



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y MEJORA DE
PACKAGING APLICANDO ESTRATEGIAS DE DISEÑO PARA LOS
PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y EXPENDEDORES
DE COCADAS “UNIDOS SOMOS MÁS” DE LA PROVINCIA DE
ESMERALDAS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e
Industrial

Profesora guía

Msc. Andrea Patricia Rivadeneira Cofre

Autora

Andrea Cadena Taipe

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Andrea Patricia Rivadeneira Cofre

Máster en Diseño Multimedia

C.I. 1717491847

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Andrea Cadena Taipe

C.I. 1722346408

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer cordialmente a las personas que contribuyeron con el presente trabajo, a los miembros de la Asociación “Unidos Somos Más” por su amabilidad y todo el conocimiento aportado; especialmente a mi padre, Ing. Mario Cadena, por el apoyo absoluto a lo largo de mi vida y especialmente a lo largo de este proceso, por ser mi ejemplo de tenacidad, dedicación y profesionalismo.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, a mis padres por el amor, paciencia y apoyo incondicional que me brindaron día a día, por enseñarme que con esfuerzo, perseverancia, humildad y total entrega por lo que hacemos lograremos grandes cosas; a mis hermanas y sobrina quienes me animaron a seguir adelante. A mi novio por su paciencia y apoyo en todo momento; a mi mejor amiga por la fuerza y consejos que me permitieron salir adelante. Finalmente a la persona más importante, mi ángel que está en el cielo, todos mis logros son para ti.

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolla la identidad corporativa y mejora de packaging para los productos de la Asociación de productores y expendedores de cocadas Unidos somos Más, que las producen en Esmeraldas y las comercializan en el malecón de Atacames.

La Asociación Unidos Somos Más es una organización fundada en 1994 y mantienen una fuerte dinámica organizativa, basada en el trabajo familiar y en el cumplimiento de los acuerdos asociativos, al tiempo que tienen una clara identidad como organización de la economía popular y solidaria.

Se constata la importancia de recuperar la cultura gastronómica de la provincia de Esmeraldas, en particular el valor del dulce tradicional emblemático que es la cocada, reconociendo su historia, su significado en la cultura afro-esmeraldeña y el trabajo de quienes la elaboran para transmitirlo a futuras generaciones.

El trabajo se ha desarrollado con un enfoque mixto, se realizaron estudios cualitativos y cuantitativos. En el enfoque cualitativo se observó y describió el proceso de elaboración de los productos, a partir de visitas, entrevistas y estudio de campo que facilitaron la identificación de emociones, expresiones y experiencias, las particularidades tradicionales y artesanales, así como la vistosidad de colores propios de la cultura afro-esmeraldeña que se procuró reflejarlas en la imagen y envases diseñados. El enfoque cuantitativo se realizó mediante recolección de datos y análisis de producción.

La inexistencia de una imagen de marca que la represente y distinga, así como el tipo y forma del envasado actual de la cocada no cumplen con las normativas establecidas para el correcto cuidado y preservación de los

alimentos, esto que hace que el producto llegue a mercados limitados, afectando también su valor cultural y la economía de quienes lo elaboran.

Como producto del trabajo realizado se ha creado una imagen de marca y packaging para las cocadas de la Asociación Unidos Somos Más con aporte de sus socios/as, procurando que destaquen las características histórico-culturales afro-esmeraldeñas y de calidad del producto, con la correspondiente información sobre el mismo, utilizando empaque de bajo costo y también aprovechando un material alternativo como la corteza (concha) del coco, que actualmente es desperdiciado.

ABSTRACT

In the following research, the corporative identity and improvement of the products of the Asociación de productores y expendedores de cocadas "Unidos somos Más" produced in Esmeraldas and soled at the Atacames pier.

"Unidos Somos Más" is an organization founded in 1994 and keeps a strong organization dynamics, based on the family work and the accomplishment of the association policies. It has a clear popular and solidary economy identity.

It is important recuperate the gastronomical culture of the Esmeraldas province, especially the tradition of the emblematic sweet called "Cocada"; recognizing its history, its meaning in the Afro-Esmeraldeña culture and the work of those who keep the tradition and transmit it to future generations.

This research has been performed with a mix approach, qualitative and quantitative studies have been performed. In the qualitative approach, the preparation was observed and described through visits, interviews and field studies. The quantitative approach was performed through data gathering and production analysis.

The non-existence of a corporative image to represent it, as well as the packing of the cocada, do not accomplish the established normative for the preserving of food, which does not allow the food to reach its clients in perfect state, limiting its market, affecting the cultural value and the economy of those who make it.

As a result of the research, a brand image and packaging for the cocadas of the "Asociación Unidos Somos Más" with the support of the associates, searching to highlight the historical and Afro-Esmeraldeña culture characteristics, and the quality of the product by using better packs of low cost, and also profiting the alternative material as the coconut crust, which is currently wasted.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I: ESMERALDAS: HISTORIA, CULTURA Y TRADICIÓN	4
1.1 EL COCO: ORIGEN Y USOS.....	7
1.2 LA COCADA: DULCE TRADICIONAL Y SU PRODUCCIÓN ARTESANAL.....	9
1.2.1 Asociación “Unidos Somos Más”	12
1.2.2 Tipos de cocada esmeraldeña	15
1.2.2.1 Costos de producción y venta de las cocadas	17
1.2.3 Factores que favorecen y que limitan la producción	19
1.2.3.1 Factores Socioculturales	19
1.2.3.2 Factores Socio-económicos	20
1.2.3.3 Factores Ambientales.....	21
1.2.3.4 Factores Políticos.....	21
1.2.4 Competencia Nacional e Internacional	22
1.3 FORTALECIMIENTO ARTESANAL	23
1.3.1 Cambio de la Matriz Productiva y el buen vivir de los ecuatorianos.....	24
1.4 EL DISEÑO Y LA IDENTIDAD CULTURAL Y GASTRONÓMICA.....	26
1.5 LAS COCADAS: IDENTIDAD REGIONAL Y ÉTNICA.	29
1.6 LA TRASCENDENCIA DE LA INTEGRACIÓN DE DISEÑO Y CULTURA.....	31
1.6.1 La intervención del Diseño en la cultura	32
1.6.1.1 Diseño gráfico	33
1.6.1.1.1 Identidad corporativa	34
1.6.1.1.2 Packaging	37
1.6.1.1.2.1 Elementos del Packaging.....	39

1.6.1.1.2.2	Reglamentos Sanitarios para alimentos procesados (ARCSA); Rotulado de productos alimenticios (INEN).....	40
1.6.1.1.3	Diseño web	41
1.6.1.1.3.1	El papel del diseñador en el desarrollo del proyecto.....	41
2	METODOLOGÍA DEL DISEÑO Y SU APLICACIÓN.....	43
2.1	METODOLOGÍA DE BÜRDEK	43
2.1.1	<i>Fase 1: Planteamiento del problema</i>	45
2.1.2	<i>Fase 2: Análisis de condiciones</i>	45
2.1.3	<i>Fase 3: Definición del problema</i>	61
2.1.4	<i>Fase 4: Creación de alternativas</i>	61
2.1.5	<i>Fase 5: Valoración y decisión selectiva</i>	65
2.1.6	<i>Fase 6: Planificación del desarrollo</i>	66
2.1.7	<i>Fase 7: Desarrollo/Ejecución</i>	66
2.2	METODOLOGÍA APLICADA PARA DISEÑO DE ENVASES.....	67
2.2.1	<i>Fase Analítica</i>	67
2.2.1.1	Análisis del estado actual	67
2.2.1.1.1	Definición de objetivos	74
3	PROPUESTA DE DISEÑO	76
3.1	PROPUESTA GRÁFICA.....	76
3.1.1	<i>Fuentes Creativas</i>	76
3.1.1.1	<i>Fuente Creativa 1: Esmeraldas, la tierra verde: Color, formas y texturas.</i>	77
3.1.1.2	<i>Fuente Creativa 2: La identidad esmeraldeña: Marimba, cultura, y cosmovisión.</i>	79
3.1.1.3	<i>Fuente Creativa 3: Legado histórico, artesanal: Cultura Pre-Colombina Tumaco-Tolita, texturas y formas.</i>	81
3.1.2	<i>Conceptualización de la marca</i>	83
3.1.2.1	Origen morfológico de la marca	83

3.1.2.2	Construcción y geometrización del Isotipo	84
3.1.2.3	Componentes de la marca	85
3.1.2.3.1	El Isotipo	85
3.1.2.3.2	El nombre	86
3.1.2.3.3	La tipografía	87
3.1.2.3.4	Normalización de tamaños	88
3.1.2.3.5	Dimensión de la Marca	89
3.1.2.3.6	La Cromática.....	90
3.1.2.3.7	Versiones: Escala de grises.....	92
3.1.2.3.8	Versiones: Monocromático	93
3.1.2.3.9	Aplicaciones cromáticas, variantes para línea de productos	94
3.1.2.3.10	Prohibiciones de la marca.....	95
3.1.2.3.11	Red Isométrica.....	96
3.1.2.3.12	Aplicaciones de la marca	96
3.2	PROPUESTA DE PACKAGING	102
3.2.1	<i>Fase Creativa</i>	102
3.2.1.1	Argumentación creativa.....	103
3.2.1.2	Bocetaje inicial	103
3.2.1.3	Selección de alternativas	104
3.2.2	<i>Fase Ejecutiva</i>	104
3.2.2.1	Bitácora de evaluación de ideas y materiales	104
3.2.2.2	Aprobación del diseño final	113
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
4.1	CONCLUSIONES	119
4.2	RECOMENDACIONES.....	121
	REFERENCIAS	123
	ANEXOS	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Palma de coco (Cocos nucifera L.). El árbol de la vida.	8
Figura 2. Cocada tradicional esmeraldeña: negra y blanca.....	10
Figura 3. Cocción de la cocada blanca en la paila.	11
Figura 4. Identificación emitida por la Comisaría Municipal de Atacames.....	13
Figura 5. Envasado de las cocadas esmeraldeñas.	14
Figura 6. Presentación de las cocadas esmeraldeñas.	15
Figura 7. Tipos de cocadas esmeraldeñas.....	16
Figura 8. Visita a la Unidad Educativa Técnica y Deportiva “San Daniel Comboni”, Esmeraldas.	17
Figura 9. Porcentaje de ventas de cocadas.	20
Figura 10. Metodología de Bürdek. Tomado de (Bürdek, 1994, p. 161).....	44
Figura 11. Entrevista a la Señora Flor Campo, Malecón de Atacames.	46
Figura 12. Señor Abdón Arroyo, miembro de la Asociación “Unidos Somos Más”.	47
Figura 13. Proceso de elaboración de la cocada esmeraldeña.....	48
Figura 14. Proceso de elaboración de la cocada	49
Figura 15. Proceso de elaboración de la cocada.	49
Figura 16. Formación de la cocada negra.....	50
Figura 17. Envasado la cocada blanca en bandejas de poliestireno.....	50
Figura 18. Envasado la cocada blanca y negra en bandejas de poliestireno...	51
Figura 19. Miembros de la Asociación “Unidos Somos Más”	52
Figura 20. Encuestas a turistas nacionales en la playa de Atacames.....	53

<i>Figura 21.</i> Presentación de objetivos a realizar durante el Focus Group en Esmeraldas.	54
<i>Figura 22.</i> Señor Miguel Ortiz realizando el trabajo individual del focus group.	56
<i>Figura 23.</i> Representación de las cocadas por el Señor Miguel Ortiz.	57
<i>Figura 24.</i> Representación de las cocadas por la Señora Teresa Angulo.	57
<i>Figura 25.</i> Representación de las cocadas por el Señor Stalin Hurtado.	58
<i>Figura 26.</i> Análisis de resultados del focus group.	58
<i>Figura 27.</i> Análisis de resultados del focus group.	59
<i>Figura 28.</i> Participantes del focus group, miembros de la Asociación “Unidos Somos Más”	60
<i>Figura 29.</i> Listado de Requerimientos de Diseño.	62
<i>Figura 30.</i> Listado de Requerimientos de Diseño.	64
<i>Figura 31.</i> Factores a considerar para creación del Packaging.	68
<i>Figura 32.</i> Actual empaque PET de las cocadas esmeraldeñas.	69
<i>Figura 33.</i> Actual empaque de polietileno de baja densidad y poliestireno.	69
<i>Figura 34.</i> Actual empaque de las cocadas esmeraldeñas utilizando polietileno de baja densidad.	70
<i>Figura 35.</i> Actual empaque de poliestireno.	70
<i>Figura 36.</i> Empaque y presentación actual de las cocadas esmeraldeñas.	71
<i>Figura 37.</i> Empaque y presentación actual de las cocadas esmeraldeñas.	71
<i>Figura 38.</i> Cortezas (concha) de coco que es desechada.	73

<i>Figura 39.</i> Fuente creativa 1.....	78
<i>Figura 40.</i> La identidad esmeraldeña.....	80
<i>Figura 41.</i> Legado histórico, artesanal.....	82
<i>Figura 42.</i> Origen Morfológico de la marca.....	84
<i>Figura 43.</i> Construcción y geometrización de Isotipo.....	85
<i>Figura 44.</i> Propuesta de diseño: Construcción del Isotipo.....	86
<i>Figura 45.</i> Componentes de la marca.....	87
<i>Figura 46.</i> Tipografía.....	88
<i>Figura 47.</i> Normalización de tamaños.....	89
<i>Figura 48.</i> Dimensión de la marca-Red proporcional.....	89
<i>Figura 49.</i> Dimensión de la marca- Red dimensional.....	90
<i>Figura 50.</i> Cromática.....	91
<i>Figura 51.</i> Versión escala de grises.....	92
<i>Figura 52.</i> Versión monocromático.....	93
<i>Figura 53.</i> Variantes cromáticas.....	94
<i>Figura 54.</i> Prohibiciones de marca.....	95
<i>Figura 55.</i> Red Isométrica.....	96
<i>Figura 56.</i> Aplicación de la marca en hoja membretada y block de notas.....	97
<i>Figura 57.</i> Aplicación de la marca en tarjeta de presentación personal.....	97
<i>Figura 58.</i> Aplicación de la marca en tarjeta de identificación.....	98
<i>Figura 59.</i> Aplicación de la marca en sobre oficio.....	98
<i>Figura 60.</i> Aplicación de la marca en sobre Universal.....	99

<i>Figura 61.</i> Aplicación de la marca en carpeta Oficio	99
<i>Figura 62.</i> Aplicación de la marca en uniformes para miembros de la Asociación.....	100
<i>Figura 63.</i> Aplicación de la marca en elementos publicitarios.....	101
<i>Figura 64.</i> Diseño de página web oficial para los productos Veal	101
<i>Figura 65.</i> Aplicación de la marca en elementos gráficos expositores.....	102
<i>Figura 66.</i> Medidas para etiqueta adhesiva de cocadas individuales.....	105
<i>Figura 67.</i> Medidas de etiqueta para cocadas aplanchadas.....	106
<i>Figura 68.</i> Medidas para empaque con concha de coco.....	107
<i>Figura 69.</i> Medidas de empaque para kit de productos.....	108
<i>Figura 70.</i> Proceso de limpieza de la corteza del coco.....	109
<i>Figura 71.</i> Sustracción de la pulpa del coco.....	110
<i>Figura 72.</i> Limpieza del exceso de fibra de coco.....	111
<i>Figura 73.</i> Pulimos la superficie de la concha del coco.....	111
<i>Figura 74.</i> Eliminación de residuos hasta llegar a la corteza.....	112
<i>Figura 75.</i> Barnizado de la corteza.....	112
<i>Figura 76.</i> Empaques para cocadas aplanchadas.....	114
<i>Figura 77.</i> Etiquetas para cocadas aplanchadas.....	115
<i>Figura 78.</i> Etiquetas para empaque alternativo de concha de coco.....	116
<i>Figura 79.</i> Empaque alternativo de concha de coco.....	117
<i>Figura 80.</i> Empaque kit de productos.....	118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tabla de costos para el equipamiento de un taller para elaboración de cocadas</i>	18
Tabla 2. <i>Análisis aproximado de costo promedio semanal (temporada alta y baja)</i>	19

INTRODUCCIÓN

En la Provincia de Esmeraldas se realiza de forma artesanal la cocada. Es el dulce típico y tradicional de la zona, que se obtiene de la mezcla del coco rallado con miel de panela y se lo elabora en pailas de bronce a altas temperaturas utilizando leña como combustible. En la versión más comercialmente difundida, se reemplaza a la miel de panela con el azúcar.

La elaboración de cocadas ha pasado de ser una elaboración tradicional a convertirse en una actividad comercial estrechamente ligada al turismo y constituye el sustento económico para muchas familias esmeraldeñas.

En la actualidad estos productos se elaboran en tres sectores de la provincia de Esmeraldas, ubicados en la Parroquia Tonsupa, Cantón Atacames; Parroquia San Mateo, Cantón Esmeraldas; y, sector El Alto, en el Cantón Río Verde.

Para la presente investigación se tomó contacto con directivos y socios/as de la “Asociación Unidos Somos Más”, que elabora las cocadas en la ciudad de Esmeraldas y las comercializa a los turistas en el malecón de Atacames.

Por iniciativa propia, y con el fin de mejorar sus ventas, la mayoría de miembros de la Asociación ha buscado alternativas para mejorar la presentación de sus productos, tales mejoras se concretan en la utilización de envases plásticos, papel aluminio y fundas plásticas. Soluciones que, si bien protegen el producto, no son de gran ayuda para su venta ya que la imagen que proyecta el producto no es atractiva.

La problemática encontrada es la falta de un diseño integral, es decir, empaques adecuados para la conservación, factor fundamental para un buen mantenimiento del producto, y para proyectar una adecuada imagen corporativa de la organización que favorezca la venta de la línea de dulces

artesanales que produce. Por ello, la implementación del diseño es fundamental para afianzar el posicionamiento del producto, tanto en el mercado nacional como el internacional, y mantener la cultura del dulce tradicional esmeraldeño.

El objetivo general planteado es desarrollar la identidad corporativa y mejora de packaging para los productos de la Asociación de productores y expendedores de cocadas Unidos somos Más.

Con este marco, se definieron tres objetivos específicos:

1. Analizar las diferentes técnicas de elaboración de las cocadas artesanales para la correcta aplicación del diseño en la línea de dulces tradicionales.
2. Identificar los elementos del Diseño Gráfico e Industrial aplicables para la creación de un sistema de packaging que facilite el transporte, la conservación del producto y la venta del mismo.
3. Aplicar estrategias de diseño para el desarrollo de la identidad corporativa y sistema de packaging para la línea de productos de la Asociación de Cocaderos Artesanales de Esmeraldas, a fin de lograr un producto con calidad de exportación.

El trabajo se ha desarrollado con un enfoque mixto, se realizaron estudios cualitativos y cuantitativos. En el enfoque cualitativo se observó y describió el proceso de elaboración de los productos, a partir de visitas, entrevistas y estudio de campo que facilitaron la identificación de emociones, expresiones y experiencias, las particularidades tradicionales y artesanales, así como la vistosidad de colores propios de la cultura afro esmeraldeña que se procuró reflejarlas en la imagen y envases a diseñados. El enfoque cuantitativo se realizó mediante recolección de datos y análisis de producción.

Por otra parte, mediante sondeo a los turistas se ha consultado sobre su apreciación de los productos y los elementos que ellos identifican como atractivos y elementos de la imagen y empaque que sugieren mejorar.

La bibliografía consultada tiene que ver con la importancia del coco, cultura afro-esmeraldeña, la Constitución y la normativa ecuatoriana sobre economía popular y solidaria y el cambio de la matriz productiva, buenas prácticas de manufactura, teorías y herramientas de diseño y de packaging.

1 ESMERALDAS: Historia, cultura y tradición

“La Provincia de Esmeraldas es una verdadera joya de la República del Ecuador, pero no labrada, no tallada por la mano del hombre, sino tal cual como la formó la naturaleza misma”. (Wolf, 1946, p. 11)

La provincia de Esmeraldas se encuentra ubicada en el noroccidente del Ecuador, identificada como la “provincia verde” y caracterizada por su clima cálido y húmedo, lo que permite a sus selvas tropicales mantenerse verdes y productivas durante todo el año. (Estupiñán, 1983)

La capital, Esmeraldas, al ser una ciudad costera, posee uno de los principales puertos marítimos internacionales del país. Los primordiales atractivos turísticos de la zona son sus playas ubicadas al sur de la provincia. También lo es su gran biodiversidad y recursos paisajísticos, protegidos mediante reservas, como la Ecológica Manglares Cayapas-Mataje, REMACAM, ubicada entre las poblaciones de La Tola, Borbón, y el río Mataje e incluye los manglares de Majagual, considerados los más altos del mundo con árboles de hasta 62 metros de altura y 1 metro 16 milímetros de diámetro; la Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas, cuya parte de la provincia de Esmeraldas ocupa los cantones San Lorenzo, Eloy Alfaro y Río Verde, y en la provincia de Imbabura los cantones Cotacachi, Urcuquí e Ibarra (Ministerio de Ambiente); y la Reserva Mache Chindul, situada al suroccidente de Esmeraldas y al norte de Manabí (Freile y Santander 2005). Estas áreas de reserva son parte del Corredor de Conservación Chocó-Ecuatoriano, iniciativa regional transfronteriza que abarca los bosques húmedos y muy húmedos del Pacífico colombiano y de Esmeraldas en Ecuador, hasta los bosques secos de Manabí, considerada de alto interés mundial para la conservación por su alta biodiversidad y las amenazas a que está expuesta.

