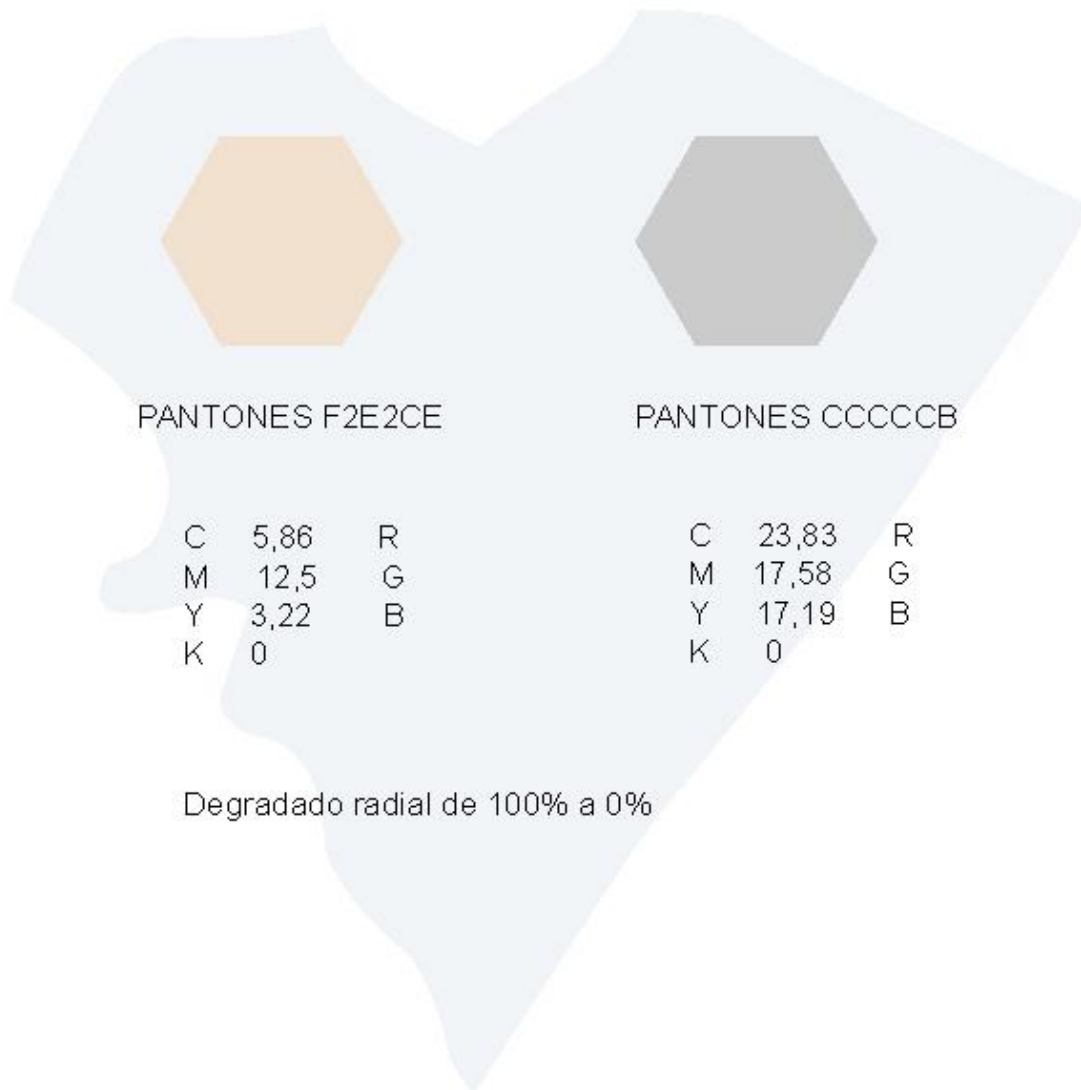
C	0	R
M	0	G
Y	0	B
K	100	



PANTONES

C	3,62	R
M	1,12	G
Y	3,22	BH
K	0	

Degradado radial 100% a 0%



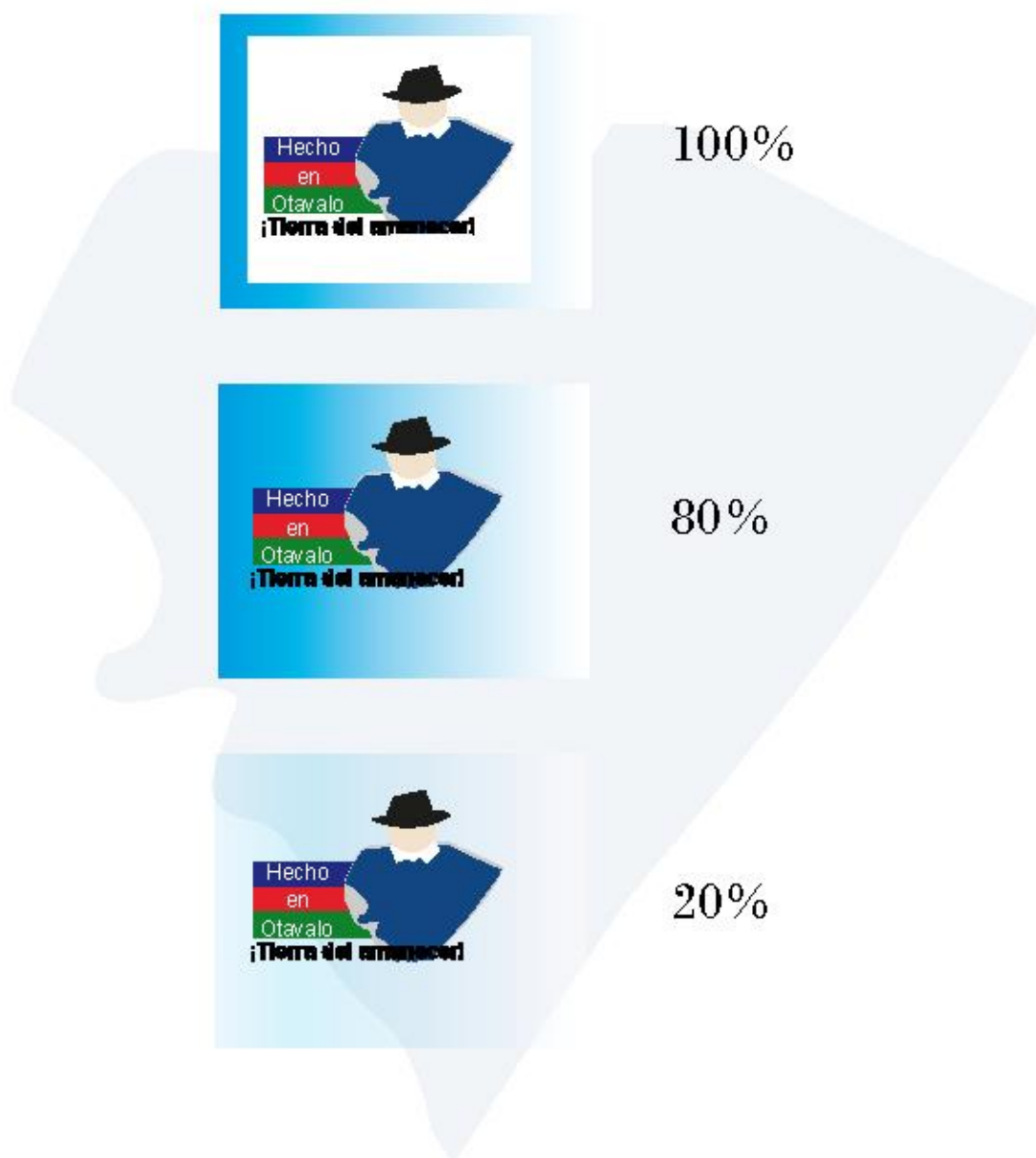


IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ARTESANOS DE OTAVALO

Bodoni MT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890&%#^^\$\()?!