La mayor parte de la comunidad afro-ecuatoriana se encuentra radicada en esta provincia. Como cuenta su historia, el primer grupo de negros que ingresó

a las costas de Esmeraldas data del año 1553, cuando un barco proveniente de Panamá con dirección a Lima-Perú, lleno de mercancía y algunos esclavos negros, se estacionó en la costa de lo que hoy es Esmeraldas (al parecer en Punta Galeras) para descansar, pero que, a causa de los fuertes vientos y marea alta éste navío naufragó, permitiendo así a los esclavos escapar y adentrarse en la selva esmeraldeña en busca de libertad, encontrándose con una comunidad indígena que habitaba la zona y que ante la presencia de los negros recién llegados, se subyugaron ante su poder permitiéndoles tomar el control de sus tierras. (Savoia, 1988, p. 29; Zandrón, 1997, p. 28; Estupiñán, 1983, p. 45), de esta forma formaron la llamada “República de los Zambos”, que más tarde buscó el reconocimiento de las autoridades coloniales de la Real Audiencia de Quito.

Además de la comunidad afro-esmeraldeña en esta provincia, también residen otros pobladores como la nacionalidad indígena Chachi; son los pobladores más antiguos pertenecientes a esta zona, antes de la llegada de los Incas así como de los españoles; especializados en la construcción de canoas y en la navegación, su lengua natal es el *Cha'palaa*. También está la nacionalidad Awa, indígenas con una realidad binacional, ya que se encuentra dividida entre fronteras impuestas en dos países: Ecuador y Colombia, es decir que viven entre las provincias de Imbabura, Esmeraldas y Carchi y el sur de Colombia, en la Selva de Nariño; su objetivo es vivir en armonía con la madre selva y conservarla; su lengua es el *Awapít* y poseen una Reserva Étnica Forestal destinada al uso exclusivo de esta nacionalidad llamada: AWA KWAIKIR. (Minda, 2002, p. 15)

También han existido migraciones poblacionales a lo largo de los años, como es el caso de los Épera, nacionalidad proveniente de Colombia, que vinieron huyendo de guerras que devastaban sus comunidades; solo dos grupos se asentaron en el cantón Eloy Alfaro, en las riveras del Río Cayapas, los demás integrantes de la comunidad se mantienen en su tierra natal. Tienen su propia

forma de ver el mundo, su propia estructura social y su lengua es el *Siapedee*. (Minda, 2002, p. 11)

Desde la segunda mitad del siglo pasado se ha dinamizado la llegada de personas de otras provincias de la Costa y Sierra del país, que se han establecido tanto en el sector rural como urbano. Igualmente, el conflicto armado interno colombiano ha expulsado a muchas personas que atraviesan la frontera y llegan a Esmeraldas y el resto de Ecuador en busca de refugio.

Esmeraldas es una de las provincias con importante producción y exportación de banano y camarón, y también la producción de cacao y café; es por ello que las principales fuentes económicas de la provincia provienen de su costa y extensiones de tierras ya que sus recursos naturales son muy variados, es decir, su gente vive de lo que cultiva y pesca. Además de su riqueza natural, la economía de la provincia de Esmeraldas se desarrolla gracias a su turismo tanto en sus playas muy concurridas por turistas nacionales y extranjeros en todas las épocas del año así, como su turismo gastronómico, aplicado hoy en día gracias al Ministerio de Turismo para dar a conocer la gastronomía típica y representativa de cada provincia a sus visitantes. (Ministerio de Turismo)

“La vida le fue fácil en tan maravilloso paraíso!...El negro tenía todo: las fértiles tierras estaban a su arbitrio. Le bastaba abrir un pequeño claro en la manigua para plantar su rancho y llamarse dueño, si así lo hubiese querido, de cuanto alcanzaba a dominar su vista. Luego unos cuantos colinos de caña para endulzar el chocolate, que lo tenía silvestre, para su desayuno. El “plátano” principio y fin de la alimentación negra, lo tomaba de plantíos espontáneamente en matorrales dejados por las crecientes de los ríos en las vegas adyacentes o en sus riberas. El coco, obligado condimento tanto para el “chocolate” como para el arroz, el pescado o la carne de monte, era tan barato que casi lo tenía gratis; las olas del mar lo llevaban a la playa o subía por los ríos con el flujo y reflujos de las mareas de los palmares que adornaban las riberas del mar

o de los ríos. El pescado lo obtenía con el auxilio del arpón, del gancho, de la atarraya, del atajo o de la “catanga”, pero sin ningún esfuerzo y, si requerían de la carne de monte, la obtenía con igual facilidad”. (Estupiñán, 1983, p. 67)

La rica gastronomía esmeraldeña tiene distintos elementos que se complementan entre sí, los principales son los mariscos, el plátano y el coco. Éste último ingrediente es utilizado en casi la mayoría de platos típicos esmeraldeños, así como también en la elaboración de sus dulces tradicionales, como la cocada.

1.1 EL COCO: Origen y usos

“En algunas culturas, el cocotero es llamado el árbol de la vida, porque cada una de sus partes tiene valor para los seres humanos”. (Sadava, 2009, p. 647).

El fruto de la palma de coco (*Cocos nucifera L.*) también conocido como *árbol de la vida*, es uno de los árboles tropicales mayormente reconocidos mundialmente por su fruto como fuente de alimento, bebida, combustible, fibra y otros múltiples usos; además de su aporte económico en las costas de la mayoría de regiones subtropicales (Cortés, 1994). En el caso de la Región Costa del Ecuador, éste fruto es parte de la vida cotidiana de varias comunidades que dependen económicamente del mismo por el uso de sus diferentes productos.

Esta planta tiene un origen todavía debatido y analizado hasta la actualidad ya que no se encuentra el lugar exacto de su comienzo. El dato más exacto encontrado revela que es de origen Asiático, encontrando una de las principales plantaciones en la región insular de la zona y no de origen tropical americano como se creía.

En las costas del continente americano, las especies existentes del cocotero llegaron gracias a las visitas de exploración al nuevo continente, incluso antes del arribo de Cristóbal Colón a las Américas (Parrota, 1993). En el Ecuador las plantaciones de coco se encuentran a lo largo de la región costera, encabezando su producción la Provincia de Esmeraldas seguida por Los Ríos, El Oro, Guayas y Manabí.



Figura 1. Palma de coco (*Cocos nucifera* L.). El árbol de la vida.

“Doce especies de plantas con semillas se ubican entre la especie humana y el hambre: el arroz, el cocotero, el trigo, el maíz, la patata, la mandioca, la caña de azúcar, la remolacha azucarera, la soja, las habas comunes y el plátano. Muchas plantas se cultivan para el alimento, pero ninguna es tan importante como estas doce”. (Sadava, 2009, p. 647)

Ésta fruta es totalmente diferente a las otras, ya que contiene un gran porcentaje de agua y una gran versatilidad permitiendo que sea usada de distintas maneras. En la actualidad, principalmente en la Costa esmeraldeña, el coco es destinado para la comercialización, ya sea como un producto fresco como las “pipas” o se lo utiliza como materia prima, tal como en el caso que presentamos, es fundamental para la realización de las cocadas tradicionales de la provincia. (Cortés, 1994, p. 369)

Además de los usos anteriormente mencionados, el coco tiene otros propósitos de uso gracias a las características físicas que posee, como por ejemplo su cáscara dura es utilizada para realizar artesanías o también, como en la elaboración de cocadas, es quemada y usada como combustible. La fibra de coco hoy en día es utilizada en la agricultura como sustrato no contaminante para plantaciones y para cultivos hidropónicos, también es destinada para la elaboración ecológica de macetas y en la construcción para mejorar las propiedades mecánicas del concreto. El aceite de coco, obtenido de la copra, se aplica para la fabricación de productos cosméticos hasta líquidos hidráulicos para frenos. (Sadava, 2009, p. 647)

Para la provincia verde la plantación, conservación y utilización del coco es fundamental para los trabajos diarios de la comunidad y de su economía al utilizarlo para la creación de artesanías, la elaboración de sus platos típicos y, principalmente, la fabricación de la tradicional cocada, lo que permite mantener las actividades comerciales siempre activas.

1.2 LA COCADA: Dulce tradicional y su producción artesanal

“La cocada ha sentado sus reales en la provincia de Esmeraldas; bien se ve que es la vertiente dulce del coco que compite con la vertiente de sal de los encocados”. (Pasos, 2007)

La cocada es el dulce principal y tradicional más popular de la provincia de Esmeraldas. Se conoce que el origen de este dulce proviene de España, por supuesto aquí se lo realizaba de diferente manera ya que en el país Europeo era semejante a un pastelillo, llegó a las costas del Pacífico con la conquista y la colonia.

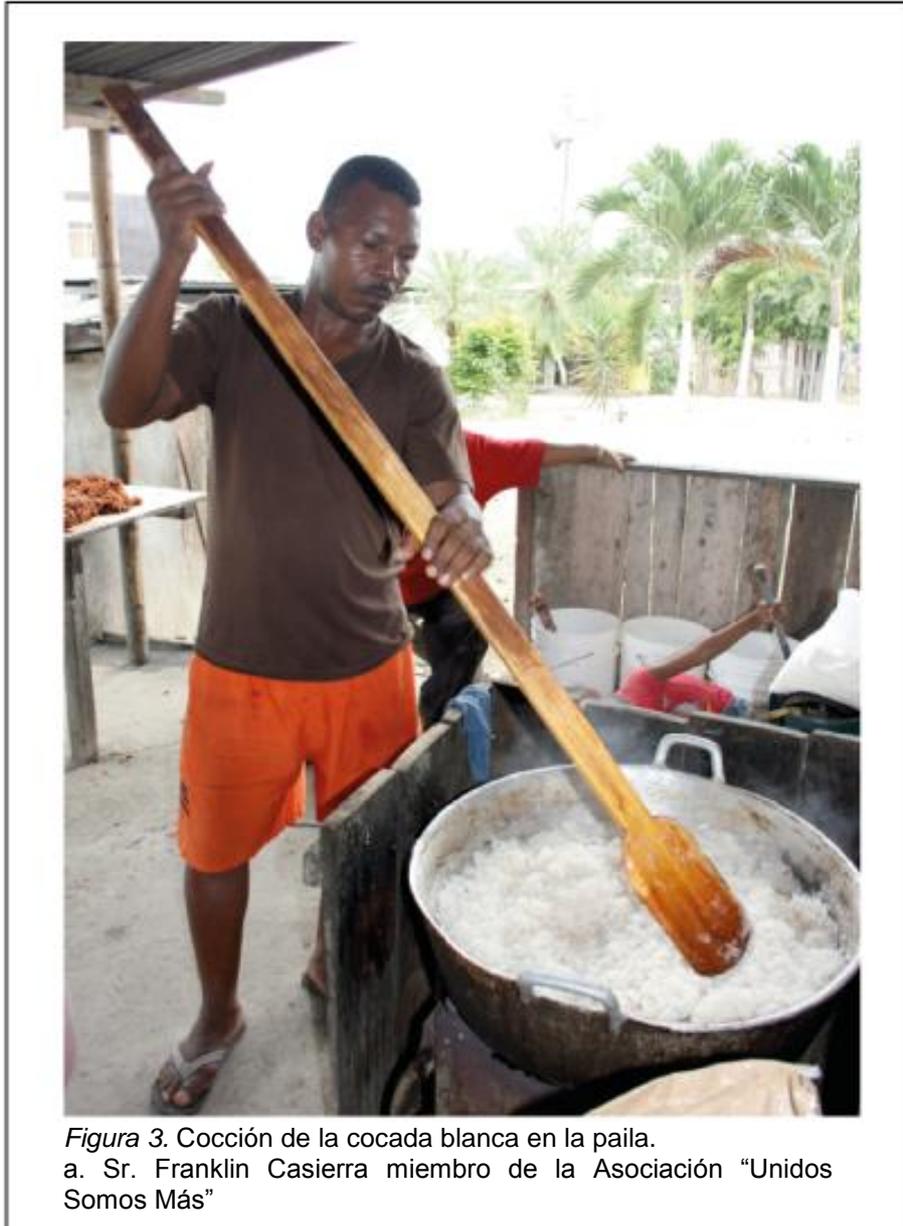


Figura 2. Cocada tradicional esmeraldeña: negra y blanca

Este dulce de coco se estableció como un dulce típico de ésta provincia costera ecuatoriana gracias al desarrollo de la receta inicial y a los conocimientos que se han transmitido de generación en generación en las familias afro ecuatorianas que han elaborado las cocadas de forma artesanal, logrando obtener un producto de gran calidad y representativo de la zona.

Éste dulce tradicional esmeraldeño se obtiene de la mezcla del coco rallado con la miel de panela o azúcar ahora más generalizada; la ralladura del coco se logra gracias a la utilización de una concha prieta, también hay una variante, ahora más generalizada, que consiste en utilizar un rallador de metal; la

cocada se la elabora en pailas de bronce a altas temperaturas cambiando los tradicionales hornos de leña a cocina industrial alimentadas con gas para evitar la contaminación y malestar a los vecinos por el humo que emanaba.



Es un producto totalmente artesanal y libre de químicos a lo largo de su preparación. Los ingredientes utilizados como el coco, la panela o azúcar, maní, esencias, condimentos dulces y piña son de fácil acceso para los productores de cocadas ya que se encuentran dentro de la zona de la Provincia verde. (Campo, 2015)

La producción artesanal de cocada para la comercialización es realizada a nivel familiar, existen también formas asociativas conformadas para apoyarse en diversos aspectos, preparan estos dulces para dar a conocer su cultura gastronómica así como sustentarse económicamente, como es el caso de la Asociación de expendedores de cocadas “Unidos Somos Más” a la cual pertenecen varias familias productoras que venden su tradicional producto a lo largo del Malecón de Atacames, importante centro turístico de la provincia y del país.

1.2.1 Asociación “Unidos Somos Más”

La Asociación “Unidos somos más” fue creada el 24 de enero de 1994 con el fin de ser un soporte para los socios quienes la integran, actualmente son 20, cada socio tiene su grupo de trabajo de 2 a 5 personas que mayormente son familiares; las personas asociadas poseen de 20 a 35 años de experiencia elaborando las cocadas esmeraldeñas, la mayoría obtuvo este conocimiento por tradición familiar y algunos que, a pesar de tener una carrera u otros trabajos, prefieren mantener viva su cultura realizando este dulce típico, siendo éste su principal fuente de ingresos.

Mantienen un orden democrático y se rigen a las leyes que establece el Estado ecuatoriano para su conformación y operación, según consta en su estatuto.

Actualmente la Asociación “Unidos somos más” está adscrita y regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), al igual que a la entidad impulsada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Atacames, el Frente de Servidores Turísticos de Atacames (anexo foto), gremio que es integrado por las personas que prestan servicios turísticos en Atacames como restaurantes, cevicheros de la playa, organizaciones de artesanías, las personas que ofrecen paseos en lancha, deportes extremos, los productores-expendedores de cocadas.



Figura 4. Identificación emitida por la Comisaría Municipal de Atacames.
a. Autoriza la venta de las cocadas en el Malecón de Atacames-Esmeraldas

Cada una de las familias se encarga de elaborar las cocadas en su hogar (anexo foto), en donde tienen un espacio específico destinado para la elaboración de las cocadas, donde se encuentran todas sus herramientas de trabajo y materia prima manteniendo así la tradición y calidad que los caracteriza para que llegue al consumidor siempre con los estándares establecidos por la Asociación.

Los integrantes de esta entidad realizan una producción semanal continua de cocadas, la cantidad de los productos elaborados va a depender de la demanda principalmente de la afluencia de turistas nacionales e internacionales que en los últimos años está creciendo rápidamente, lo que favorece el trabajo de los productores artesanales de cocadas.

La comercialización de este producto artesanal se realiza comúnmente en las principales carreteras de acceso a las ciudades de Esmeraldas y de Atacames;

los integrantes de la Asociación “Unidos somos más” para la comercialización se encuentran ubicados a lo largo del Malecón de Atacames donde exhiben sus productos sobre mesas de madera con una sombrilla para protección de los rayos solares, cajas de cartón donde guardan y transportan la mercadería; promocionan sus productos llamando la atención de sus clientes con frases como: “¡Amiga, amigo, vea! las cocadas!” - “¡Venga lleve la deliciosa cocada esmeraldeña!”.

Los productores de cocadas han intentado mejorar la presentación de su producto buscando empaques alternativos a la tradicional hoja de plátano y a la funda de plástico que con anterioridad todos los productores usaban. En los empaques actuales tanto como la caja transparente de *PET*, las fundas de plástico de *polietileno de baja densidad* y las bandejas de *poliestireno* han encontrado una alternativa fácil, duradera, rápida y barata para empacar y conservar sus productos, es una solución simple, solo protege al producto pero no posee una marca, nombre y no visibiliza elementos de su cultura ni tampoco lo que significa la cocada en la Provincia.



Figura 5. Envasado de las cocadas esmeraldeñas.

a. En caja transparente de *PET*, las fundas de plástico de *polietileno de baja densidad* y las bandejas de *poliestireno* creadas por la Asociación “Unidos Somos Más”.

1.2.2 Tipos de cocada esmeraldeña

Desde los inicios la cocada esmeraldeña se dio a conocer por sus dos colores y sabores que son *cocada negra* y la *cocada blanca* (con leche y harina de trigo), al igual que sus presentaciones, que son la aplanchada (rectangular) y en bolita (circular) que hasta la actualidad se mantienen.

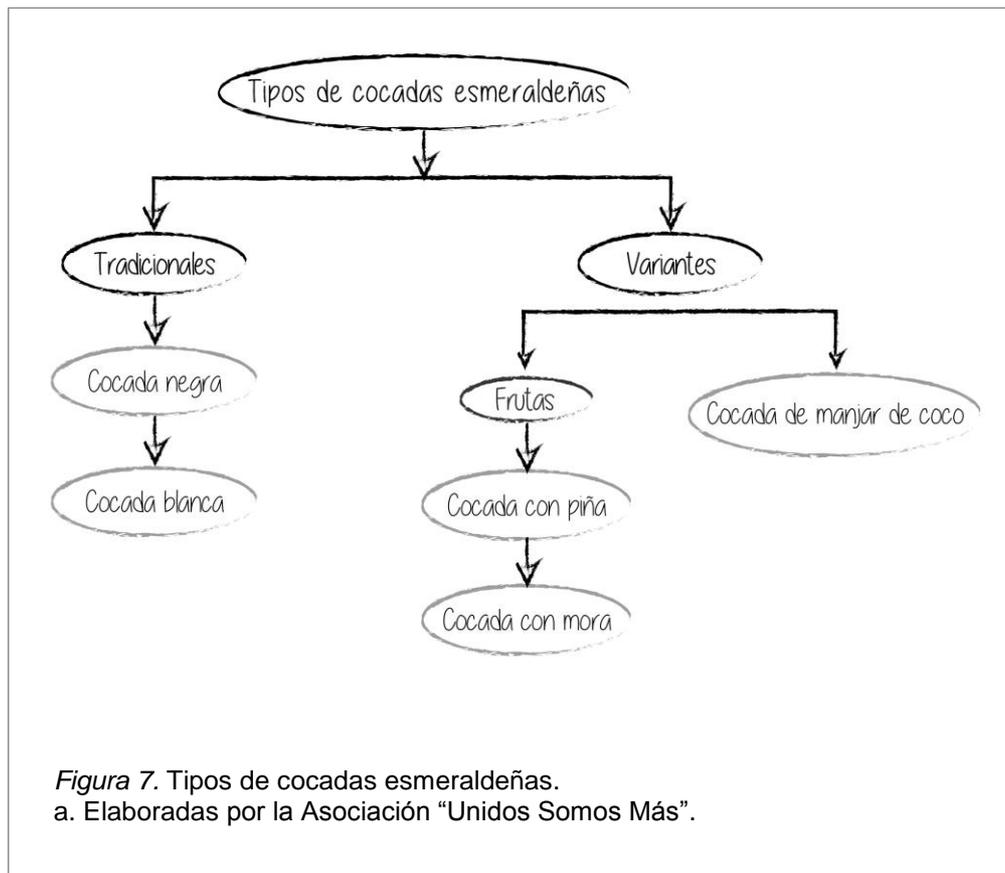
Debido a la gran competencia existente, los miembros de la Asociación “Unidos somos más”, han buscado ofrecer un producto diferente a los turistas, con sabores innovadores que permitan darle un nuevo concepto a las cocadas, además de captar clientes de las nuevas generaciones, por lo cual experimentaron con diferentes productos, frutas y recetas hasta lograr obtener un nuevo sabor para la cocada, innovando así una tradición gastronómica cultural de su Provincia.



Figura 6. Presentación de las cocadas esmeraldeñas.

a. Aplanchada (rectangular) y en bolita (circular), cocada negra, elaborada por la Asociación “Unidos Somos Más”.

Mediante el trabajo intuitivo-creativo y experimental, no técnico, los productores artesanales de cocada aplicaron sus conocimientos ancestrales y obtuvieron productos alternativos que añadieron valor, diferenciación e innovación a la cocada esmeraldeña con nuevos sabores para sus productos, manteniendo la calidad tradicional que la caracteriza. Hoy en día podemos encontrar sus 5 tipos de cocadas que son:



Estos nuevos productos han logrado tener gran aceptación ya que su sabor, textura y color captan el interés de los turistas que lo degustan. La producción de las cocadas con fruta (piña o mora) no se la realiza en gran cantidad como las cocadas tradicionales y de manjar, ya que su tiempo de duración es muy corto y no debe consumirse más allá de los 3 días de elaboración sin refrigeración, y de 2 a 4 meses bajo refrigeración; esto sucede a causa de que es un producto totalmente artesanal con frutas frescas naturales; su receta fue elaborada por los productores de cocada basándose en lo que ellos conocen, cocinar el coco hasta llegar a su punto ideal mediante su experiencia y

conocimiento ancestral sin investigación, sin conocimientos sobre perseverantes naturales ni técnicas agroindustriales para elaborar estos nuevos productos. Gracias al apoyo de la Fundación “Amiga”, encabezada por el Vicario General del Vicariato Apostólico de Esmeraldas, Padre Silvino Mina, se ha logrado tener un acercamiento entre técnicos especializados en agroindustria de la Unidad Educativa Técnica y Deportiva “San Daniel Comboni” y la Asociación “Unidos somos más” para realizar una investigación adecuada que permita a sus miembros mejorar sus procesos y que sus productos tengan mayor duración previo a su consumo. Podría concretarse una alianza de interés compartido, ya que tanto la fundación como el colegio tienen interés en impulsar la producción de cocada, lo cual coincide con el interés de la asociación.



Figura 8. Visita a la Unidad Educativa Técnica y Deportiva “San Daniel Comboni”, Esmeraldas.
a. Taller de educativo de agroindustria.

1.2.2.1 Costos de producción y venta de las cocadas

Para realizar el análisis de costos de producción y ventas de cocadas se realizó una aproximación a los valores reales basándonos en la información entregada

por los miembros de la Asociación “Unidos somos más” que fueron entrevistados, tomando en cuenta cada uno de los elementos necesarios en todo el proceso de elaboración de las cocadas hasta su venta.

Tabla 1. Tabla de costos para el equipamiento de un taller de elaboración de cocadas.

HERRAMIENTAS-EQUIPOS-MAQUINARIA	COSTO USD
Raspadora manual (Platina de amortiguadores de carro)	Desde \$10 hasta \$30
Paila de aluminio o bronce	\$150 aluminio Desde \$200 hasta \$600 bronce.
Rodillo de madera para planchar la cocada	\$12
Paleta de madera	\$5
Plancha de madera para cortar	\$3
Cocina industrial	Desde \$50 hasta \$150
Cuchillos	\$8
Tanque de gas (1 por semana-según las paradas que se hagan)	\$2,50
Raspadora	\$5
Tablero de laurel (dura 1 año)	\$ 110
Rodillos	\$10
Baldes	\$13

Por lo cual examinando la información se obtuvo el cálculo del costo de equipamiento para un taller de elaboración de cocadas oscila entre USD 378,50 hasta USD 948,50 depende de la calidad de las herramientas y maquinarias a utilizarse.

Para la elaboración de la mayoría de cocadas los principales insumos a utilizar son el coco, azúcar, esencia de vainilla, vainillina, en el caso de cocada blanca se usa leche y harina; en las cocadas frutas se utiliza la piña, mora y esencias.

Los costos de producción semanal aproximados para la fabricación del producto dependen de la temporada de venta, los mismos oscilan entre USD 219.50 hasta USD 899.00, en estos costos no se considera la mano de obra, debido a que es la familia quien participa en el proceso de elaboración de las cocadas. Se estima un porcentaje de ganancia entre el 25% en temporada baja y hasta el 50% en temporada alta.

Tabla 2. Análisis aproximado de costo promedio semanal (temporada alta y baja).

Materia prima	Cantidad semanal		Costo		Lugar de abastecimiento	Inversión Costo Promedio Semanal USD		
	Temporada baja	Temporada alta	Temporada baja	Temporada alta		Temporada baja	Temporada alta	
						Producción 200 cocos	Producción 500 cocos	Producción 800 cocos
Coco	Hasta 200 unidades	500 hasta 800 unidades	Promedio 0,40 ctvs. c/u	Promedio 0,70 ctvs. c/u	El Progreso, Borbón	80.00	350.00	560.00
Azúcar	1 1/2 quintal	2-3 quintales	\$ 45 quintal		Mercado	67.50	90.00	135.00
Esencia de vainilla	1 frasco 150g	2 frascos 150g	\$1,50 c/u	\$1,50 c/u	Mercado	1.50	2.25	3.00
VainiIina	1 paquete	2 paquetes	\$ 0,50c/u	\$0,50c/u	Mercado	0.50	0.75	1.00
Leche y harina de trigo (cocada blanca)						30.00	75.00	120.00
Fundas y bandejas plásticas transparentes						40.00	60.00	80.00
Total costo materiales						219.50	578.00	899.00
Utilidad						25%	50%	50%
						54.88	289.00	449.50
Total Ingresos						274.38	867.00	1,348.50
Precio de Venta promedio						1.00	1.00	1.00
Unidades producidas						274	867	1,349

1.2.3 Factores que favorecen y que limitan la producción

Existen diferentes factores que deben ser considerados para la fabricación del dulce típico de Esmeraldas, como son:

1.2.3.1 Factores Socioculturales

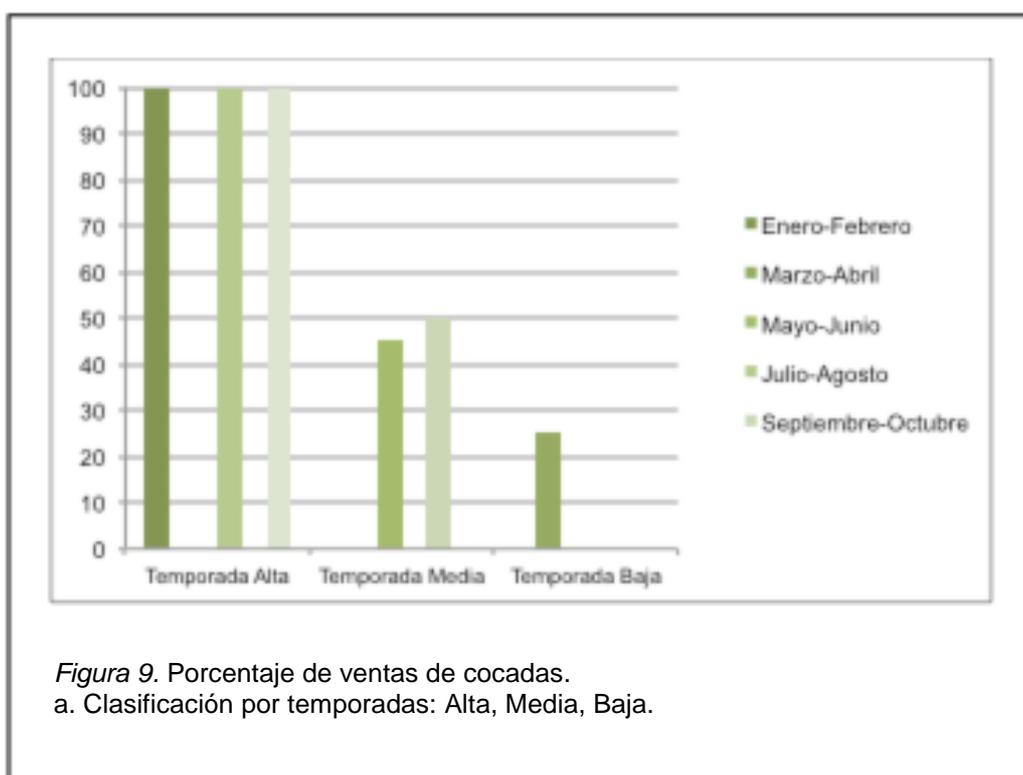
Esmeraldas es una provincia llena de diversidad biológica, étnica, cultural y gastronómica que se expresan en sus costumbres y tradiciones, que a través de los años se han ido enriqueciendo y fortalecimiento como su patrimonio.

El coco, al ser parte de la cultura gastronómica de la población afro-esmeraldeña es uno de los elementos primordiales para que sus pobladores realicen diferentes actividades como la elaboración de la tradicional cocada, para mantener vivo este elemento de su cultura mostrándolo a los turistas nacionales y extranjeros que visitan esta bella provincia.

Un factor que puede afectar la comercialización de la cocada en otros mercados, segmentos de población y temporadas es la falta de innovación a tono con la demanda. De hecho, el producto ha tenido innovaciones a lo largo del tiempo, como ejemplo se puede citar el cambio del uso tradicional de panela por el azúcar en la elaboración de la cocada, el no utilizar la hoja de plátano como envoltura del producto, factores que ampliaron su demanda y mercado.

1.2.3.2 Factores Socio-económicos

La población aprovecha sus recursos para generar su desarrollo económico, uno de estos es el turismo gastronómico. La afluencia de turistas a la provincia, especialmente entre los meses de junio a agosto y de diciembre a enero, permite a los productores artesanales de cocadas comercializar su producto y tener ingresos económicos. La estacionalidad del mercado es un factor que afecta la situación económica de las familias productoras, para lo cual será necesario sondear nuevos mercados, no solo los locales, con nuevas presentaciones.



1.2.3.3 Factores Ambientales

La Provincia verde posee riquezas naturales y una ventajosa situación geográfica, por lo cual, los productores de cocadas tienen fácil acceso al coco, pero se debe tener cuidado con la deforestación de los bosques que avanza desde hace varios años en la provincia.

Este factor es fundamental para mantener principalmente el ecosistema al igual que la economía, la cultura y el desarrollo de la provincia; en el caso particular del coco es importante no solo mantener sino incrementar el área de cultivo de coco.

La plaga principal del cultivo de coco es el insecto conocido como “gualpa” (*Rynchophorus palmarum*), que, además, de causar graves daños físicos a la planta por las galerías que su larva excava en el tallo, es vector del nematodo *Rhadinaphelenchus cocophilus* causante de la enfermedad “anillo rojo” que frecuentemente aniquila a la palma.

1.2.3.4 Factores Políticos

Gracias al proyecto de Turismo Gastronómico presentado por el Ministerio de Turismo, junto al Municipio de Esmeraldas se está apoyando y desarrollando alternativas para que éste proyecto sea aplicado de forma adecuada en la provincia, y así permita fortalecer la cultura gastronómica esmeraldeña, lo cual favorece la producción de cocadas en su totalidad.

Sin embargo, queda la preocupación de que, como está ocurriendo con otras organizaciones de pequeños emprendedores productores de alimentos en el país, funcionarios de distintas instituciones del Estado como la Agencia de Regulación y Control Sanitario del Ministerio de Salud Pública, ARCSA, Servicio e Rentas Internas, SRI y otras no llegan para animar y ayudar sino

para juzgar, ordenar y sancionar, sin entender el proceso que siguen este tipo de iniciativas productivas artesanales.

Ventajosamente esta realidad está empezando a cambiar con una actitud distinta de los funcionarios, la simplificación de los procedimientos y requisitos para sus registros sanitarios y demás procedimientos.

Como ejemplo se puede citar que la ARCSA ha simplificado los procesos mediante la Resolución ARCSA-DE-057-2015-GGG, del 03 de junio de 2015, ha implementado Normativa Técnica Sanitaria sobre Prácticas Correctas de Higiene (PCH) en lugar del Registro Sanitario dirigida para artesanos y organizaciones de la economía popular y solidaria, siempre que los productos se comercialicen dentro del país, además el ARCSA acompaña a los productores artesanales de alimentos en el proceso de legalización y regulación. Si el producto se va a exportar, entonces si debe obtenerse el Registro Sanitario. (ARCSA-Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)

1.2.4 Competencia Nacional e Internacional

Realizar el análisis de competencia es fundamental para la instauración de un nuevo producto en el mercado o ampliar el mercado para un producto ya que nos permitirá planificar estrategias para crear la correcta identidad corporativa. Según Capriotti, existen *3 reglas de oro* que nos permitirá elaborar una correcta evaluación con el objetivo de conseguir información de la competencia y lograr una ventaja competitiva, y son:

Conocer a los Competidores: Familiarizarse con sus productos y entender sus estrategias.

- *Pensar como los Competidores:* Interpretar y pronosticar las futuras acciones del sector competitivo.
- *Respetar a los Competidores:* Respetar a los competidores, sus estrategias y productos. (Capriotti, 2013)

Como estrategia para la correcta creación de la imagen de marca de los productos de la Asociación “Unidos somos más” es importante comprender quiénes son sus competidores, cuáles son sus capacidades y cuál es la estrategia que aplican con su imagen corporativa.

Por lo cual hemos realizado una investigación sobre la competencia de la Asociación “Unidos somos más” y los resultados encontrados fueron que dentro del mercado nacional la cocada esmeraldeña se elabora principalmente en la provincia de Esmeraldas y no posee una competencia directa, existen los otros productores artesanales que no tienen una identidad que los diferencie, por lo que con elementos diferenciadores será posible difundir éste producto artesanal en el país entero. Hay unos pocos productores esmeraldeños que se han instalado en la ciudad de Quito y venden su producto en esta ciudad.

Además, en el mercado internacional existe una gran variedad de productos elaborados con coco, en países como España, Canadá, Australia, Estados Unidos se crean diferentes recetas con el uso de este fruto, como son: jalea para bombones de chocolates, barras energéticas cubiertas de coco seco, galletas de coco y varios productos alimenticios pero nada comparado a nuestras cocadas esmeraldeñas.

Es por ello que las cocadas podrían lograr un buen lugar en mercados extranjeros, por su sabor, calidad, además de la ayuda de su innovadora imagen.

1.3 Fortalecimiento Artesanal

“...a veces veo en las perchas de los supermercados los turrone de maní y otros productos que también sabemos hacer, inclusive el coco rallado -que es un producto que tiende a dañarse mucho más rápido que la cocada- se vende ahí, entonces, yo me pregunto ¿por qué no están las cocadas?, ese es un reto para nosotros, hacer que llegue a grandes mercados; también es un reto cultural para mantener y expandir la

tradición de las cocadas en la Provincia y a nivel nacional...” (Arroyo, 2015)

El patrimonio cultural artesanal influye en el ámbito social de los pueblos además aporta en el desarrollo de la economía de los mismos por lo cual es importante fortalecer la recuperación del patrimonio cultural artesanal y la producción local con el fin de salvaguardar y reavivar el conocimiento y prácticas que son el legado hereditario de los pueblos.

La recuperación del patrimonio cultural artesanal inicia fomentando y potencializando el valor y calidad de los productos artesanales a fin de impulsar la promoción y comercialización del producto de su trabajo, así como resaltar su creatividad, ingenio y habilidad principalmente dentro de su población para que disfruten y aprecien las expresiones estéticas, utilitarias, culturales, artísticas e identitarias.

Se trata de impulsar el conocimiento, valoración y difusión del trabajo de los artesanos y las artesanas de excelencia, promoviendo un mejor posicionamiento de sus productos en el mercado, valorando lo artesanal y los elementos culturales y sociales de su actividad. (CIDAP-Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares)

Los productos artesanales poseen riquezas simbólicas, ya sean símbolos u objetos, es decir todo su patrimonio cultural, que tiene características fundamentales de la cultura de cada pueblo; es decir que representa a su diversidad valor agregado a cada producto, convirtiéndolos en productos diferentes, únicos e innovadores. (Plan Nacional de Cultura del Ecuador 2007-2017)

1.3.1 Cambio de la Matriz Productiva y el buen vivir de los ecuatorianos

El Ecuador posee una alta biodiversidad, en la que se puede encontrar excelente materia prima con la que se pueden elaborar desde cocadas,

también otras materias primas que son exportadas y utilizadas en grandes industrias internacionales.

Algunos de los productos consumidos por los ecuatorianos son importados, es decir, en varios casos exportamos la materia prima de los productos que importamos para nuestro propio consumo, lo cual se denomina el patrón de especialización primario-exportador para mercados internacionales y no avanzamos al siguiente nivel del proceso que es la agregación de valor; es por ello que el cambio de la Matriz productiva principalmente busca afianzar la interacción entre los diferentes actores sociales que puedan realizar procesos productivos encadenados.

Éste proyecto incorpora a actores que han sido excluidos por años, son quienes en la actualidad pertenecen a la economía popular y solidaria como es el caso de los productores artesanales de cocadas. Hoy los actores organizados de la economía popular y solidaria reciben apoyo técnico y seguimiento para que cumplan con los reglamentos establecidos, que entreguen un producto nuevo y de calidad, diversificando así los productos para el mercado extranjeros, como es el caso del cacao y del café, para citar un par de ejemplos.

Existen identificados los sectores productivos y sectores industriales estratégicos para la realización de éste cambio en la matriz productiva de país, las cocadas esmeraldeñas forman parte del Sector de *Bienes-Industria de Alimentos frescos y procesados*.

El cambio de la matriz productiva mejoraría e incrementaría la situación laboral y económica de los ecuatorianos, generando plazas de trabajo e incrementando la elaboración de productos ecuatorianos, así como la apertura de mercados internacionales. (SENPLADES-Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo). Para los productores de cocada es una gran oportunidad y compromiso con su provincia y país ya que uno de sus objetivos

es llegar con su producto tradicional de calidad al país entero y al extranjero y así dar a conocer su cultura y trabajo.

1.4 El diseño y la Identidad Cultural y gastronómica

“La cultura es una cosmovisión, una manera de vivir y pensar, un conjunto de representaciones mentales que «comandan» lo «cotidiano», y la simbología de un pueblo es su eje central, ya sea para comprender su vida o para que él la viva plenamente”. (Pezzi, Chávez Núñez, & Minda, 1996, p. 48)

La Identidad cultural forma parte de cada una de las personas que integran una comunidad, es parte de su vida cotidiana y la transmiten de generación a generación para mantenerla siempre vigente, facilitando así también su organización, comunicación además de un estilo de vida específico propio de su colectividad.

Durante el desarrollo de una sociedad siempre existirán cambios, al pasar los años se aprenderán y agregarán nuevas costumbres las cuales serán emitidas y aplicadas en su conocimiento tradicional aportando con ciertos hábitos a la identidad cultural, pero manteniendo siempre la particularidad principal que los caracteriza y que permitirá la evolución tanto de la cultura como los individuos que forman parte de ella. La cultura no es estática.

En el caso de la provincia de Esmeraldas, territorio donde se encuentra el principal asentamiento ancestral afro-ecuatorianos, cuya identidad se caracteriza por su alegría y festividad, mantienen su herencia patrimonial y la expresan en la vida cotidiana, aplican sus conocimientos y tradiciones en sus labores diarias, pero también las evidencian en sus actividades económicas, gastronómicas y turísticas. A pesar de que varios factores socioculturales pueden variar con el pasar del tiempo, sumando las contribuciones que la

migración aporta a la cultura, los afro-esmeraldeños siempre han mantenido sus rutinas esenciales especialmente si se trata del consumo de alimentos.

Siendo la alimentación uno de los factores relevantes dentro de cada cultura, ya que interviene tanto en el área económica, psicológica, simbólica y religiosa, es decir, es social en todo sentido, es un indicador que nos permite conocer sus tradiciones, ritos y sapiencias desde los tiempos remotos de esta sociedad hasta su desarrollo en la actualidad, tal como se observa en la situación de la cultura gastronómica de la provincia de Esmeraldas.

La comunidad afro-esmeraldeña desde sus inicios ha labrado sus tierras y cultivado su propia materia prima, lo que permite que realicen un trabajo manteniendo sus tradiciones y aportando con el desarrollo económico y turístico de la zona, un gran ejemplo de esto es la elaboración de la dulce y tradicional cocada.

La receta esmeraldeña para la fabricación artesanal de la cocada ha tenido una evolución desde sus inicios, tanto en su preparación así como en la fase de envasado y presentación, como se puede apreciar en los productos que se ofrecen hoy en día. Encontramos pequeñas variaciones en la utilización de materia prima para la elaboración de este dulce como es el reemplazo de la miel de caña por el azúcar, así como el rotundo cambio en sus envases y tamaño en su presentación.

Existen diferentes factores por los cuales los productores de este dulce representativo de Esmeraldas recurrieron al cambio de su tradicional y artesanal empaque en hoja de plátano, optando así por el uso de envases de plástico. Los factores determinantes para este cambio fueron principalmente la búsqueda de alternativas que salvaguarden la conservación del producto, mejorar su presentación, facilitar el transporte del producto y que el tiempo de embalado sea breve. Sin embargo, al elegir una solución rápida de embalado dejaron sin la esencia característica y representativa a su producto, es decir,

las cocadas en la actualidad carecen de identidad propia y se ve reflejado en el producto final.

Según Bruce Archer, *“El problema surge de una necesidad”* (Archer, 1967). El diseño es utilizado como una herramienta que permite la correcta aplicación de los elementos de la cultura, incrementando su calidad y valor al gran trabajo artesanal. La participación del diseño en la cultura tiene como finalidad aportar con fundamentos e ideas nuevas a la base principal de un producto artesanal tradicional, aplicando así metodologías específicas que no quebranten las características de la tradición y cultura, es decir, que el diseño mediante sus procesos debe contribuir a la evolución y perfeccionamiento del producto, por lo cual es importante conocer los diferentes procesos de diseño al igual que los procesos artesanales que existen hasta el momento para evitar errores que afecten o distorsionen la cultura.

La intervención del diseño permite evaluar distintas soluciones y basándonos en la metodología proyectual de Bruno Munari, la cual expresa que: *“El problema no se resuelve por sí mismo, pero en cambio contiene todos los elementos para su solución”* (Munari, 1981, p. 39), podemos elegir diferentes elementos que residen en la cultura esmeraldeña y en el proceso de elaboración de las cocadas para innovar por completo el producto en su totalidad, manteniendo la esencia principal pero a su vez estimulando un progreso significativo para el mismo.

Además del uso de las herramientas de diseño, los productores artesanales de cocadas pueden conocer diferentes alternativas sobre materiales y procesos que servirán como un valor agregado a su trabajo diario y que llegará a ser una ventaja permanente y a largo plazo (Trust, Craft Revival; UNESCO; Artesanías de Colombia S.A., 2005); siendo el objetivo de este proyecto la búsqueda de una mejora en la presentación global del producto así como aportar con los diferentes métodos de diseño para la creación de una correcta identidad del

producto, que lo diferencie y lo posicione en el mercado como producto de consumo nacional e internacional.

1.5 Las cocadas: identidad regional y étnica.

“Tradicionalmente los negros esmeraldeños son recolectores de frutos de la selva: caucho, tagua y madera, pero cultivan el tabaco y el banano. En la zona de los ríos, el negro se hace agricultor y cultiva plátano, cacao, caña de azúcar, coco, otras frutas”. (Pezzi, Chávez Núñez, & Minda, 1996, p. 19)

Como sabemos, la cocada es una de las tradiciones gastronómicas del negro esmeraldeño, que se encuentra siempre presente en su entorno ya que en la mayoría de las familias afro-esmeraldeñas además de considerarlo dulce típico, este producto es su fuente de ingresos económicos y, dentro de la región Costa del país éste, dulce tradicional se diferencia de los demás por su sabor característico y la historia que lo conforman.