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890&%#^^\$\()?!h

En caso que la versión básica de la marca, por limitaciones técnicas no puede ser aplicada, se acepta el uso de las versiones indicadas a continuación.

Version escala de grises.



Fondo al 100% NEGRO



Fondo 100% CYAN



Fondo 100% MAGENTA



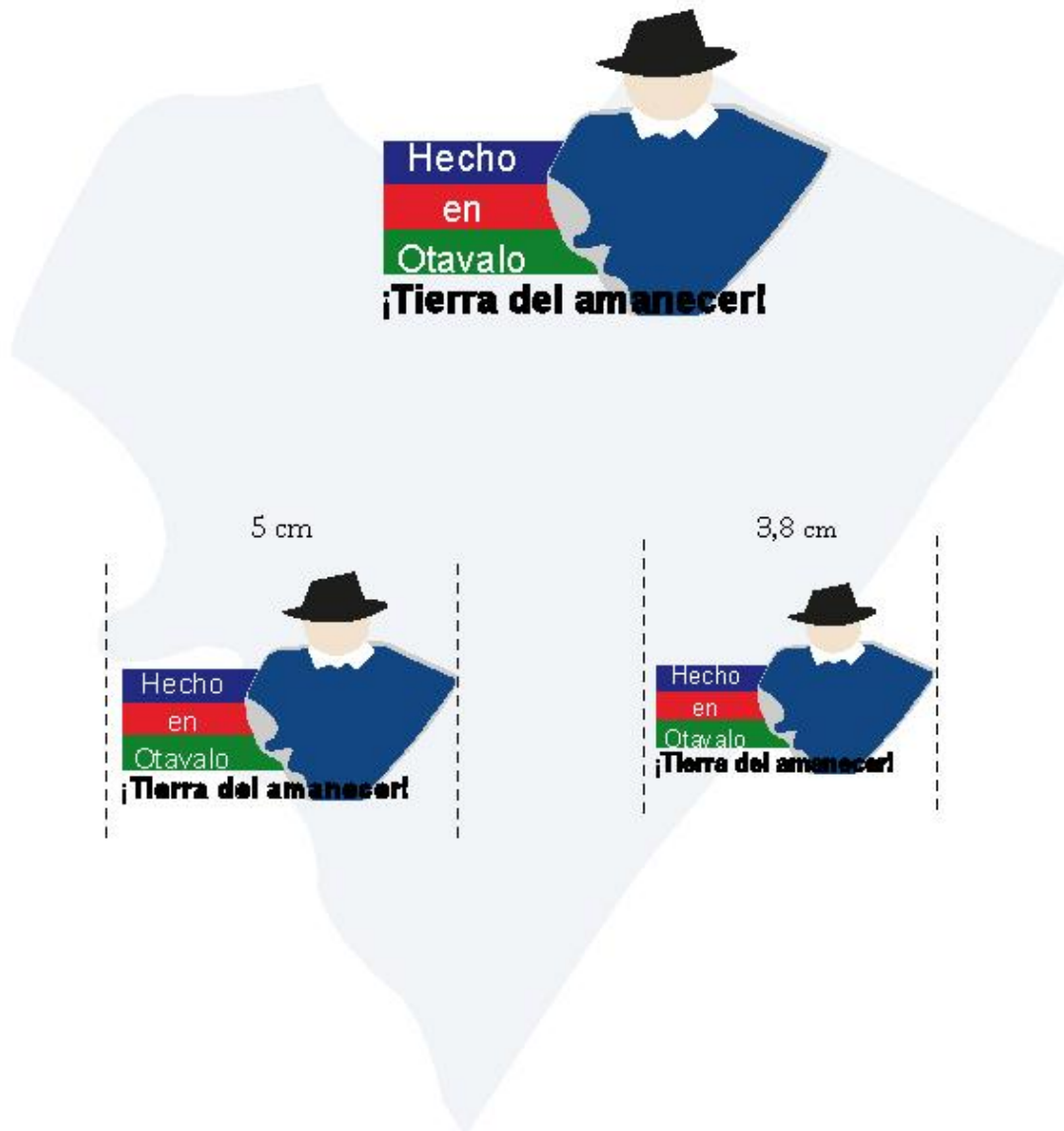
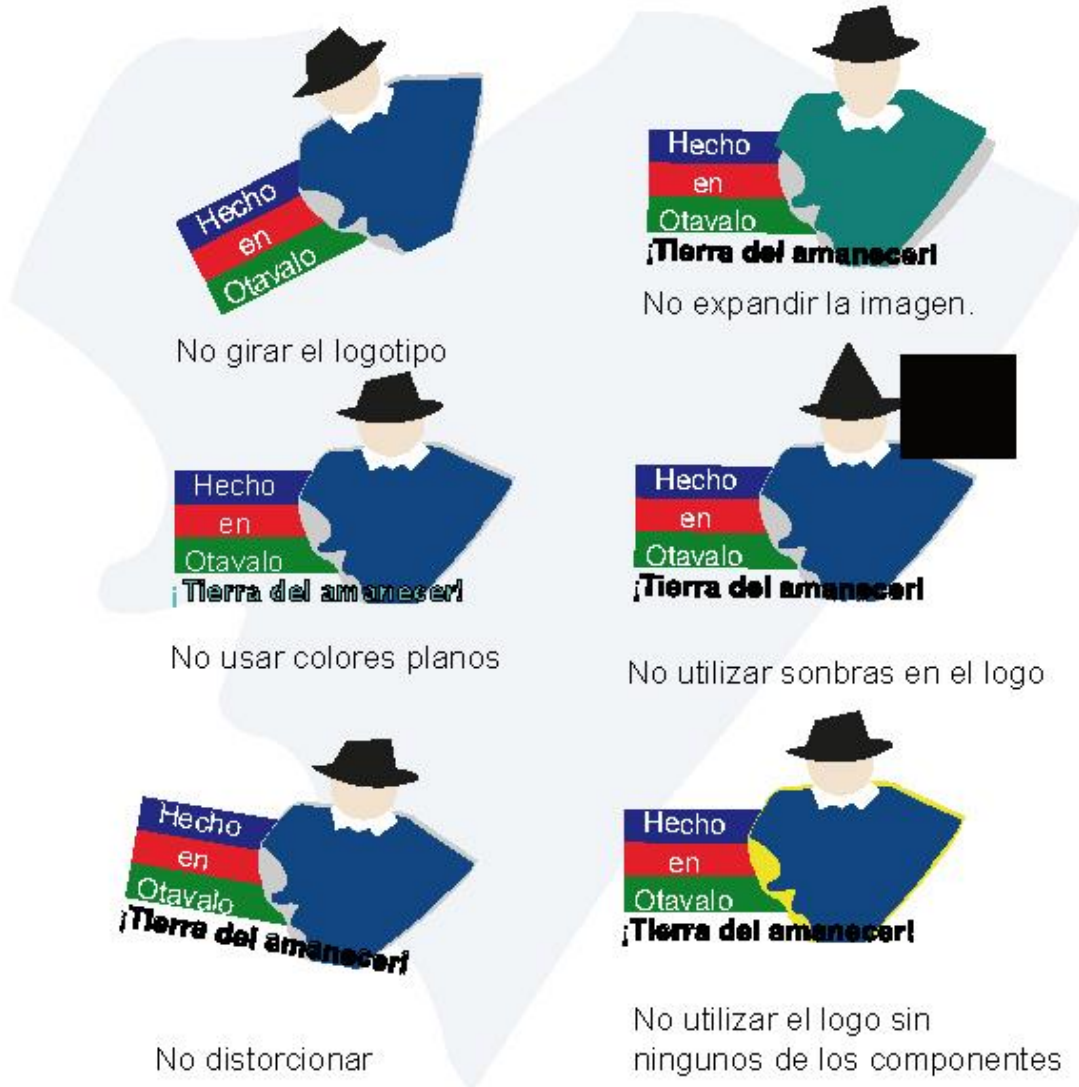


IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ARTESANOS DE OTAVALO

Los ejemplos que visualizamos son algunas de las infinitas posibilidades de como el logotipo de los artesanos de Otavalo no debe utilizarse.