Este dulce ha llegado a ser uno de los más representativos y reconocidos, no solo en el litoral ecuatoriano, sino en el país entero, producto que no solo lo encontramos dentro de la zona costera, ya que existen algunos migrantes de esta provincia que se encuentran distribuidos en diferentes ciudades del territorio nacional con el objetivo común de dar a conocer su tradicional cultura gastronómica en cada rincón en el que se encuentren, además, que la producción de este dulce sea su trabajo y sustento diario.

Sin lugar a dudas, la cocada siendo un producto popular ha consolidado su mercado de manera eficaz con el pasar del tiempo, pero en la actualidad su demanda se encuentra limitada al igual que sus ventas y una de sus causas llega a ser la presentación final del producto.

Hoy en día los consumidores son más rigurosos al adquirir un producto ya que buscan varios factores que le permitan vivir una experiencia diferente al consumir lo obtenido, en este caso al ser un dulce tradicional los elementos que se buscan son gran sabor, calidad, sanidad y, principalmente, una característica que lo distinga, que lo haga único y que llame su atención desde el primer momento.

Como ya lo hemos señalado anteriormente, el diseño y la aplicación de sus herramientas en este proyecto son fundamentales, ya que permitirán un mayor desarrollo del producto al igual que su expansión dentro del mercado transmitiendo la cultura del pueblo afro-esmeraldeño.

“Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño”. (Bustos, 2012, p. 8)

Podemos encontrar el uso del diseño tanto gráfico como industrial en la vida diaria de las personas, una muestra clara es la perspicacia de los productores artesanales de cocadas al realizar empaques totalmente ecológicos, rústicos y útiles para proteger y conservar sus dulces con el uso de la hoja de plátano, sin tener conocimiento previo de conceptos y requerimientos que se necesitan sobre empaques.

Es por eso que mediante la aplicación del diseño en este proyecto buscaremos soluciones para cada una de las problemáticas encontradas desde el inicio de la investigación.

Como podemos percibir en el proyecto, en el cual nos estamos centrando, las cocadas en la actualidad carecen de una identidad propia y es por medio de la aplicación de distintas técnicas y métodos que dirigiremos como etapa inicial el proceso de construcción de marca e identidad de este producto, para que así represente y reavive la cultura del dulce tradicional esmeraldeño, además del

diseño detallado de packaging que proteja y conserve adecuadamente las cocadas, cumpliendo así con los objetivos planteados inicialmente.

1.6 La trascendencia de la integración de diseño y cultura.

“Símbolos y signos son así considerados como estructuras inconscientes y subyacentes de los fenómenos culturales; conocer los símbolos es conocer la cultura”. (Pezzi, Chávez Núñez, & Minda, 1996, p. 48)

Ecuador, como conocemos, es un país pluricultural y multiétnico en el cual cada cultura y etnia posee sus tipologías que las hace magníficas y únicas. Mediante una investigación previa de las mismas el diseñador conoce y se enriquece sobre el significado de cada elemento de la cultura que estamos estudiando, ya que los signos y símbolos representativos nos permitirá realizar una propuesta de diseño coherente, al igual que fortalecemos el patrimonio cultural gastronómico de la zona.

Este proyecto tiene como finalidad integrar *diseño y cultura* que, además de fomentar el legado histórico que mantiene el dulce típico esmeraldeño en los pueblos afro-esmeraldeños, permitirá la creación de nuevas oportunidades para los fabricantes de cocada, como es el asegurar el empleo sostenido, mejorar los ingresos y reconocimiento social para las familias que se dedican a esta actividad mediante la concepción de una nueva imagen que represente el producto y su cultura, conformando así una identidad corporativa.

Es de gran importancia el aporte que el diseño proporcionará a la imagen de este dulce tradicional, que ha llegado a ser uno de los principales integrantes de la cultura gastronómica esmeraldeña, ya que permitirá el mejoramiento de la apariencia y conservación correcta del mismo.

Por ello, la creación de una marca es fundamental, porque proporcionará a la cocada de una identidad propia, fácil de recordar, que transmita la cultura afro-esmeraldeña, es decir, que logre alcanzar uno de los objetivos de diseño que es comunicar.

Además, al ir de la mano junto al rediseño total del packaging de las cocadas, que servirá como ancla principal, para dar a conocer nuestro producto a nuevos mercados, podrían llegar a escala internacional ya que es una significativa innovación del dulce tradicional y artesanal de la provincia de Esmeraldas.

El diseño al integrarse con el legado artesanal llegan a formar una fusión de gran relevancia, que durante los últimos años transportan consigo la finalidad de recobrar la cultura de los pueblos mediante el desarrollo de diferentes métodos que permitan a los artesanos fortalecer su técnica de trabajo, realizando y entregando un producto final que ofrezca un valor alto en cultura, calidad y diseño.

1.6.1 La intervención del Diseño en la cultura

El diseño y sus diferentes elementos, ya sea éste gráfico o industrial, es una herramienta que permitirá la evolución y desarrollo de la tradicional cocada esmeraldeña, posibilitando el ingreso de un dulce artesanal a mercados, tanto nacionales como internacionales. La intervención del diseño en este proceso de transformación de la cultura gastronómica esmeraldeña ayuda a evaluar su situación actual, como estimar diferentes acciones que permitirán la innovación de nuestro producto.

“La intervención del diseño puede así ayudar a generar conciencia entre los artesanos sobre métodos, materiales, herramientas y procesos que sirven como valor agregado a su arte”. (Trust, Craft Revival; UNESCO; Artesanías de Colombia S.A., 2005)

El diseño identifica las diferentes necesidades y contrariedades existentes en el nuevo desafío que se le presenta, por lo cual cada parte debe ser analizada meticulosamente, especialmente cuando se trata de la cultura ancestral de un pueblo ya que ésta no debe ser invadida ni manipulada, y con las técnicas de diseño, ya sea gráfico o industrial. Es por eso que buscaremos diferentes alternativas de solución que permita a los artesanos mejorar su forma de trabajo y perfeccionar el producto que tiene gran potencial.

1.6.1.1 Diseño gráfico

“...un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.” (Wong, 1995)

El diseño gráfico, como sabemos, analiza, crea y proyecta comunicaciones visuales que transmiten mensajes específicos mediante el uso de los elementos básicos de diseño como son: el lenguaje y la percepción visual, la comunicación, entre otros, que nos permitirá cumplir con la finalidad de persuadir e informar a las personas.

Para aplicar el diseño gráfico en nuestro proyecto debemos tener presente varios puntos importantes que son fundamentales para la creación de un buen diseño, como es realizar una correcta investigación sobre lo que vamos a comunicar, que en este caso es la cultura afro-esmeraldeña y su cocada; aplicando de forma adecuada los distintos elementos de diseño, y crear conceptos, composiciones llamativas y acondicionadas para el proyecto, especialmente si vamos a trabajar con la cultura ancestral.

Existen diferentes ramas que forman parte del diseño gráfico que se complementan entre sí y las cuales utilizaremos en el desarrollo de éste proyecto, como son:

1.6.1.1.1 Identidad corporativa

“...si en esta funda dice “Flor”, pues esa soy yo, ese es mi producto. Si nosotros tuviéramos un nombre que nos identifique, un empaque diferente a los demás, sería un gran cambio...” (Campo, 2015)

Como identidad comprendemos que está constituida por características que determinan tanto a objetos, individuos y culturas que las diferencia convirtiéndolas en algo único; la identidad corporativa de una organización, por su parte, debe ser fortalecida y distinguida por medio de la imagen que proyecta al medio al que pertenece mediante elementos simbólicos que lo identifiquen y representen.

En el desarrollo de nuestro proyecto utilizaremos los elementos que forman parte de la Identidad corporativa para crear un diseño distintivo para los productos artesanales de la Asociación “Unidos somos más” que son la marca-logotipo y el manual de identidad corporativa.

Según Murphy & Rowe: Hablar de las <<marcas y logotipos>> como de dos cosas distintas es un tanto desorientador (Murphy & Rowe, 1989); por lo cual para la elaboración de nuestro diseño debemos aplicar los siguientes elementos básicos de la identidad corporativa que son el nombre de marca y la imagen de marca, mediante los cuales los consumidores distinguirán nuestro producto:

La marca, medio por el cual los consumidores distinguen y establecen asociaciones mentales relacionadas con un producto compuesta por nombre de marca e imagen de marca. El *nombre de marca* debe ser tratado de forma

exclusiva, principalmente si pertenece a un dulce tradicional como la cocada, éste debe ser fácil de recordar además de identificar al producto con su cultura.

Por su parte, la **imagen de marca** más conocida como **logotipo**, es la creación gráfica que permite identificar con facilidad los productos y a una organización específica además incorpora atributos que ayudan a establecer la identidad que se necesita y buscamos para las cocadas.

“Los logotipos deben ser visibles y reconocibles antes que legibles”.
(Vega)

El logotipo, se compone de dos elementos que son la forma verbal y la forma visual. La *forma verbal* revela el nombre de una marca que representa tanto a la empresa como a sus productos.

La *forma visual* será el componente que representará gráficamente al producto mediante el uso de formas, tipografía que formen un concepto gráfico innovador, agradable a la vista, que represente la cultura afro-esmeraldeña y que active el interés del consumidor, permitiendo así establecer su reconocimiento en la mente de las personas.

“Las marcas y los logotipos, los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, sirven, pues, tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de los consumidores. También está claro que, son para sus propietarios, un fuerte incentivo para mantener la calidad”. (Murphy & Rowe, 1989).

La imagen de marca siempre debe mantener sus características principales que son: identificar el producto, diferenciarse de la competencia, comunicar el origen del producto, imponer y demostrar la calidad al igual que el valor emocional de dicho producto y en este proyecto, gracias a la aplicación de técnicas de diseño, cumpliremos con el objetivo planteado inicialmente lo que

permitirá que las cocadas esmeraldeñas adquieran una identidad propia e innovadora, transmitiendo su calidad que identifica a este dulce tradicional desde su empaque hasta su contenido interno, permitiendo así al consumidor comprar éste producto artesanal con confianza logrando así el debido reconocimiento en el mercado nacional, abriendo caminos hasta lograr que nuestro producto llegue a posicionarse en el mercado internacional.

Manual de identidad corporativa, en la actualidad éste componente gráfico se elabora detallando cada elemento que lo compone facilitando la comunicación directa del trabajo realizado. Contiene todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación sobre cómo se crearon los signos, hasta la explicación de la forma de reproducirlos y aplicación en general, para una mejor comprensión lo dividiremos en 4 partes:

- **Parte 1:** Es un breve repaso que explica los objetivos a cumplir, además indica cual es el fundamento de las soluciones se alcanzaron, el porqué de signos gráficos y colores, abarcando todas las necesidades que se debían cubrir.
- **Parte 2:** Está integrado por los elementos básicos que conforman el *sistema de identidad*, y son: el signo gráfico en color, escala de grises, blanco y negro; además de establecer los diferentes tamaños, variantes de escala, entre otros elementos que nos permitirá establecer *control* con la aplicación de nuestro diseño.
- **Parte 3:** Corresponde al diseño de las aplicaciones en objetos sobre los cuales el logotipo, colores y variantes van a ubicarse; principalmente los impresos que comprende desde el formato de una carta indicando su modo de utilización, hasta los envase y embalajes; también su aplicación en uniformes como es el caso de éste proyecto.
- **Parte 4:** Se concentra en la inclusión de posibles materiales que puedan ser necesarias para su aplicación futura.

El manual es un elemento de gran importancia en el diseño de identidad corporativa, ya que hasta la actualidad es un soporte comunicacional impreso práctico, útil y de gran relevancia para mantener correctamente la marca. (Vega)

Finalmente, los elementos que conforman la identidad corporativa son de vital importancia en el posicionamiento de nuestro producto en el mercado ya que lograría conquistar la mente de los futuros consumidores, además que podría llegar a ser considerado un *activo intangible estratégico* a causa del impacto mental que plasme dentro de la sociedad. (Capriotti, 2013)

1.6.1.1.2 Packaging

El packaging, evoluciona continuamente ya sea por los materiales, formas, texturas que permiten al diseñador proponer nuevas ideas creativas además de superar los diferentes desafíos que se le presentan en el camino.

Éste componente es fundamental para nuestro proyecto, ya que además de la imagen de las cocadas buscamos innovar sus empaques tradicionales para que marque una diferencia dentro de los dulces tradicionales, su apariencia debe persuadir al cliente ya que será algo diferente a lo que se ha realizado durante tantos años.

En el desarrollo de la creación del packaging aplicaremos tanto el diseño gráfico así como el diseño industrial por lo que mediante el uso de las diferentes herramientas de diseño se realizará un diseño innovador, útil además de elevar la calidad de un producto artesanal tan importante como es la cocada esmeraldeña. También intervienen elementos de marketing que permiten promocionar y llamar aún más la atención de un cliente potencial.

En la actualidad, el packaging es una herramienta poderosa que permite al consumidor tener una interacción directa con cada elemento del producto final; posee diferentes propiedades como:

- **Percepción**, es la capacidad que tiene un envase para ser apreciado.
- **Identificación**, el consumidor debe relacionar el envase con el producto.
- **Diferenciación**, al ser percibido por el consumidor, éste debe marcar diferencia ante los otros productos.
- **Función espejo**, a través de esta propiedad el consumidor genera una conexión y se identifica con el producto.
- **Argumentación**, debe ser evidente lo que se comunica mediante el envase como sus cualidades, como en éste proyecto son la cultura, producto artesanal, identidad, calidad, etc.
- **Información**, es esencial comunicar y demostrar de manera clara la información de tipo obligatorio que son las establecidas por la ley, las voluntarias que indican información de interés para el consumidor y las de promocionales que permiten incrementar las ventas.
- **Seducción o atracción**, es la capacidad de encanto y de persuasión que impulsa al consumidor a comprar el producto. (Becerra, G., 2000)

Además de éstas propiedades, los envases también se caracterizan por elementos como lo son la funcionalidad, facilidad de uso y principalmente captar la atención y curiosidad de los clientes por su imagen - forma con la finalidad de ser innovadores y únicos diferenciándose de la competencia; dichos elementos y propiedades deberán ser usados correctamente y en cada producción de envases para cumplir con la demanda y satisfacción del consumidor.

En la actualidad, la creación de los envases además de conservar y proteger un producto tiene como objetivo adicional, y sumamente importante, el atraer y cautivar la atención de un potencial comprador por sus características funcionales.

Por ello, aplicaremos una metodología destinada específicamente para la creación del packaging, que proteja y conserve las tradicionales cocadas, además de tener ese factor innovador que diferencie a este producto artesanal, procurando que su aplicación sea eficaz.

1.6.1.1.2.1 Elementos del Packaging

En la elaboración del todo lo que forma parte del envase de las cocadas debemos tomar en cuenta los siguientes elementos:

- **Materiales:**

Es un recurso con relevancia ya que involucra los sentidos de tacto y vista transmitiendo sensaciones, además asocia al producto de forma inmediata. Para ello realizaremos un análisis de materiales que nos permitirá elegir de forma rápida y correctamente teniendo presente sus empaque actuales así como también el cuidado al medio ambiente, cumpliendo así con los requerimientos de diseño establecidos.

- **Ejecución de empaques:**

Utilizaremos y diseñaremos los siguientes empaques para el correcto almacenamiento y transporte de las cocadas, los que clasificaremos en:

Envase primario: En nuestro proyecto este envase va a contener las cocadas y tendrá contacto directo con el producto, deberá proteger sus atributos y conservarlos.

Envase secundario: Su función será contener, proteger e identificar al envase primario, además es en el cuál se aplicará la línea gráfica de las cocadas.

Envase terciario: Abarcará al envase primario y secundario, su función

será proteger a las cocadas durante su distribución.
(Mejor Arte)

1.6.1.1.2.2 Reglamentos Sanitarios para alimentos procesados (ARCSA); Rotulado de productos alimenticios (INEN)

En la época de nuestros abuelos encontrábamos alimentos 100% naturales que no necesitaban ningún aditivo para consumirlo, pero a través de los años la cultura alimentaria cambió drásticamente a causa de varios factores como son la industrialización de los alimentos, el uso de transgénicos y el exceso de ciertos ingredientes que cambia el verdadero valor nutricional de un producto.

La mayoría de productos que encontrábamos perchas no informaban de forma correcta la cantidad de ingredientes que lo componían, promocionándose en ocasiones con *información o publicidad engañosa*.

Es por este motivo que el Ministerio de Salud en conjunto con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) elaboraron el *Acuerdo Ministerial No. 4522 de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano y su aplicación*, el cual tiene como objetivo principal el etiquetado de los alimentos para que el consumidor conozca la información del contenido real de los alimentos procesados que consume permitiéndole así al consumidor a elegir los productos correctamente. (Ministerio de Salud Pública) (ARCSA-Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)

Además se creó un instructivo para el cambio de etiquetado de productos alimenticios procesados, en el que se explica detalladamente la forma, color, tamaño y ubicación que debe tener el llamado *semáforo alimenticio*; en nuestro caso este documento nos permite aplicar de forma correcta el sistema gráfico establecido por la ley en los nuevos empaques de las cocadas.

Conjuntamente investigamos sobre la *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-1* con respecto a los requisitos del *Rotulado de productos alimenticios*

para consumo humano emitido por parte del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), en el que se puntualiza claramente la información que debe ser ubicada obligatoriamente en cada empaque de los productos alimenticio para informar así a los consumidores su composición, fecha máxima de consumo, lugar de origen, entre otros elementos acatando las leyes y cumpliendo con el compromiso de elaborar un producto correctamente. (INEN- Instituto Ecuatoriano de Normalización)

1.6.1.1.3 Diseño web

Como sabemos en la actualidad la tecnología y las redes sociales juegan un papel muy importante, principalmente si es en el desarrollo y presentación de productos innovadores. Es por ello que el diseño web en nuestro proyecto es muy importante para la difusión de las cocadas artesanales y su diferenciación ya que es un elemento base de identidad corporativa.

El aspecto más importante que de los aspectos más relevantes que convierte la web en una herramienta poderosa de comunicación es el contenido y el diseño gráfico que se realice. Además de tratarse de una cuestión estética, cumple una función muy importante en el marketing e identidad de la página, esencial para su imagen de marca, como para facilitar la navegación mediante elementos visuales intuitivos.

En el mundo web es vital una correcta primera impresión, ya que los usuarios no confiarán de un sitio web que tiene una imagen descuidada o anticuada, especialmente si se trata de un sitio web comercial que vende productos o servicios, principalmente para introducir al mercado un producto artesanal innovado. (Bustos, 2012, p. 29)

1.6.1.1.3.1 El papel del diseñador en el desarrollo del proyecto

El diseñador tiene como objetivo principal comunicar de forma visual desarrollando diferentes alternativas de innovación para un producto, especialmente si es un producto artesanal.

Como lo expresa Jorge Frascara: *“el diseñador no es realmente un solucionador de problemas, sino una persona que responde a un problema con una acción, no con una solución, ya que un problema de diseño puede aceptar diversas respuestas eficaces”*. (Frascara, 2000), es por ello que los diseñadores al formar parte de un proyecto artesanal como éste, toman el papel de intermediarios y guías para el mejoramiento de la producción final del producto, en nuestro caso el de las cocadas.

Además, el diseñador no solo incentiva a la redención del producto artesanal, éste proporciona sus conocimientos al proyecto y se involucra en el trabajo diario de los productores artesanales de cocadas y entiende su funcionamiento, es así que a lo largo del proyecto se valora y experimenta las distintas vivencias y conocimientos ancestrales que posee un artesano y lo plasma en su producto.

“El papel del diseñador es interpretar estos cambios con sensibilidad y comprensión para los artesanos que se encuentran alejados de sus nuevos mercados”. (Trust, Craft Revival; UNESCO; Artesanías de Colombia S.A., 2005, p. 5)

Al descubrir, aprender y experimentar una cultura tan importante como lo es la afro-esmeraldeña, el diseñador lleva consigo una gran responsabilidad en sus manos como lo son:

- La responsabilidad cultural y social, es decir, que la aplicación del diseño sea trascendental y colabore con desarrollo cultural más allá del objetivo de dar a conocer sobre el producto y que además socialmente contribuya con el reconocimiento de las diferentes costumbres afro-ecuatorianas.
- La responsabilidad profesional del diseñador es aplicar sus conocimientos para crear mensajes atractivos y aplicando su 100% en todo momento del proyecto, al igual que la responsabilidad ética, siendo fiel a sus valores humanos en la realización de su trabajo. (Frascara, 2000)

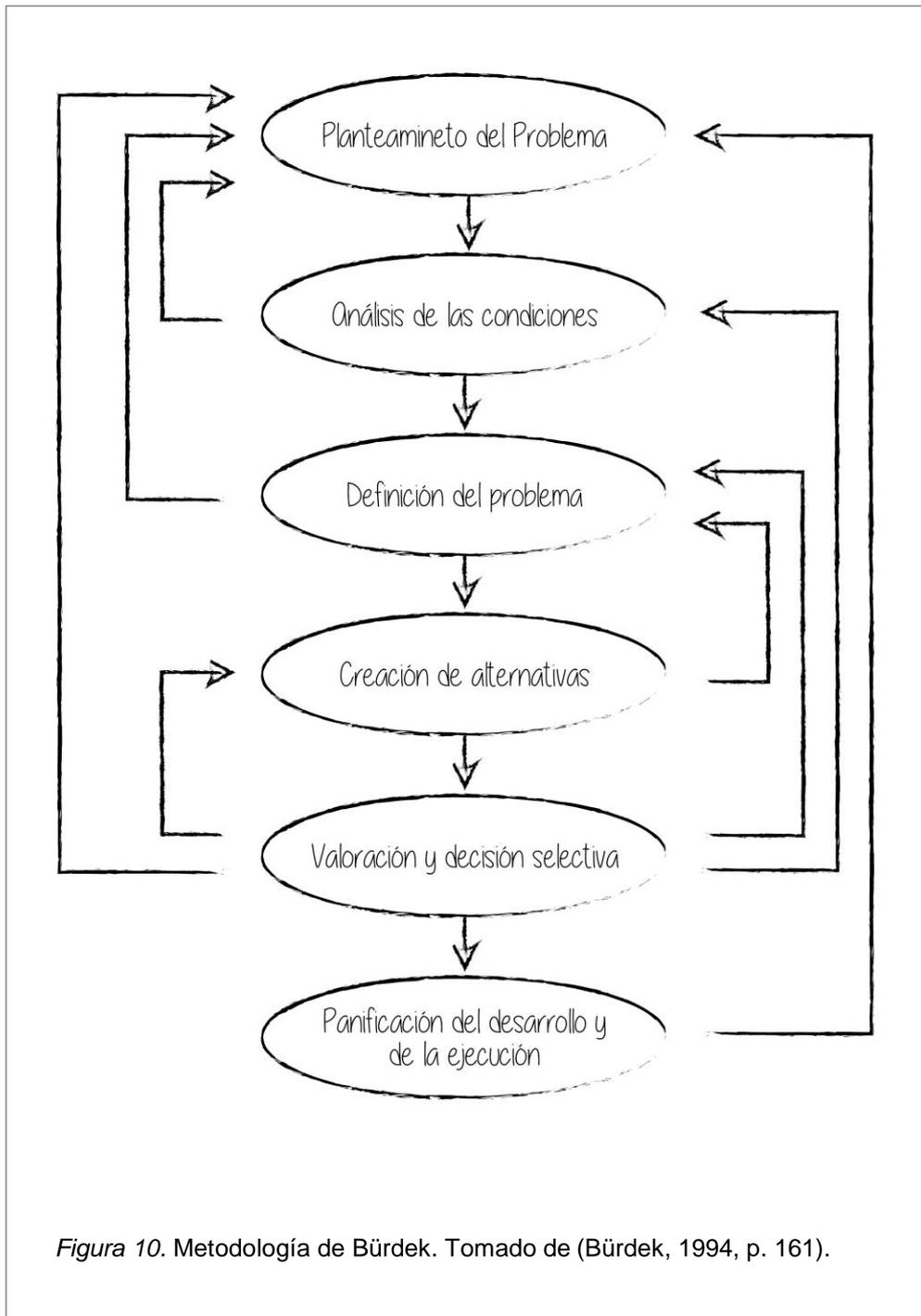
2 Metodología del diseño y su aplicación

La metodología nos servirá como camino-guía mediante el cual lograremos cumplir con nuestro objetivo inicial que es crear la imagen de marca para las cocadas artesanales de la Asociación “Unidos somos más”, además de la correcta conservación de las mismas gracias a la elaboración de empaques, alcanzando así un resultado satisfactorio y correctamente ejecutado.

La aplicación de métodos y técnicas de investigación se utilizarán para lograr un correcto estudio así como un producto final que cumpla con cada parte de la metodología propuesta.

2.1 Metodología de Bürdek

En este proyecto utilizaremos la metodología planteada por Bernhard Bürdek en la cual propone un proceso de solución directa encaminado a la utilización de la práctica mediante métodos, técnicas de fácil uso y comprensión. (Bürdek, 1994, p. 161)



La aplicación de ésta metodología de diseño nos permitirá realizar un correcto análisis, planificación, estructuración y ejecución de nuestro proyecto con las cocadas artesanales. La realizaremos en las siguientes 7 fases:

2.1.1 Fase 1: Planteamiento del problema

Iniciamos la aplicación de la metodología de diseño en nuestro proyecto con el planteamiento de la problemática encontrada en las cocadas esmeraldeñas elaboradas por los miembros de la Asociación “Unidos Somos Más”. Lo realizamos basándonos en un análisis de lo que conocemos como *cocada esmeraldeña* que va desde la revisión de su historia, el examen visual del producto, observación de su proceso de embalaje y de la venta al consumidor.

La situación inicial en la que encontramos a éste producto nos llevó a concluir que la inexistencia de un diseño integral, es decir, la carencia de una imagen gráfica que identifique y represente la cocada esmeraldeña, que transmita su significado dentro de la cultura afro-esmeraldeña, así como la falta de empaques adecuados para la conservación, sanidad y promoción de éste producto artesanal sería la principal problemática identificada y en la que nos hemos enfocado en el presente trabajo.

2.1.2 Fase 2: Análisis de condiciones

En esta segunda fase de la metodología contactamos a miembros a la Asociación “Unidos somas más” quienes desde el planteamiento del proyecto nos permitieron trabajar hombro a hombro para realizar diferentes actividades que formaron parte de la investigación, como las visitas de campo que se realizaron en el Malecón de Atacames y en la ciudadela Codesa de la ciudad de Esmeraldas.

- **La primera visita de campo (14-02-2015)**, la realizamos mediante contacto inicial con una socia de la organización, y a través de ella con los demás socios/as y dirigentes, con la intención de establecer un contacto inicial con los miembros de la Asociación “Unidos somas más”, para conocer su percepción de los problemas y necesidades en torno a sus cocadas, así como su interés en una investigación que

derive en una propuesta de diseño integral de imagen para su producto.

Conocimos sus productos, estándares de calidad establecidos por ellos, además de apreciar su dedicación al realizar cada una de las cocadas.

- **La segunda visita de campo (19-09-2015)**, planteamos realizar la investigación mediante entrevistas a los directivos y miembros de la Asociación con la finalidad de que nos expliquen y enseñen los detalles y condiciones del proceso, de la técnica, las herramientas, los tiempos utilizados en la elaboración de la cocada esmeraldeña y todo lo que forme parte de la elaboración de este tradicional dulce.



Figura 11. Entrevista a la Señora Flor Campo, Malecón de Atacames.

Utilizamos elementos de investigación con enfoque descriptivo, como son las guías para la entrevista con preguntas objetivas, claras y concretas que nos permitieron recabar información de gran relevancia para conocer más sobre su trabajo, producto, cultura y su aporte a la comunidad, datos que contribuyeron al desarrollo de nuestro estudio teórico-gráfico.



Figura 12. Señor Abdón Arroyo, miembro de la Asociación "Unidos Somos Más".

Una vez realizadas las entrevistas planificadas y, gracias a Wilmer Arroyo, Presidente de la Asociación, pudimos conocer una tradicional *fábrica de cocadas* perteneciente al socio Franklin Casierra. Logramos conocer, observar y participar de cada paso de elaboración de las cocadas, así como conocer historias de las personas encargadas de realizarlas.

Observamos y capturamos todo el proceso de elaboración de la cocada que nos ayudó a conocer el trabajo arduo que realiza cada uno de los participantes en la creación de las cocadas como podemos observar en la imágenes son varios pasos lo cual toma su tiempo, dedicación y práctica para realizarla.



Figura 13. Proceso de elaboración de la cocada esmeraldeña.
a. Obtención de la pulpa del coco gracias a la raspadora manual.



Figura 14. Proceso de elaboración de la cocada
a. Cocción de la mezcla del coco y azúcar.



Figura 15. Proceso de elaboración de la cocada.
a. Mezcla durante 1 hora la cocada blanca en la paila.





Figura 18. Envasado la cocada blanca y negra en bandejas de poliestireno.

En ésta fase de la metodología de Bürdek el vivir ésta experiencia a través de la investigación de campo nos permitió confirmar la investigación realizada sobre éste tema, además nos permitió adentrarnos más en nuestro proyecto, ya que en este proceso el aprender la técnica artesanal y su legado ancestral nos ayudó a comprender aún más esta cultura llena de interesantes elementos que nos ayudaron en las realización de las siguientes fases de la metodología de diseño.



Figura 19. Miembros de la Asociación “Unidos Somos Más”

También utilizamos encuestas como soporte de la investigación (ver Anexo 2), las aplicamos a turistas nacionales con un rango de edad entre 18-35 años que se encontraban en la playa de Atacames con la finalidad de conocer la opinión que tiene el turista nacional sobre las cocadas esmeraldeñas, considerando factores del producto tales como: sabor, calidad, tradición, consumo y forma de presentación.

Con la encuestas se logró recopilar datos directos sobre nuestro tema de investigación, la aceptación de las cocadas principalmente por turistas procedentes de la Sierra ecuatoriana así como también turistas extranjeros. Además el análisis de estos resultados nos permitió entender las características y requerimientos en cuanto a imagen y empaques que desea y espera el consumidor nacional de un dulce tradicional como la cocada esmeraldeña.



Figura 20. Encuestas a turistas nacionales en la playa de Atacames.

- **La tercera visita de campo (06-10-2015)**, en ella organizamos una reunión para realizar una observación directa aplicando la técnica de investigación exploratoria mediante un Focus group con la participación de 13 de 20 miembros que fueron convocados la cual tuvo lugar en la residencia del Señor Abdón Arroyo, tesorero de la Asociación, ubicada en el barrio Codesa de la ciudad de Esmeraldas. Para el desarrollo exitoso de este grupo focal elaboramos una guía.

El **objetivo general** de esta visita fue identificar elementos cualitativos, visuales y verbales, además los relativos a la importancia y atributos de las cocadas, para contribuir al proceso de creación gráfica y empaques.



Figura 21. Presentación de objetivos a realizar durante el Focus Group en Esmeraldas.

También planteamos **objetivos específicos** encaminado a que nos proporcionen ideas para el proceso de diseño como la identificación de elementos lingüísticos cotidianos, así como conocer las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y predisposiciones que a los productores artesanales de cocadas les interesa reflejar en su producto, para captarlos y plasmarlos en el desarrollo de la marca.

La hipótesis planteada para esta investigación fue que los elementos clave que caracterizan a la cocada esmeraldeña son suficientemente conocidos y sentidos por quienes viven de su elaboración y comercialización, por lo que desde sus vivencias pueden aportar con ideas para definir la creación gráfica.

El focus group se lo dividió en 4 puntos fundamentales que fueron expuestos al iniciar el trabajo:

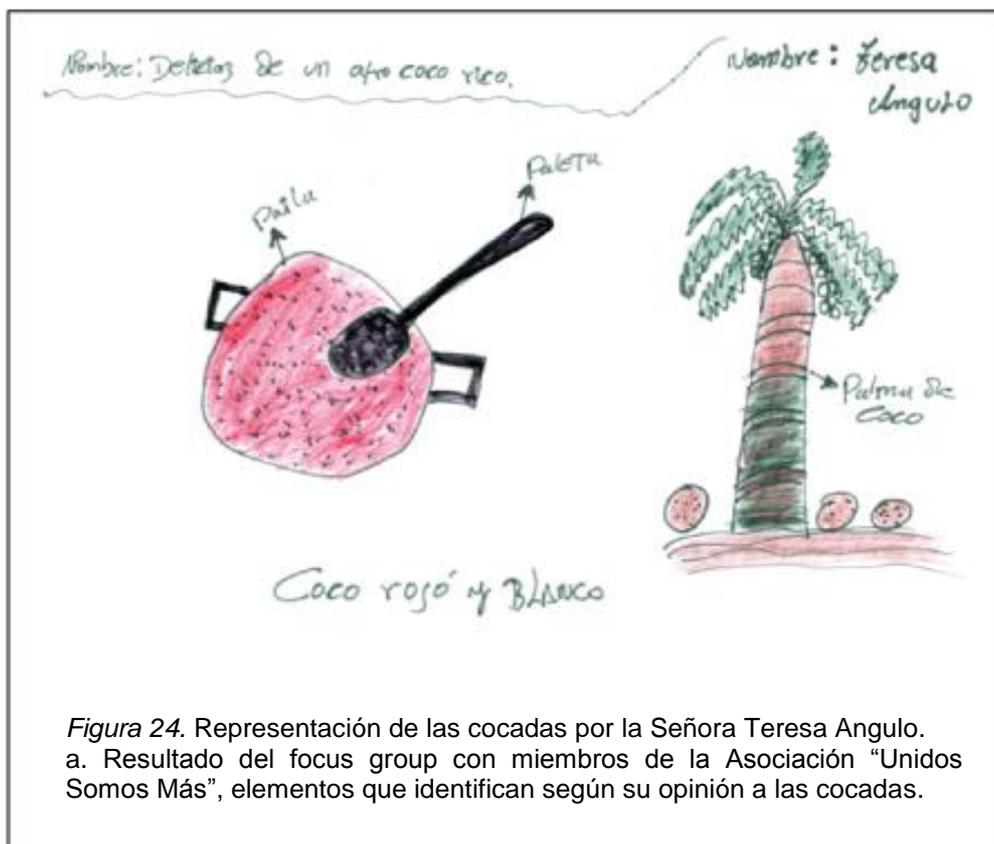
- **Preguntas a socios sobre su experiencia:** Queríamos conocer las experiencias personales de los productores de cocadas pertenecientes a esta Asociación, así como también su opinión sobre las características, rasgos, distintivos, particularidades más importantes de las cocadas. Al analizar lo recopilado encontramos detalles de gran relevancia sobre las experiencias que han tenido los productores artesanales de cocadas; elementos como el sabor, la tradición viva, la cultura que se transmita a nivel nacional y a otros países, además de su contribución en el aspecto económico, turístico y social en la provincia de Esmeraldas.
- **Presentación de casos:** Se presentó la situación actual de algunos productos nacionales y extranjeros que compiten en el mercado nacional e internacional, además de una breve explicación sobre el aporte del diseño y el impacto que causa sobre los consumidores. Los participantes degustaron los productos, logrando así un taller muy dinámico.
- **Trabajo individual:** Cada uno de los socios contestó un banco de preguntas basado en el objetivo principal del focus group, expresando mediante dibujos, palabras, frases o historias las principales características de las cocadas y de los materiales que se utilizan para su elaboración.

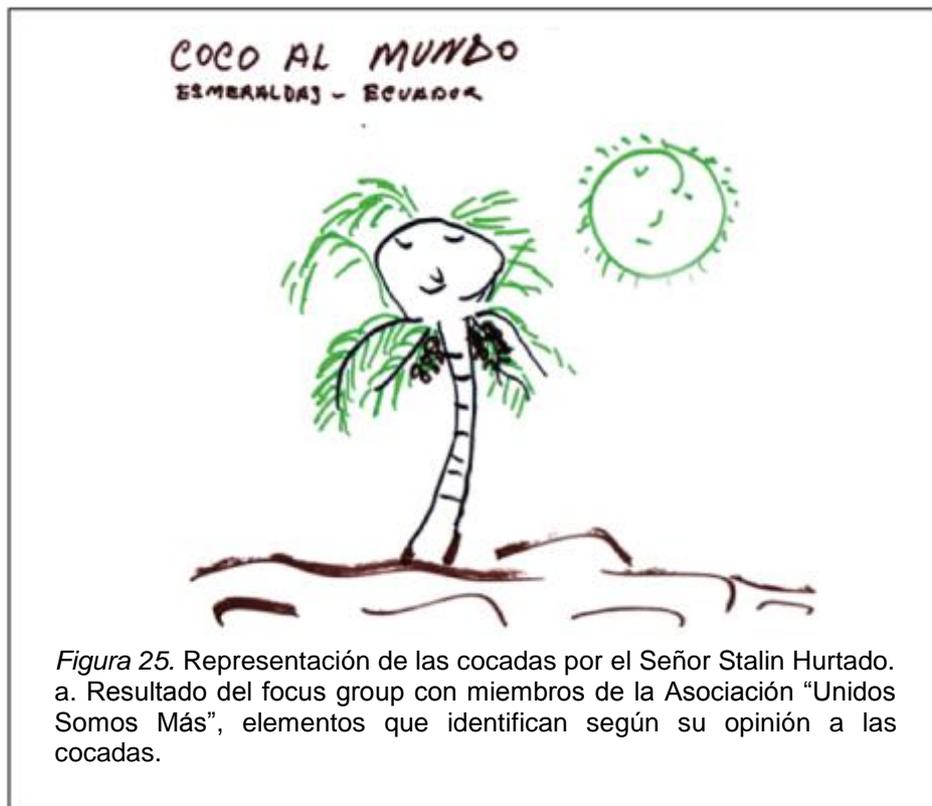
La información recopilada contiene ideas similares entre ellas y elementos de gran importancia que fueron analizadas para las diferentes propuestas de diseño de marca de las cocadas esmeraldeñas, así como las diferentes alternativas de su paleta cromática. (Ver Anexo 1)

Cada uno de los participantes contó con materiales adecuados como marcadores, cartulinas, lápices de colores que sirvieron para realizar exitosamente esta actividad.

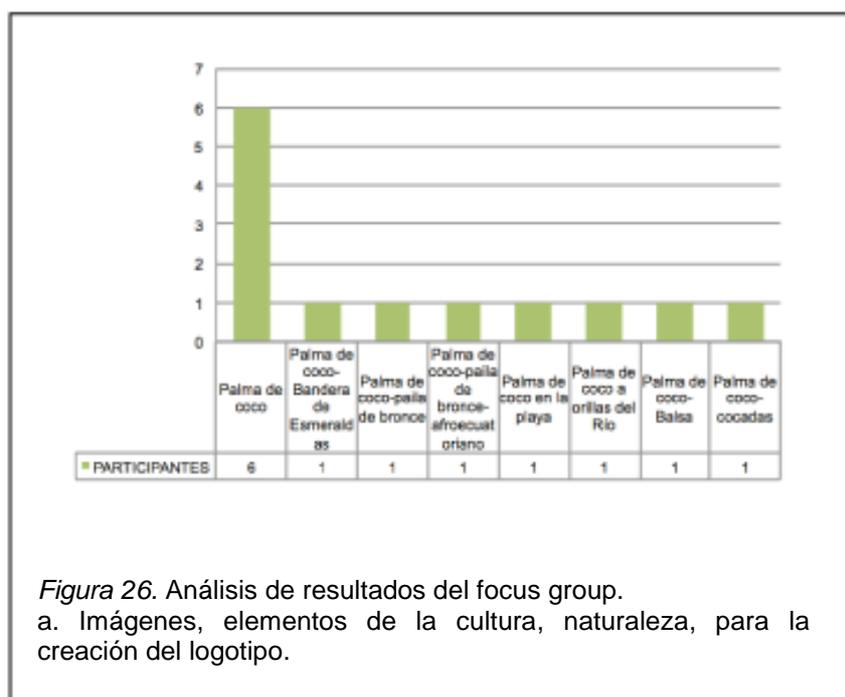


Figura 22. Señor Miguel Ortiz realizando el trabajo individual del focus group.

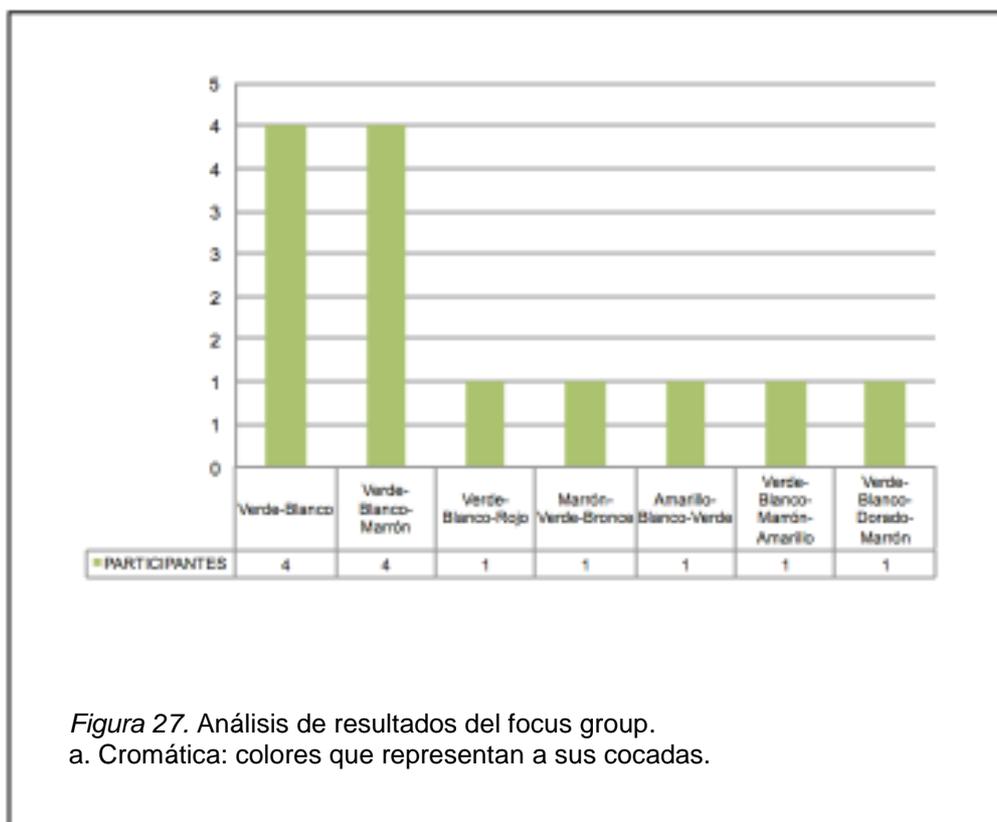




Al finalizar su trabajo cada participante lo explicó ante sus compañeros, para así dar a conocer sus aportes para el diseño de la marca de sus cocadas. Analizando la información encontramos factores en común que plasmaron cada participante en las hojas entregadas que fueron con respecto a la imagen:



También se encontró conexión con los colores que desean plasmar en su marca ya que la mayoría de ellos relacionaban las cocadas con palma de coco y sus colores, la naturaleza, las tradicionales pailas de bronce entro otros; gracias a estas asociaciones mentales que se plasmaron, logramos obtener resultados que tomamos en cuenta en todo el proceso de diseño que son:



- **Normativas:** Se realizó una breve explicación sobre la Resolución ARCSA-DE-057-2015-GGG sobre *Buenas Practicas de Higiene* emitida el 03 de junio de 2015 por la Agencia de Regulación y Control Sanitario, ARCSA, específicamente elaborada para establecimientos procesadores de alimentos categorizados como Artesanales y Organizaciones del Sistema de Economía Popular y Solidaria; también se presentó la disposición del ARCSA para acompañar a las organizaciones en este proceso, sobre la base de la averiguación directa realizada al Director

Nacional del ARCSA, Ing. Giovanni Gando, a quien le presentamos el caso de las cocadas esmeraldeñas. (ver Anexo 4)

- **Conclusiones:** Como conclusiones se encontró unanimidad entre todos los participantes en la elección de los colores e imágenes que deberían formar parte del logotipo. Por medio de este elemento enfocado a nuestro objetivo inicial cumpliendo con las expectativas de los participantes y con las nuestras.