Referencias Tecnicas

A continuacion se detalla las medidas y formatos que se va a utilizar en la papeleria corporativa.

Formatos Gnerales.

Cartas

A4 hojas de papel: 210 x 297 mm -8,26 x 11,7 pulgadas

Targetas.

90 x 55 mm- 3,5 x 2,16 pulgadas - brillo 200 grs/m2 Blanco

Targetones.

190 x 100 mm - 8,6 x 4,3 pulgadas - brillo 200 grs/m2 Blanco.

Carnet.

80 x 55 mm - 3,15 x 2,16 pulgadas - brillo 200grs/m2 Blanco.

Carpeta.

45 x 32 centimetros .zh

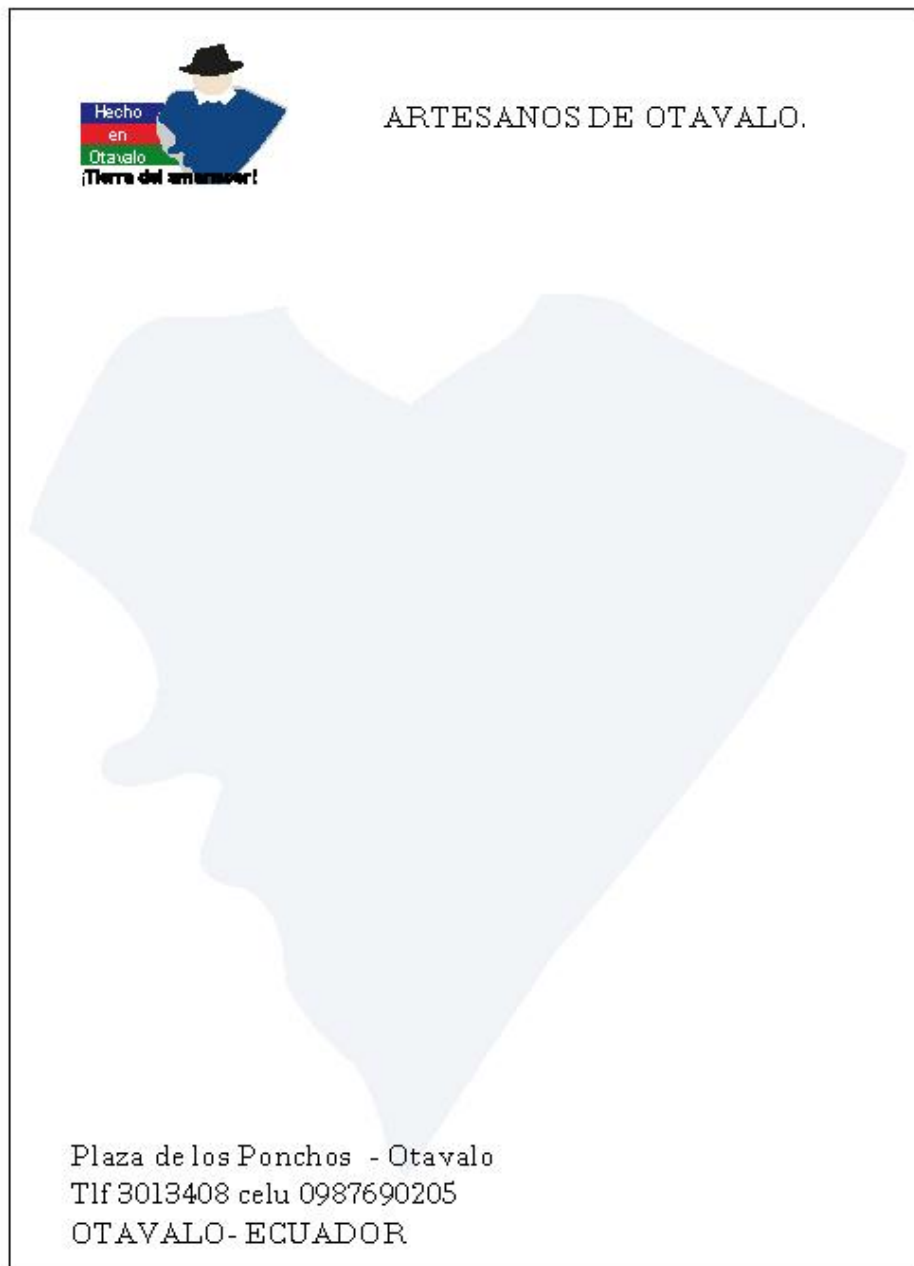


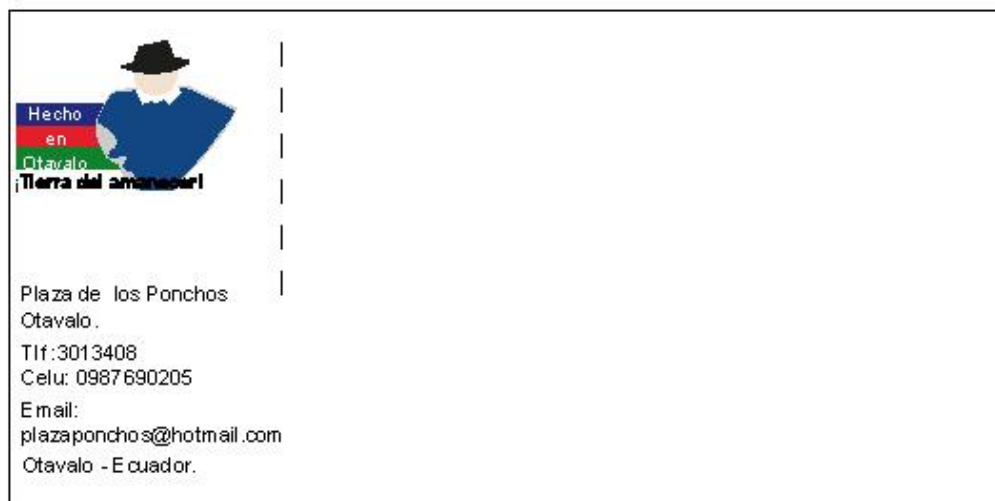
IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ARTESANOS DE OTAVALO

TARJETAS.



Escala Tamaño Real

TARGETONES.



Escala Tamaño Real

IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ARTESANOS DE OTAVALO

Frente.

CARNET DEL SOCIO DE LOS ARTESANOS DE OTAVALO	
	C.I/ Pasaporte: 0401655451. Apellidos: Almeida Guerra. Nombre: Sebastian Keytan. Domicilio: La colina Ciudad: Otavalo- Ecuador. Tipo de Sangre: O+