Esta observación fue directa, sistemática, controlada, intencionada e ilustrada permitiéndonos evidenciar las diferentes ideas de cada uno de los participantes captando información, resolviendo sus dudas y cumpliendo con el objetivo de la visita de campo. Nos ayudó a determinar la situación actual, de las cocadas y a dónde queremos llegar con la aplicación de las diferentes técnicas de diseño.



Figura 28. Participantes del focus group, miembros de la Asociación “Unidos Somos Más”.

- **La cuarta visita de campo (01-11-2015)**, se la realizó con el objetivo de obtener elementos como fotografías detalladas del ecosistema esmeraldeño, además de elementos culturales que nos permita representar mediante imágenes la cultura afro-esmeraldeña, costumbres, estilo de vida de sus habitantes.

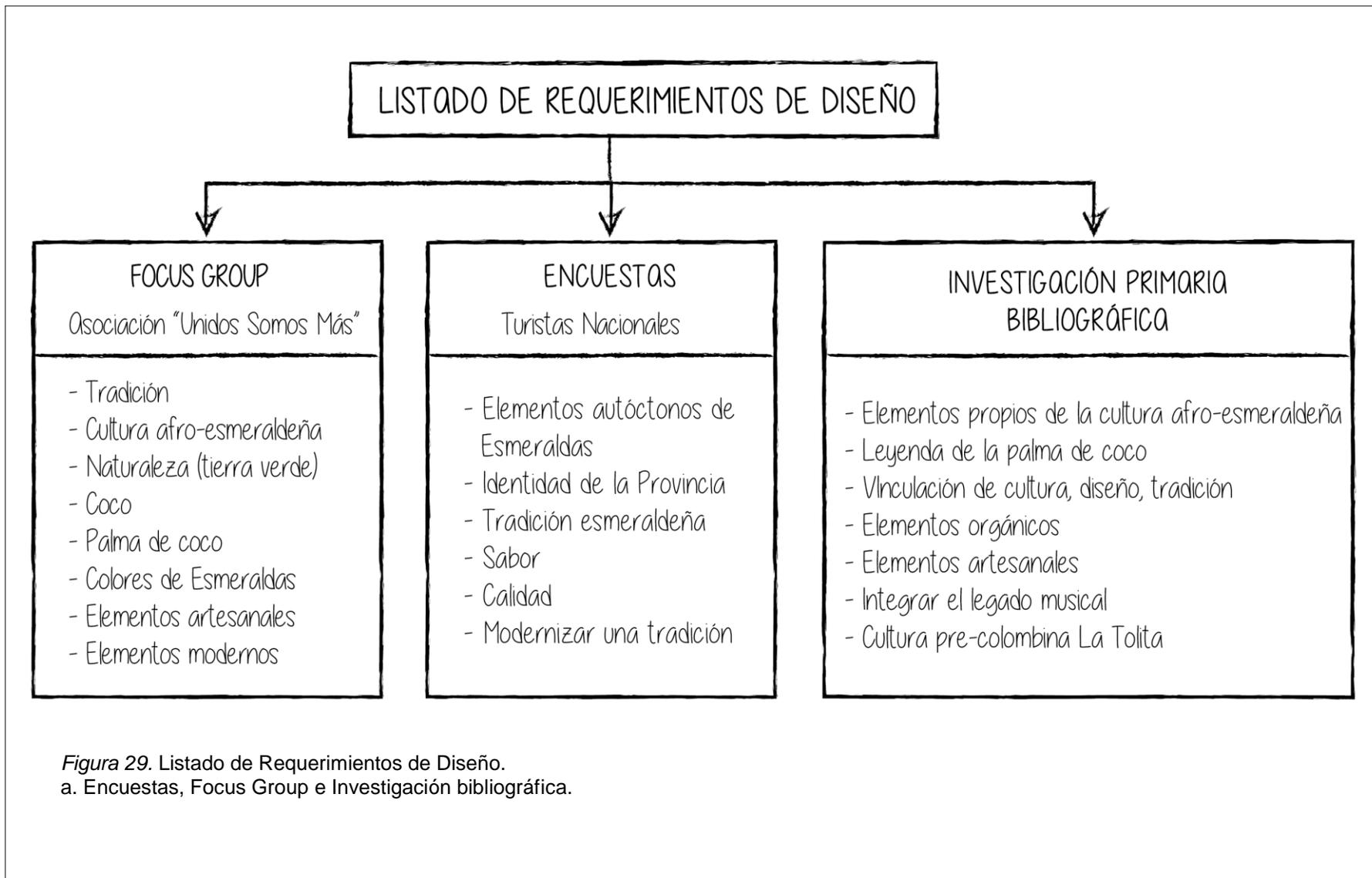
Esta visita nos permitió captar en imágenes la riqueza cultural y étnica que poseen los habitantes, así como su biodiversidad que rodea todos los rincones de la Provincia de Esmeraldas además gracias a recursos visuales capturamos la extensa diversidad cromática que se encuentra en cada rincón de los lugares que visitamos, desde sus frutas hasta sus playas información que utilizamos en las siguientes fases de la metodología.

2.1.3 Fase 3: Definición del problema

Gracias a los métodos y técnicas de investigación aplicados con anterioridad, llegamos a determinar la necesidad de desarrollar la identidad marca de las cocadas y la creación de un packaging adecuado para cada producto, con la finalidad de conservar apropiadamente los productos artesanales, además de darle un valor agregado a éste dulce tradicional y ancestral en la cultura afro-esmeraldeña contemplando así las características de calidad que los consumidores desean en un producto.

2.1.4 Fase 4: Creación de alternativas

En la fase creativa de la metodología utilizamos los resultados de los recursos de investigación que aplicamos con anterioridad, ésta información facilitó el proceso de diseño ya que elegimos las diferentes variables y nos permitió sintetizar la información recopilada mediante la elaboración del siguiente listado de requerimientos de diseño.



La información obtenida de los diferentes métodos investigativos utilizados con anterioridad nos proporcionaron varios elementos de vital importancia para nuestro proyecto, por eso el listado de requerimientos es una síntesis de todo lo que hemos experimentado e indagado, tanto con los expertos en la elaboración de las cocadas que nos transmitieron sus conocimientos sobre el tema y su cultura llena de detalles únicos de los afro-esmeraldeños, como también la opinión de los turistas nacionales que visitan y consumen las cocadas de la Provincia de Esmeraldas, además de la compilación de información que se encontró durante toda la investigación y que respalda cada uno de los elementos expuestos.

Todos estos datos, historias, vivencias y opiniones, nos permitieron resumir, conseguir las primeras ideas y características de la representación gráfica que utilizaríamos en la creación de la marca de las cocadas y hacia donde se debía dirigir la misma.

El resumen que se obtuvo del análisis de condiciones nos proporcionó datos muy semejantes, motivo por el que realizamos un cuadro asociativo que veremos a continuación, que permita seleccionar las variables con mayor trascendencia y que apoye y aporte al desarrollo de ideas, bocetos que sirvan como punto de inicio para encontrar una adecuada alternativa de solución para la creación de la imagen de las cocadas.

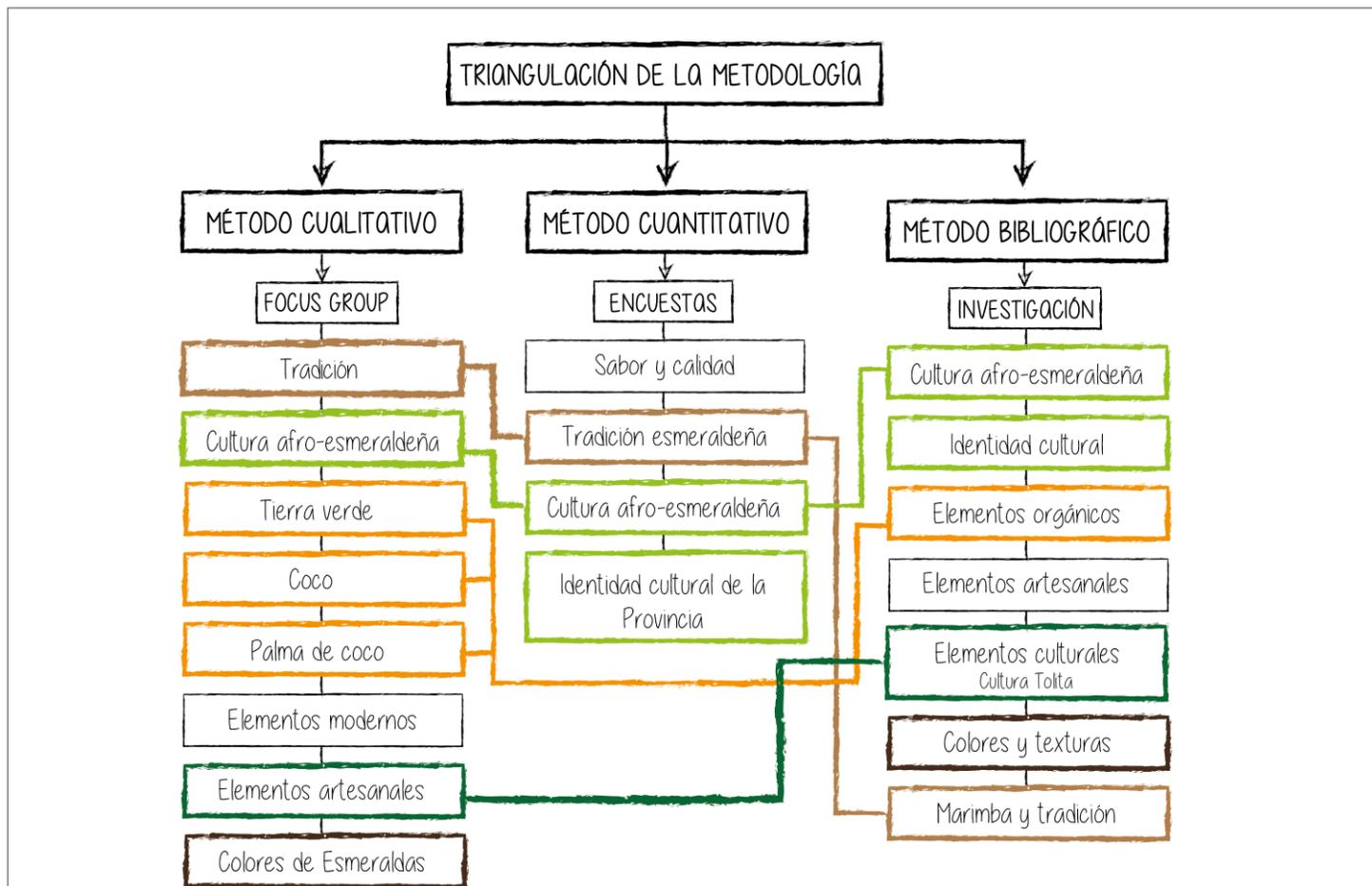


Figura 30. Listado de Requerimientos de Diseño.
a. Triangulación de la metodología.

Los métodos tanto cualitativo, cuantitativo y bibliográfico aplicados en la fase 3 de la metodología, nos proveyeron de estos cinco elementos primordiales con los que trabajaremos en la propuesta de diseño que son:

1. Elementos de la cultura afro-esmeraldeña
2. Elementos orgánicos-naturaleza de la Provincia de Esmeraldas.
3. Elementos tradicionales representativos de la Provincia de Esmeraldas, como la Marimba.
4. Elementos de la diversidad cromática existente tanto en la vegetación como en sus costumbres, vestimenta, etc.
5. Elementos provenientes de la Cultura pre-colombina que son parte de la historia de la Provincia de Esmeraldas.

A continuación desarrollamos las diferentes alternativas gráficas para conseguir el correcto desarrollo del proyecto así como también de la metodología aplicada.

2.1.5 Fase 5: Valoración y decisión selectiva

Con toda la información recopilada a lo largo de la aplicación de la metodología en nuestro proyecto y empleando los elementos obtenidos en la fase 4 especialmente, indagamos y realizamos varias propuestas gráficas las cuales fueron analizadas mediante la *Hoja de validación de recursos visuales* (ver Anexo 5) que elaboramos para así obtener la opinión de profesionales sobre nuestros diferentes planteamientos gráficos.

Emplear este recurso de validación nos permitió observar los pro y contra de nuestras propuestas realizadas, identificando los componentes gráficos que nos

permitieron avanzar y desarrollar una alternativa observando las partes importantes de las propuestas iniciales, creando una solución gráfica con un concepto más sustentado sobre lo que queríamos lograr cumpliendo así con el objetivo planteado originalmente, integrando componentes adecuados, lógicos y respaldados con una historia y razón de ser de cada uno de ellos.

Gracias a la evaluación y análisis que se realizó en esta etapa logramos diseñar una alternativa viable logrando así tomar una decisión acertada en nuestro proyecto.

2.1.6 Fase 6: Planificación del desarrollo

La planificación del desarrollo de la imagen gráfica y packaging del proyecto se realizó tomando en cuenta el tiempo establecido. La organización y planificación correcta para el desarrollo de cada elemento del proyecto fue fundamental ya que nos sirvió como base para una ejecución acertada.

2.1.7 Fase 7: Desarrollo/Ejecución

Al llegar a la fase final de la metodología propuesta por Bernhard Bürdek, aplicamos de forma ordenada cada uno de los procesos de diseño que se utilizaron para la creación de una propuesta dinámica e innovadora sustentada por toda la investigación que se realizó y cumpliendo objetivos planteados desde el inicio del proyecto.

La ejecución del trabajo gráfico así como del packaging para las cocadas esmeraldeñas fue de forma inmediata ya que al desarrollar la investigación y aplicar la metodología pudimos desarrollar las ideas de forma rápida, resolviendo así la problemática encontrada en la Fase 1 de la metodología.

2.2 Metodología aplicada para Diseño de Envases

En la actualidad, la creación de los envases además de conservar y proteger un producto tiene como objetivo adicional, y de suma importancia, cautivar la atención de un potencial comprador por sus características funcionales y, conjuntamente con esto, ser visualmente atrayente.

Aplicaremos una metodología destinada específicamente para la creación del packaging, propuesta con la finalidad de proteger y conservar las tradicionales cocadas esmeraldeñas, además de tener ese factor innovador que diferencie a este producto artesanal, por lo cual la sintetizaremos para que su aplicación sea eficaz siguiendo las siguientes fases.

2.2.1 Fase Analítica

2.2.1.1 Análisis del estado actual

Mediante las visitas de campo realizada se investigó y recopiló información tanto para la propuesta gráfica, como para la propuesta de packaging, que nos ayudó a ampliar la indagación sobre la problemática inicialmente encontrada con los actuales envasados y presentaciones de las cocadas de la Asociación Unidos Somos Más. Se identificaron diferentes alternativas de solución, considerando diversos factores, cuya interacción influyó en la decisión final propuesta.



Figura 31. Factores a considerar para creación del Packaging.

- **La primera visita de campo (14-02-2015)**, nos permitió conocer directamente la situación actual de las cocadas, así como también las variedades de cocadas que se elaboran y en qué tipos de envases se presentan al consumidor. Pudimos observar, examinar y experimentar con cada uno de los envases de las cocadas, que son 5 tipos. Para las cocadas en *bolita*, se utilizan 3 tipos de empaques que son: el *polietileno de baja densidad* en el cual se empaquen hasta 6 cocadas, *PET* y, también, poliestireno. Para las cocadas

aplanchadas utilizan únicamente el *polietileno de baja densidad* empacando las cocadas de forma individual.



Figura 32. Actual empaque PET de las cocadas esmeraldeñas.



Figura 33. Actual empaque de polietileno de baja densidad y poliestireno.



Figura 34. Actual empaque de las cocadas esmeraldeñas utilizando polietileno de baja densidad.



Figura 35. Actual empaque de poliestireno.



Figura 36. Empaque y presentación actual de las cocadas esmeraldeñas.
a. Puesto de venta en Atacames de la Señora Flor Campo.



Figura 37. Empaque y presentación actual de las cocadas esmeraldeñas.
a. Lugar de venta en Atacames de la Sra. Inés Simisterra y Sr. Stalin Hurtado, miembros de la Asociación "Unidos Somos Más".

- **La segunda visita de campo (19-09-2015)**, mediante los elementos de investigación descriptiva que se utilizaron en las entrevistas realizadas a los miembros de la Asociación conocimos algunos detalles sobre la elaboración de cocadas y sobre su proceso de embalaje, la forma original de empaçado que se lo hacía en hoja de plátano. Éste empaque fue de gran relevancia para envasar las cocadas ya que era un material muy accesible, pero luego se lo sustituyó por materiales más resistentes.

La motivación que llevó a los productores de este dulce tradicional a cambiar su técnica tradicional de embalado con hoja de plátano por la que conocemos actualmente se dio entre los años 60 y 70 del siglo pasado. Para utilizar este material orgánico como envoltorio de las cocadas los productores debían realizar un trabajo exacto y minucioso tanto en la recolección como en su limpieza, además, la disponibilidad este envoltorio no permitía cumplir con toda la demanda existente en aquella época, que era el auge de las cocadas esmeraldeñas. Por todo esto optaron por una alternativa accesible y rápida de empaquetado, evolucionando así su técnica de embalado hacia la utilizando fundas de plástico (*polietileno de baja densidad*) hasta cajas más resistentes (*PET*, y *poliestireno*).

El uso de los nuevos empaques, además de facilitar la satisfacción de la demanda y disminuir el tiempo de envasado de las cocadas, facilita su transporte, pero también contribuye con una característica específica, que no se conseguía con las tradicionales hojas de plátano, y es la visibilidad absoluta del producto. Esto último en su momento resultó estrategia de venta, ya que así se lograba mostrar el producto captando la atención de los consumidores. Con el transcurso de los años el criterio de los consumidores ha evolucionado y actualmente ya no son atractivos ni cumplen las expectativas de los mismos.

En nuestra visita a la fábrica de cocadas, además de observar cada paso del proceso de elaboración del dulce esmeraldeño observamos ciertos elementos que nos sirvieron para encontrar alternativas de solución para los empaques.

Si bien es cierto los productores de cocada solo utilizan la pulpa o copra (*carne*) del coco para elaborar sus productos, pero del coco se obtiene mucho más que eso como lo son la corteza (*conchas*) que se la encuentra en gran cantidad apiladas para luego ser desechadas como basura, quemadas o regaladas a los artesanos de la zona. Se desperdicia así este material con excelentes características como la resistencia, durabilidad, atracción ser natural.



Figura 38. Cortezas (concha) de coco que es desechada.

Ésta es una problemática existente en cada fábrica de cocadas ubicadas en las casas de los miembros de la Asociación “Unidos Somos Más” y que, procesado en forma adecuada, se lo puede utilizar como un empaque alternativo, natural y ecológico.

Además conocimos y entendimos que los productores de cocadas artesanales se enfrentan a varias dificultades como son los requisitos legales que se aplican a los alimentos, siendo estos la obtención del registro sanitario, que hasta el momento no lo obtienen por falta de conocimiento. Esto, en la actualidad está cambiando gracias al apoyo y acompañamiento del ARCSA y de otras instituciones gubernamentales.

2.2.1.1.1 Definición de objetivos

Para la definición de objetivos aplicados al diseño de envases utilizamos como herramienta principal la investigación y las visitas de campo, método que nos permitieron conocer la situación actual de producto y así plantear los siguientes objetivos fundamentales:

- La creación de packaging adecuado para los productos existentes de la Asociación “Unidos Somos Más”, con la finalidad de conservar apropiadamente estos productos artesanales cumpliendo con las normas de inocuidad para los alimentos, y funcionalidad como valor agregado.
- Innovar la forma de presentación y venta de las cocadas para que así logre acceder a mayores segmentos del mercado ecuatoriano, contemplando las características de calidad que los consumidores esperan y recuperando el valor cultural del dulce tradicional esmeraldeño.

Los objetivos planteados nos servirán para realizar una correcta propuesta de diseño de packaging utilizando correctamente los recursos apropiados y contando con los factores establecidos en la fase 1 de la metodología aplicada.

3 Propuesta de Diseño

3.1 Propuesta Gráfica

“Los productos artesanales reflejan la creatividad y el patrimonio cultural de sus creadores”. (Trust, Craft Revival; UNESCO; Artesanías de Colombia S.A., 2005)

La cultura afro-esmeraldeña posee características específicas que la definen, identifican y en su mayoría intentan mantenerla viva al pasar de los años, un claro ejemplo, en la Zona Norte de Esmeraldas, cantones Eloy Alfaro y San Lorenzo, se dice que se acostumbra sembrar una palma de coco al nacer un hijo o hija y sería de su propiedad. Por medio de estos rituales podemos comprender que cada pueblo mantiene su cultura ancestral presente y son costumbres que mediante la aplicación del diseño debemos rescatar y plasmar en un producto de gran importancia como la cocada esmeraldeña. (Campo, 2015)

Para la creación de nuestra marca identificaremos elementos visuales significativos que transmitan las características físicas y culturales de la Asociación de productores artesanales de cocadas “Unidos Somos Más” de la Provincia de Esmeraldas, que transmita a los consumidores la imagen que represente su identidad, mediante el análisis de las fuentes creativas que responden a la investigación realizada y metodología aplicada.

3.1.1 Fuentes Creativas

En todo el proceso de investigación tanto bibliográfica como de campo encontramos diversas características de los habitantes de la Provincia de Esmeraldas así como también de casa una de sus expresiones culturales, biodiversidad en cada lugar que visitamos además del legado ancestral que va de la mano con la historia del lugar.

Todas estas observaciones a lo largo del proceso nos permitió organizar nuestras ideas, clasificando las más destacadas en las **fuentes creativas**; las llamamos así porque son el origen, el punto de partida de nuestra propuesta de diseño abarcando todo lo que debe representar a las cocadas esmeraldeñas a través de su cultura, características y su legado histórico. Por lo cual están divididas en:

3.1.1.1 Fuente Creativa 1: *Esmeraldas, la tierra verde: Color, formas y texturas.*

Esmeraldas es identificada como la “provincia verde” del país, claro está que se le da este calificativo por sus grandes extensiones de tierras y exuberante biodiversidad que incluyen selvas tropicales y manglares considerados como los más altos del mundo, además de los principales atractivos turísticos como son sus playas.

Al realizar las visitas de campo pudimos observar la variedad extensa de vegetación a lo largo de las carreteras con los colores naturales vibrantes que no pasan desapercibidos, algunos se funden con el horizonte creando increíbles paisajes; las diferentes texturas que se forman naturalmente en el tallo de la palma de coco así como también lo encontramos en su fruto, ya que el coco esta compuesto de diferentes texturas desde su parte interna así como en la externa que son totalmente diferentes una de la otra.

Todos estos componentes propios de la provincia verde son parte de la propuesta gráfica planteada.



3.1.1.2 Fuente Creativa 2: *La identidad esmeraldeña: Marimba, cultura, y cosmovisión.*

La provincia verde además de poseer una importante biodiversidad es reconocida por su gran aporte cultural; la música, danza, literatura y tradición oral son parte de su exquisito legado histórico que les permite diferenciarse de las demás etnias ecuatorianas.

La marimba y pieza musical la “Caderona” son la representación de la música tradicional esmeraldeña la que era considerada como una práctica de liberación y resistencia, expresión de defensa cultural y una forma de convocar a la naturaleza y a las divinidades.

La marimba que se expresa mediante la danza va acompañada del jolgorio, alegría de vivir y carisma que define al pueblo esmeraldeño, así como la variedad de colores plasmados en los trajes típicos, como también los mensajes que se transmiten a través de la expresión corporal y ritmos. Los instrumentos musicales son artesanales la mayoría realizados por ellos mismos con variedad exquisita de formas, colores y detalles rústicos que los hacen únicos y emiten el sonido perfecto para transmitir de tradición, resistencia, liberación, fiesta y color todo gracias a la música.

La cosmovisión para el pueblo afro-esmeraldeño va de la mano con relación a la naturaleza y a la música, están rodeados de la feracidad del bosque tropical, la extensión de sus ríos y con inmensidad del mar lo que les ha motivado a crear un panteón de seres míticos quienes les ayudan a dar una serie de explicaciones para ese gran mundo de los desconocidos. (Franco, 2005, p. 33)

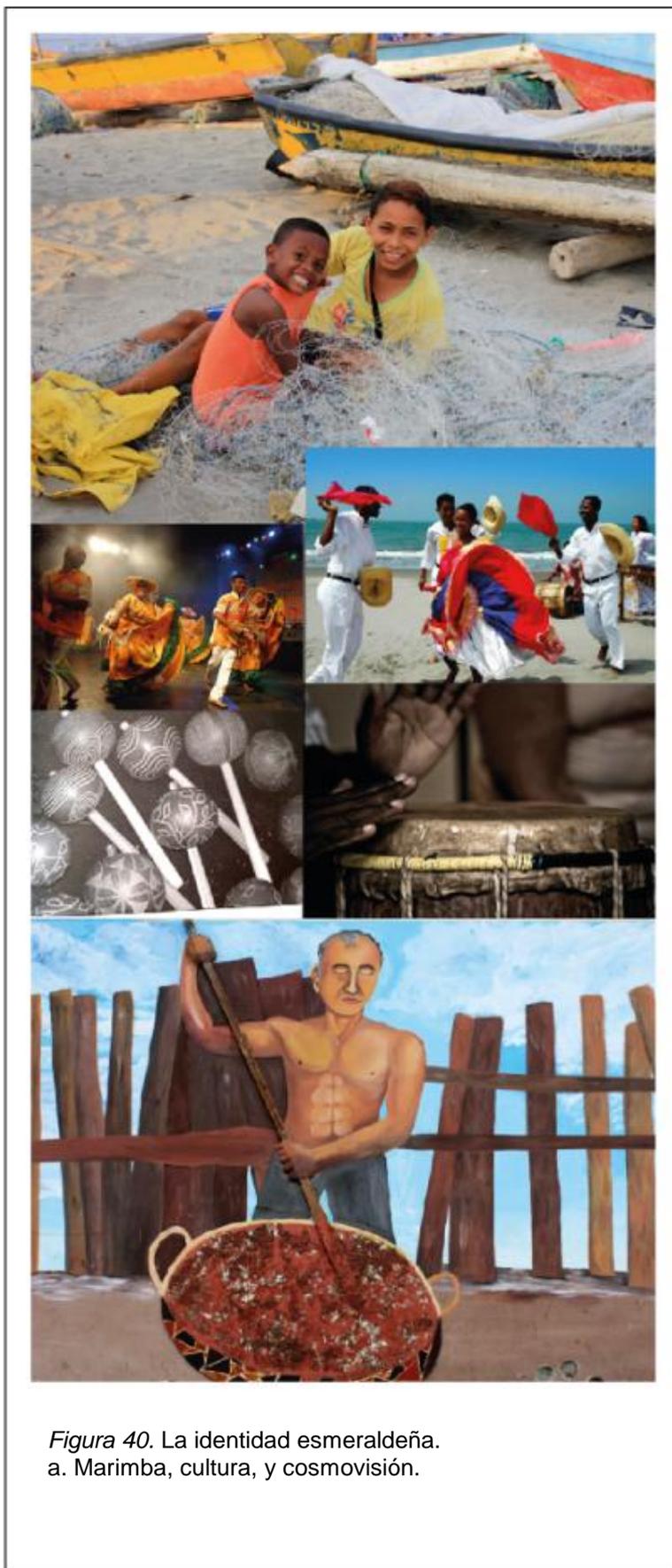


Figura 40. La identidad esmeraldeña.
a. Marimba, cultura, y cosmovisión.

Todos los elementos mencionados han llegado a ser un vehículo para la expresión de la cultura, identidad y espiritualidad de los afro-esmeraldeños permitiéndonos entender a profundidad su identidad y aplicando estos conocimientos en las propuestas del proyecto.

3.1.1.3 Fuente Creativa 3: *Legado histórico, artesanal: Cultura Pre-Colombina Tumaco-Tolita, texturas y formas.*

De los hallazgos arqueológicos correspondientes a las culturas precolombinas se rescatan las formas y texturas de los sellos de cerámica con la que decoraban sus cuerpos los pueblos nativos de la costa ecuatoriana. Antes de la llegada de los españoles ésta cultura dejó su legado que hoy en día representa a la provincia de Esmeraldas, no al grupo afro-esmeraldeño específicamente pero es un elemento que nos permite conocer un poco más allá de la cultura esmeraldeña en general. (Sanchez, 1981)

Gracias a influencias de otros pueblos, la inserción de personas en la provincia Esmeraldas se ha convertido en la provincia con mayor diversidad étnica de Ecuador y cada vez se van complementando entre ellas.

Todos estos componentes propios de la provincia verde nos permitieron elaborar una propuesta gráfica con soporte y elementos válidos, logrando rescatando su identidad y caracterizar tanto a la Provincia, a sus habitantes, así también como a las cocadas esmeraldeñas.



3.1.2 Conceptualización de la marca

La conceptualización de la marca se logró mediante la investigación, aplicando de la metodología elegida y el análisis de la información que arrojaron estos procesos.

A través del trabajo realizado logramos comprender que la población afro-esmeraldeña se identifica con su biodiversidad, principalmente con la palma de coco, ya que, además de ser un recurso muy utilizado en la alimentación tradicional, necesaria en el aspecto económico y turístico de la provincia, es decir lo relacionan con la vida misma. Como mencionamos anteriormente, cuando nace un niño se siembra una palma de coco, que crecerá y se desarrollará al mismo tiempo que su propietario, costumbre que hasta el día de hoy se mantiene.

Consideramos también que la cultura esmeraldeña y su gente poseen características significativas además de su cosmovisión, cultura gastronómica y legado histórico, una de sus particularidades es su *dialecto cotidiano*, en el que encontramos frases, expresiones y palabras propias, que no las encontramos en otro lugar del país, solamente en la Tierra verde de Esmeraldas. Elementos únicos y distintivos que durante nuestras visitas nos deleitaba y nos permitía comprender aún más sus expresiones y su cultura.

El origen de la marca se basó en todos los aspectos que forman parte tanto de las creencias de la cultura afro-esmeraldeña, así como en el proceso de elaboración de cocadas artesanales llegando a un mismo elemento en el que se compacta toda la información, como fue la *palma de coco*.

3.1.2.1 Origen morfológico de la marca

La construcción morfológica de la marca basada principalmente en el ciclo de crecimiento de la palma de coco, árbol de la vida, que inicia desde su tallo

formando sus hojas y finalmente llega al fruto que es su mayor elemento característico.

El isotipo, además de lo mencionado, cuenta con la fusión de elementos que encontramos dentro de diferentes componentes de la cultura pre-colombina (Tumaco-La Tolita) los cuales tienen gran similitud a las formas encontradas en la palma de coco, permitiéndonos diseñar un ícono que a través de cada uno de sus elementos cuenta una historia.

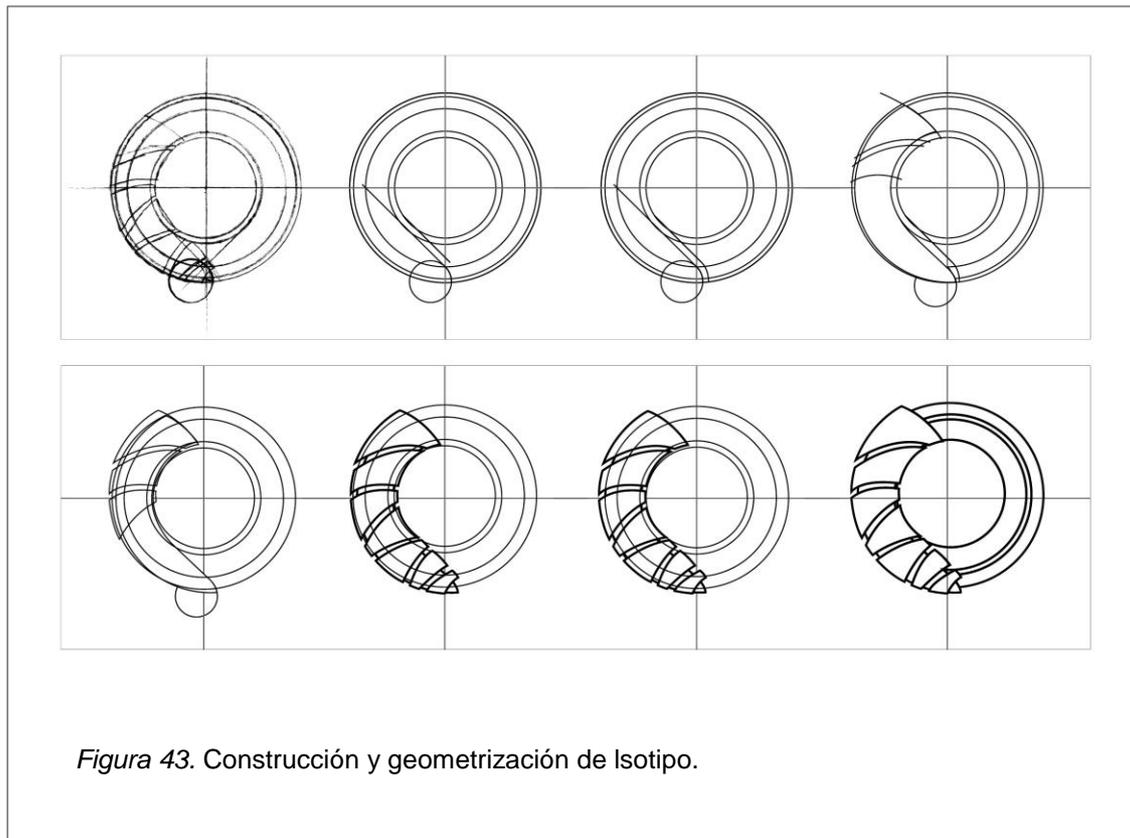
La finalidad de la marca es transmitir la similitud tanto de la naturaleza abundante de la tierra verde, así como sus características culturales, que si bien no forman parte la época de la llegada de los afro-descendientes a las costas esmeraldeñas, la hicieron parte de su cultura y legado histórico hasta la actualidad.



3.1.2.2 Construcción y geometrización del Isotipo

Mediante el estudio de las leyes de la psicología de la forma planteada por la Gestalt como la ley de agrupamiento, continuación y la ley de la buena curva logramos poner en práctica algunas, plasmándolas en la propuesta final creando un ícono que, como mencionamos con anterioridad, cuenta una historia.

Es una imagen polisémica y su nivel de iconicidad logrado en esta marca es simbólico, ya que logramos simplicidad en los detalles así como también una representación directa de nuestros elementos base.

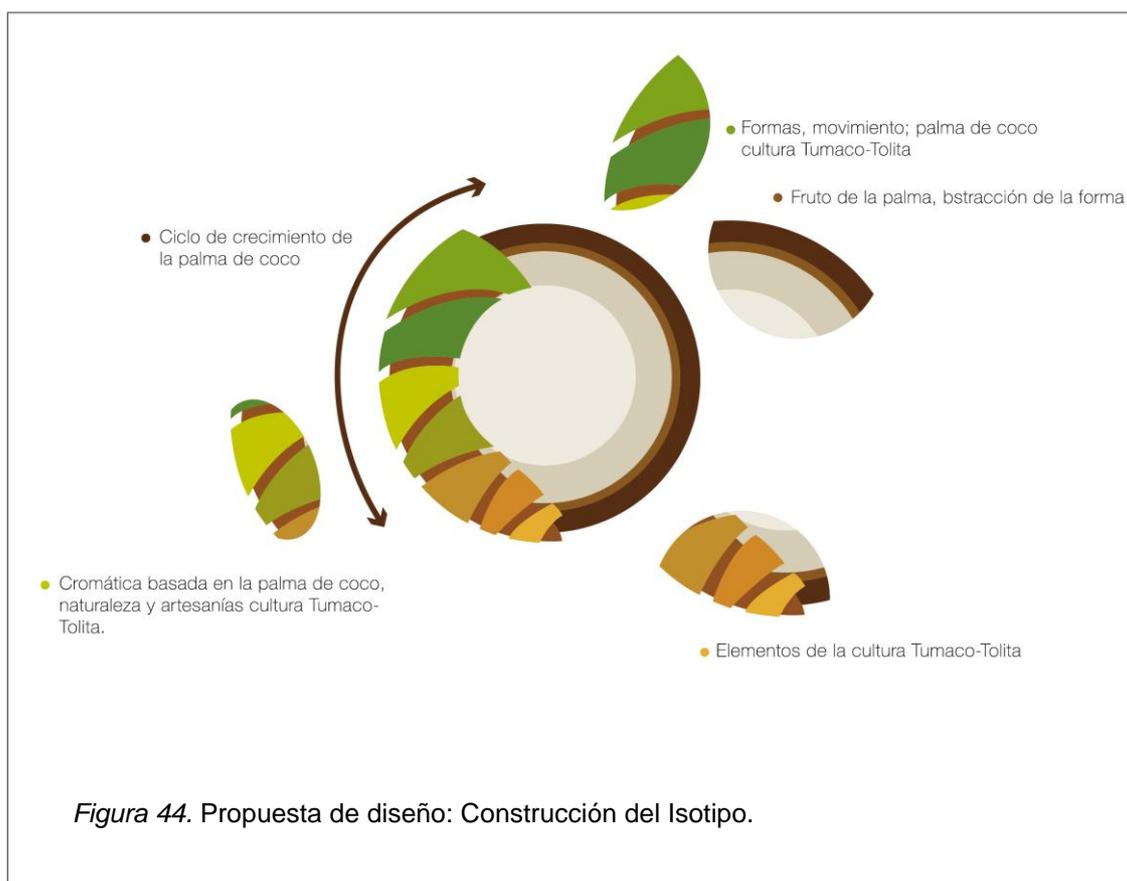


3.1.2.3 Componentes de la marca

3.1.2.3.1 El Isotipo

El isotipo logrado se lo realizó basados en la palma de coco, el cual es un elemento fundamental tanto en la Provincia de Esmeraldas así como para la elaboración de cocadas, es decir que representa entorno esmeraldeño.

Cada uno de sus elementos fueron sintetizados logrando mediante el análisis, creatividad y aplicación de varias teorías y técnicas un isotipo o símbolo que represente de forma visual a las cocadas esmeraldeñas.



3.1.2.3.2 El nombre

El nombre seleccionado *vea!* es una expresión coloquial de uso diario entre los habitantes esmeraldeños, fácil de recordar creando un impacto y creando un recuerdo inmediato en los consumidores, además de la sensación de haberla escuchado en varias ocasiones. Esta expresión tan simple y corta identifica la verdadera esencia de este pueblo logrando también reservar y comunicar el patrimonio inmaterial de la lengua esmeraldeña. (García, 2006)



3.1.2.3.3 La tipografía

La tipografía principal que utilizamos para la creación del logotipo fue elegida en base a sus características de forma, la cual a lo largo del proceso de diseño fue evolucionando llegando así a ser modificada para que pueda ser visibilizada de forma más clara complementando al diseño final.

Así como también existe dentro de nuestro logotipo una tipografía Sans Serif complementaria que comunica el slogan de nuestro producto,



3.1.2.3.4 Normalización de tamaños

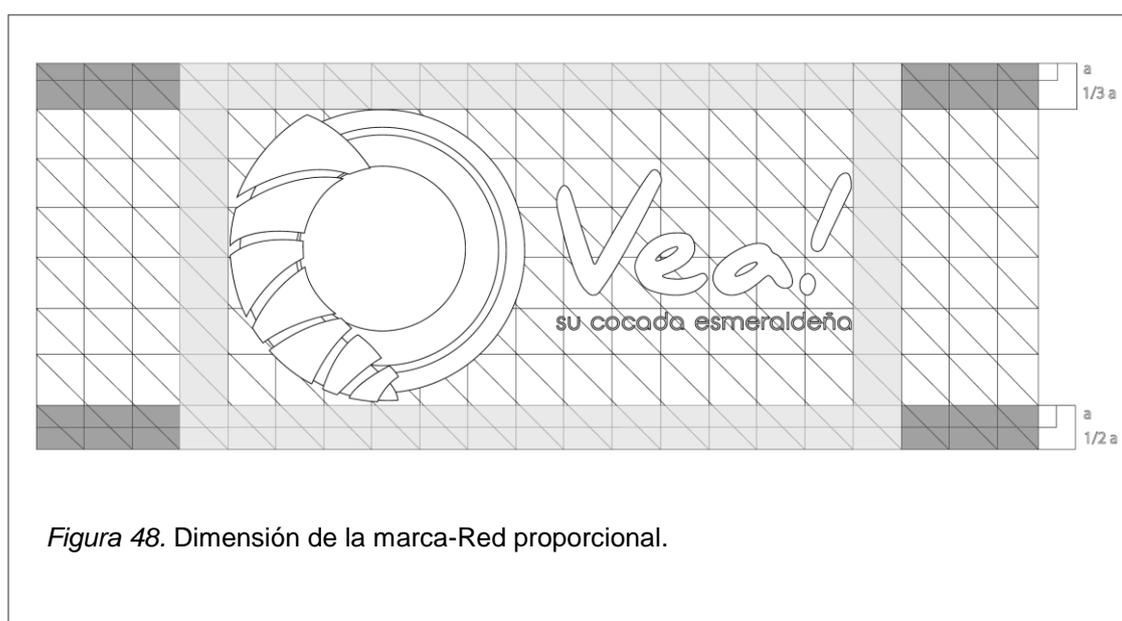
El tamaño máximo y mínimo de la marca se estableció de acuerdo a una mejor visualización y entendimiento de la misma.

No debe alterarse el tamaño definido ya que la marca cambiará su aspecto y no será legible.



3.1.2.3.5 Dimensión de la Marca

Las dimensiones de la marca son un limitante de uso de la misma ya que a partir de lo establecido la marca no puede ser modificada ni alterada. La relación proporcional entre símbolo y logotipo, será de uso exclusivo para la aplicación del mismo. La red dimensional nos indica que la marca se encuentra distribuida correctamente tanto vertical como horizontal.