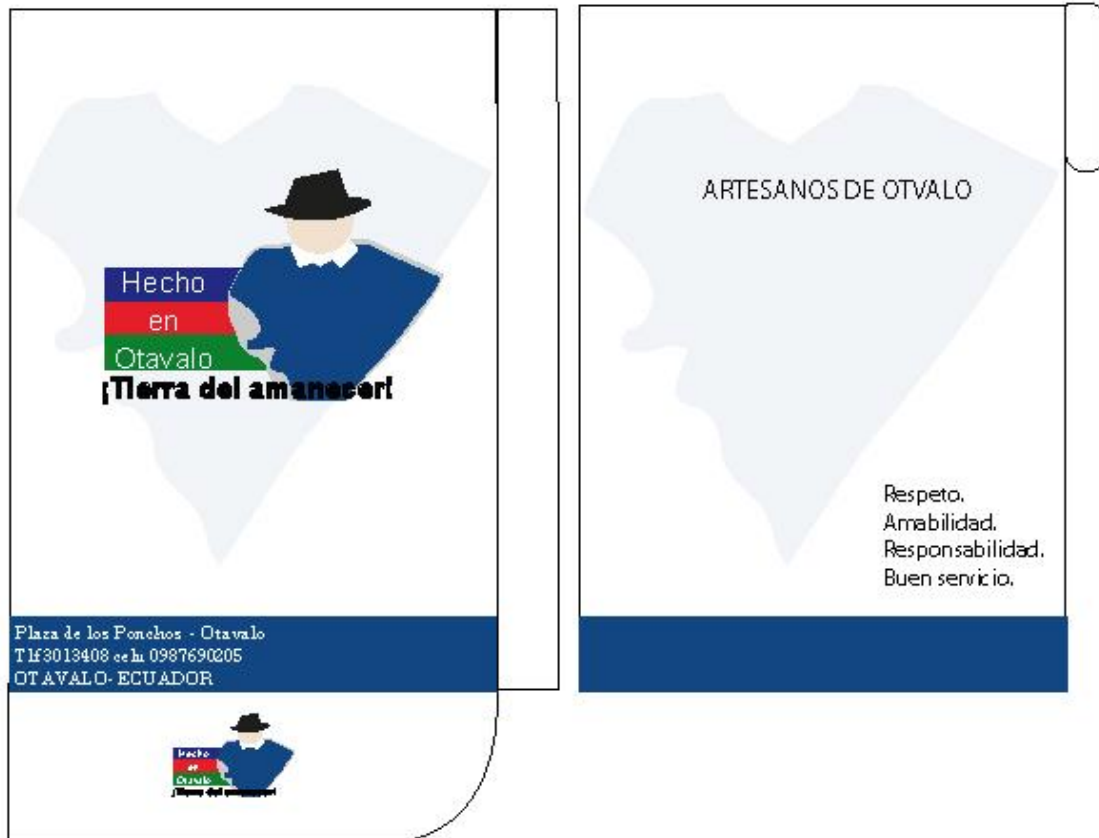
Escala:
Tamaño real

Reverso.

ARTESANOS DE OTAVALO.	
P RESIDENTE DE LA ASOCIACION	PO RTA DOR.

Escala:
Tamaño real

IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ARTESANOS DE OTAVALO



Escala:
Tamaño real

IMAGEN CORPORATIVA DE LOS ARTESANOS DE OTAVALO

ANEXO 7 Presupuesto.

PRESUPUESTO	
Precio del material 0,12 ctv.	(A3 0.12 x 5000 = 600 dólares)
Precio por troquel 70 (4 x 5	350 dólares
Placas	30 dólares
Valor por unidad en la 5000 cajas	0,20 centavos.
Valor por unidad en la 10000	0.15 centavos.

ANEXO 8 Fotografía de la plaza de ponchos.



ANEXO 6 fotografía de los artesanos.



ANEXO 7 fotografía de las artesanías.



ANEXO 8 Fotografía de los turistas.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO**

**Sr. DECANO FECYT
Msc. Raimundo López**

De mis consideraciones:

Como director del trabajo de grado con el tema: **"APROVECHAMIENTO DEL PACKAGING COMO INSTRUMENTO PUBLICITARIO DE LAS ARTESANÍAS DE IMBABURA"** .De las señoritas egresadas Andrea Carolina Cuarán Mejía y Erika Germania Cuamacás Valenzuela de la carrera de Diseño Gráfico, certifico que el documento: cumple con las correcciones establecidas, por lo que asigno la nota de 10/10 (diez/diez)

Agradeciendo la atención, y respuesta positiva a la petición, de Usted,

ATENTAMENTE

Msc. Henry Chiliquinga
Miembro del tribuna

Ibarra, Octubre 27 del 2014



**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Nosotras, CAROLINA CUARÁN, con cédula de identidad N° 100332626-9 Y ERIKA CUAMACÁS, con cédula de identidad N°040165545-7 manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: "APROVECHAMIENTO DEL PACKAGING COMO INSTRUMENTO PUBLICITARIO DE LAS ARTESANÍAS DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para obtener el título de Licenciatura en Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Carolina Cuarán
C.I. 1003326269

Erika Cuamacás
C.I. 0401655451

Ibarra, a los 23 días del mes de febrero del 2015



AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto repositorio digital institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición de la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CEDULA DE CIUDADANIA	1003326269 y 0401655451
DIRECCION	Los Ceibos Rio Daule 1-59 y Rio Curaray Y Los Huertos Familiares (IBARRA)
EMAIL	Caro64 and@outlook.es y made_die@hotmail.com
TELEFONO FIJO Y MOVIL	062-959 689/ 3013408 /0994697349 0998679020
DATOS DE LA OBRA	
TITULO	"APROVECHAMIENTO DEL PACKAGING COMO INSTRUMENTO PUBLICITARIO DE LAS ARTESANÍAS DE IMBABURA"
AUTORAS	Carolina Cuarán, Erika Cuamacás
FECHA	2015/02/23
TITULO POR EL QUE OPTA	LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
ASESOR/DIRECTOR	MSc. Raimundo López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, Cuarán Mejía Andrea Carolina, con cédula de ciudadanía N° 1003326269 y Cuamacás Valenzuela Erika Germania, con cédula de ciudadanía N°0401655451, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Ing. Bethy Chavez
JEFE BIBLIOTECA

LAS AUTORAS:

(Firma).....
Cuarán Mejía Andrea Carolina
C.C.: 1003326269

(Firma).....
Cuamacás Valenzuela Erika Germania
C.C.: 0401655451

Facultado por resolución del Concejo Universitario

Ibarra, a los 23 días del mes de febrero del 2015

PROCESO DE DEFENSA DE TRABAJO DE GRADO

LEYENDO: Carolina Cuaván Erika Cuamucás

Henry Chilibingua FECHA: 26 - Marzo - 2014

Hsg David Ortiz / Dr. Raymond López FECHA: 6:00 pm

Lic Julian Posada Lic Carlos Almeida

PRESENTE DEL TRIBUNAL Lic Henry Chilibingua

OBJETO DEL TRABAJO DE GRADO

Aprovechamiento del Packaging como instrumento publicitario de los artesanos de Imbabura

LIBERENCIAS DE CAMBIO Y MODIFICACION

PRESENTE Lic Henry Chilibingua

FECHA Faltas de ortografía, mejorar gráficos del manual

PRESENTE Hsg David Ortiz / Raymond López

FECHA Revisar faltas de ortografía y las guías de corte y las plantillas de packaging.

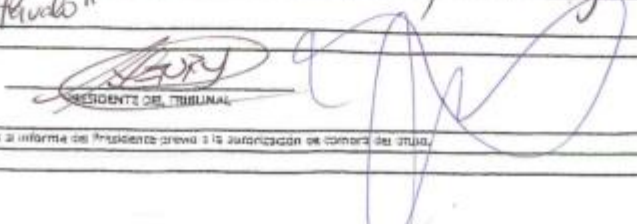
PRESENTE Lic Carlos Almeida

FECHA

PRESENTE Lic Julian Posada

FECHA Cambiar logo "Hecho en Ecuador" Corregir faltas, cambiar la frase "Arte no destructivo" Corregir logo hecho en Ecuador"

FECHA


PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Se formulará el informe a informe del Presidente previo a la autorización del Consejo de Grupos

MSC. RAYMUNDO LÓPEZ

IBARRA 13 DE OCTUBRE 2014

CERTIFICO:

Que las señoritas Erika Cuamacás y Carolina Cuarán con el tema de tesis "APROVECHAMIENTO DEL PACKAGING COMO INSTRUMENTO PUBLICITARIO DE LAS ARTESANÍAS DE IMBABURA" concluyeron exitosamente con su trabajo de grado.

Y para que conste a petición de las interesadas expido el presente modelo de certificado dando constancia de haber revisado el trabajo de grado ya mencionado y afirmando que se han realizado las correcciones correspondientes



MSC. RAYMUNDO LÓPEZ

Firma