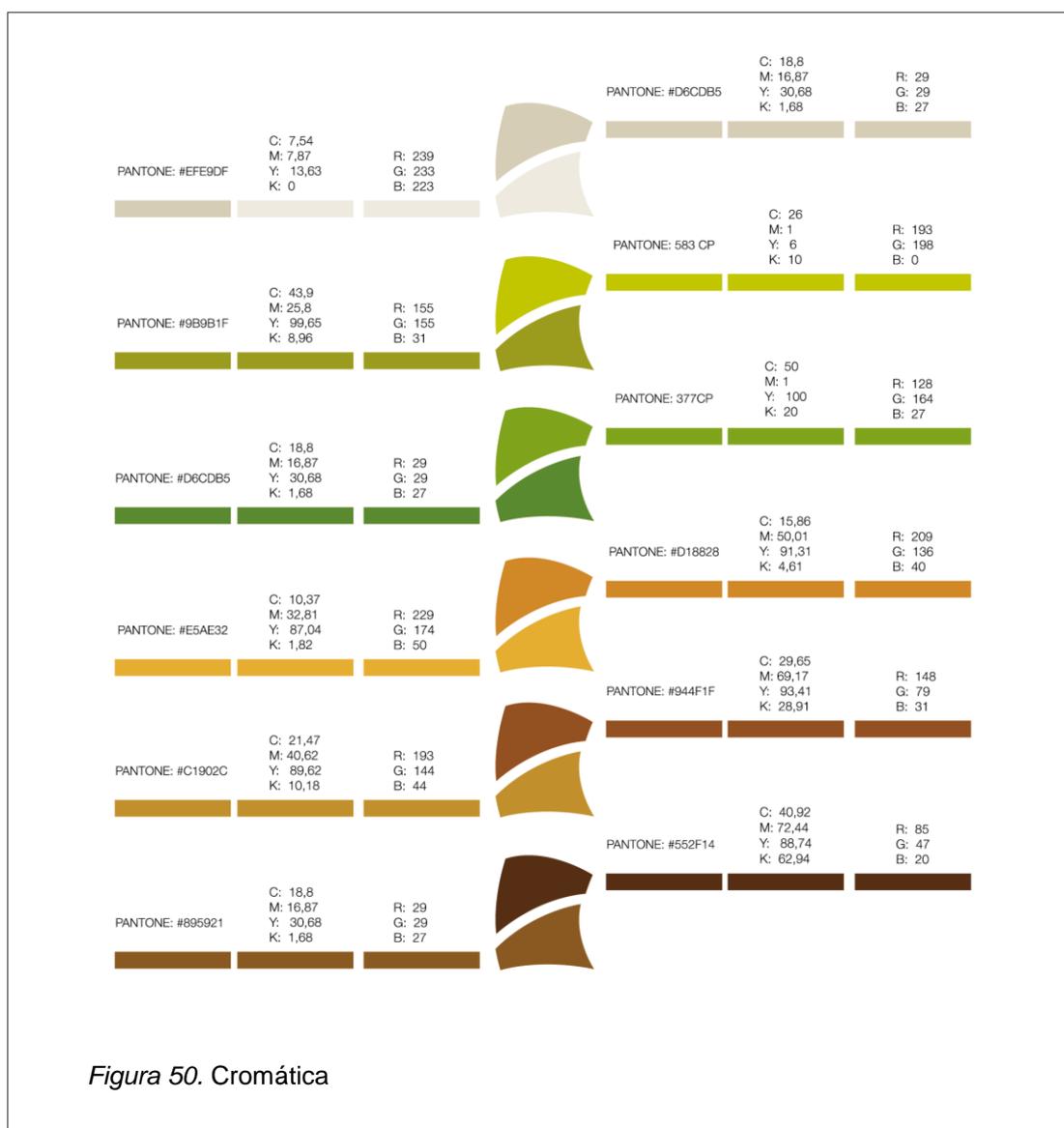
3.1.2.3.6 La Cromática

Basándonos en la teoría del color y los requisitos planteados con anterioridad, la paleta cromática se estableció transmitiendo el mensaje correcto de cultura, producto artesanal, palma de coco, etc.

Encontramos que en la gama del verde transmitimos un mensaje de crecimiento, invocando a lo natural mientras que en el marrón podemos observar las características de la vasijas de barro, semejanza con la tierra, con la corteza y fibra de coco, etc.

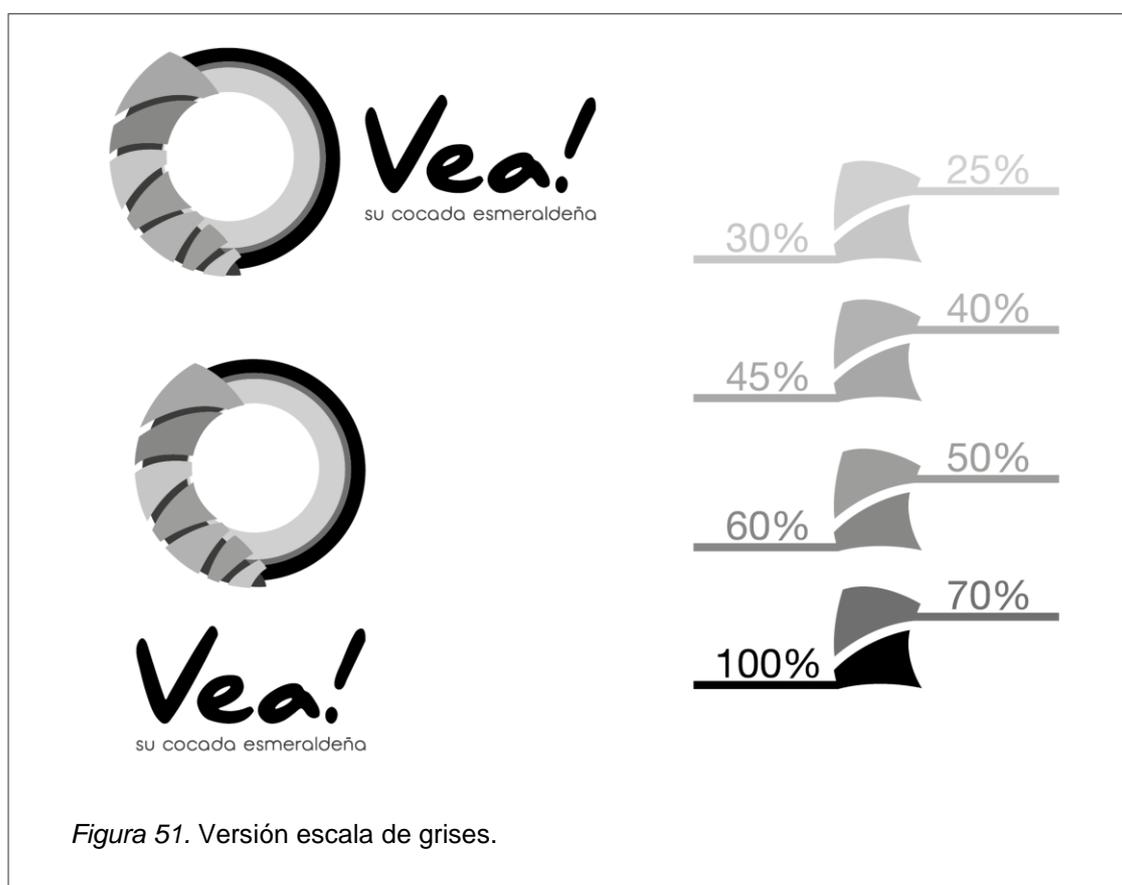
Para la correcta selección de la paleta cromática para nuestra marca debíamos cumplir con los requisitos planteados con anterioridad, transmitiendo el mensaje correcto de cultura, producto artesanal, palma de coco, etc.

Encontramos que en la gama del verde transmitimos un mensaje de crecimiento, invocando a lo natural mientras que en el marrón podemos observar las características de la vasijas de barro, semejanza con la tierra, con la corteza y fibra de coco, etc.



3.1.2.3.7 Versiones: Escala de grises

La aplicación de escala de grises en la marca se utilizará cuando sea estrictamente necesario como en impresiones B/N, con los valores establecidos a continuación:



3.1.2.3.8 Versiones: Monocromático

Utilizaremos estas versiones de la marca principalmente para aplicaciones como serigrafía, sellos, etc. Nos facilita la visualización de la marca.



3.1.2.3.9 Aplicaciones cromáticas, variantes para línea de productos

Se utilizarán estas aplicaciones cromáticas principalmente para aplicar en los empaques de la línea de productos que contienen las cocadas.



Figura 53. Variantes cromáticas.

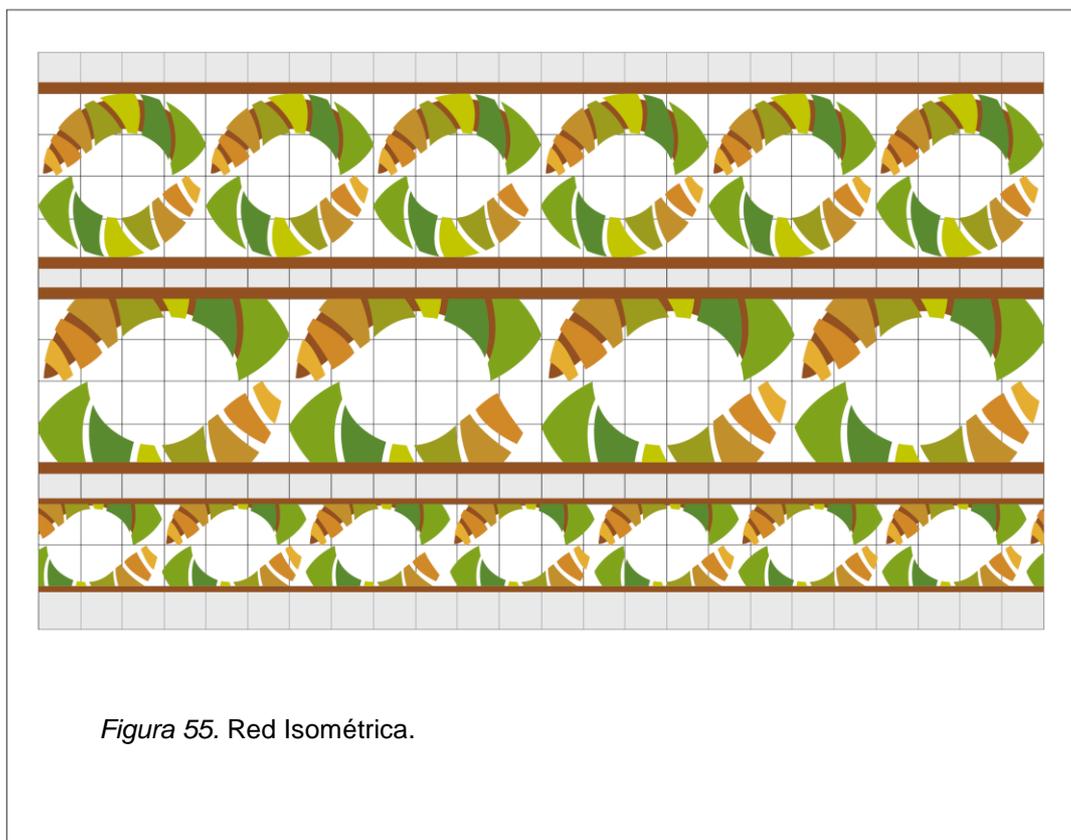
3.1.2.3.10 Prohibiciones de la marca

Se indica claramente que la marca no debe ser manipulada ni utilizar variantes de color, únicamente los establecidos se utilizan.



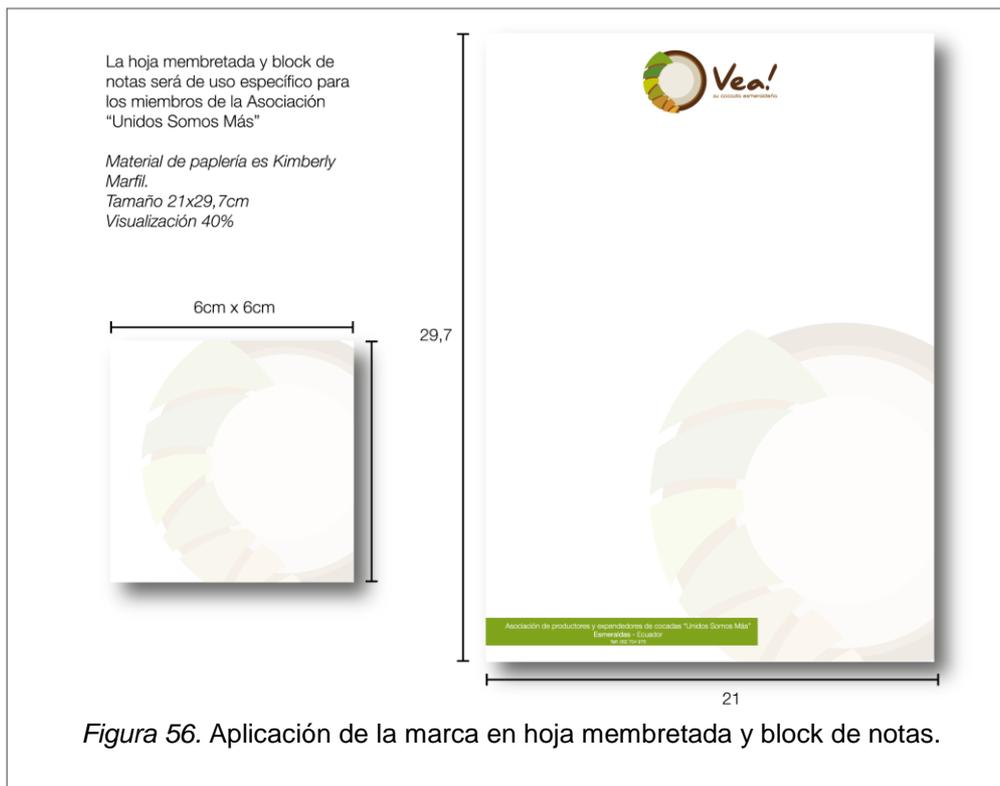
3.1.2.3.11 Red Isométrica

Éste elemento fue diseñado mediante la rotación de distintos elementos fundamentales que son parte de la marca, será utilizado en distintas aplicaciones de la misma.



3.1.2.3.12 Aplicaciones de la marca

Las aplicaciones de la marca se realizan en Papelería, Uniformes, Publicidad, Página web como en afiches promocionales, roll up, backings y desk fair.



Tarjeta de identificación permitirá identificar a los miembros de la Asociación.

Material PVC, troquelado
Tamaño 5,65 x 8,92
Visualización actual 80



Figura 58. Aplicación de la marca en tarjeta de identificación.

Las medidas son: 22x7 cm.
El material a utilizar es kimberly marfil.
Visualización actual 20%



Figura 59. Aplicación de la marca en sobre oficio.

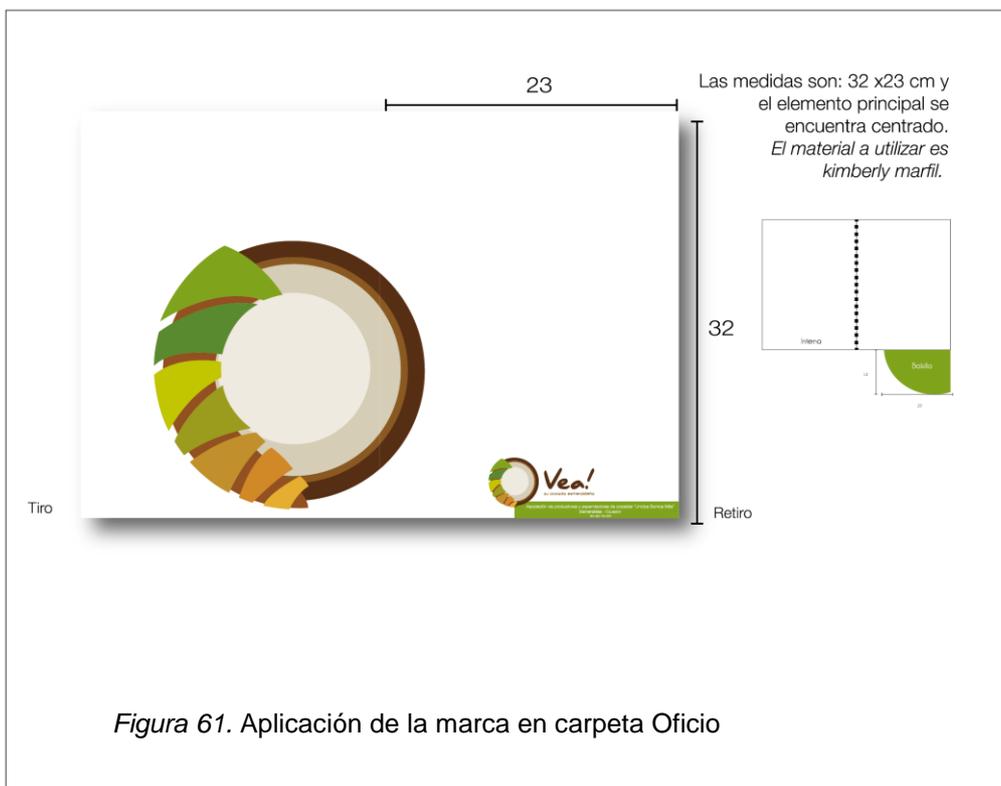
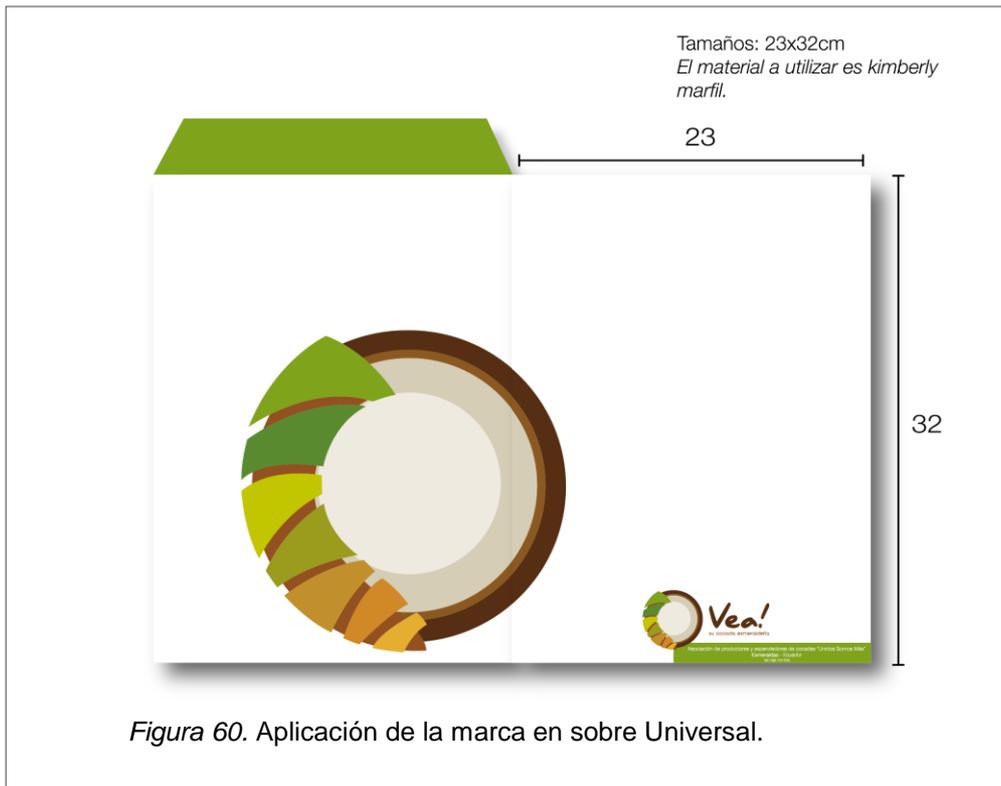




Figura 62. Aplicación de la marca en uniformes para miembros de la Asociación.





*Figura 65. Aplicación de la marca en elementos gráficos expositores.
a. Roll Up, Backing, desk fair.*

3.2 Propuesta de Packaging

Continuamos con la metodología utilizada para empaques, en el capítulo anterior, planteando una propuesta real que cumple con los requerimientos planteado.

3.2.1 Fase Creativa

En la fase creativa de la metodología utilizamos los resultados de los recursos de investigación que aplicamos con anterioridad, ésta información facilitó el proceso de diseño ya que elegimos las diferentes variables que nos permitieron elegir una correcta solución a nuestra problemática planteada.

3.2.1.1 Argumentación creativa

La información del análisis fue recopilada mediante la elaboración del siguiente listado de requerimientos de diseño:

- *Innovación*, los materiales, diseños y formas de los empaques deben atraer a los consumidores de forma inmediata.
- *Costos*, el tipo de material y construcción del empaque.
- *Conservación*, de los productos y del empaque.
- *Acceso rápido al material*, el material debe estar al alcance de los productores de cocadas.
- *Construcción del material*, fácil corte, unión y armado.
- *Salubridad*, el material elegido cumple con las reglas de inocuidad.

Dichas variables son consideradas en la realización de los bosquejos y diseños iniciales para la creación del packaging de las cocadas esmeraldeñas.

3.2.1.2 Bocetaje inicial

Al existir una línea de productos de diferentes sabores y formas de las cocadas se vio la necesidad de considerar los tipos de productos existentes, su forma, y material adecuado para los empaques que se denominaron como: empaque de **consumo inmediato** destinado a las **cocadas aplanchadas y bolita** y el empaque **tipo exportación** así mismo para las **cocadas bolita en una presentación especial**, así como también determinamos la cantidad de empaques necesitaremos para todas las presentaciones de cocadas existentes entre los que tenemos empaques primarios y secundarios.

Iniciamos la fase creativa del diseño del packaging realizando varias propuestas y en cada una de ellas analizamos la forma, función y materiales cumpliendo con los requisitos establecidos. Gracias a los bocetos logramos encontrar diferentes alternativas de solución basándonos en los parámetros planteados anteriormente.

3.2.1.3 Selección de alternativas

Después de llevar a cabo los bocetos, en ésta fase de la metodología examinamos los pro y contra de nuestras propuestas considerando la forma y funcionalidad del empaque, los materiales propuestos, los costos y tiempo que implicaría la reproducción de los empaques y cubrir la demanda.

3.2.2 Fase Ejecutiva

Estudiamos el diseño seleccionado considerando cada uno de los aspectos evaluados en la fase anterior para la aplicación final de nuestra propuesta, principalmente los factores ambientales, económicos, tiempo, funcionalidad y forma. Sobre esta base, elegimos los tipos de materiales para las dos presentaciones de las cocadas que elaboran los miembros de la Asociación “Unidos Somos Más”, las cuales cumplen con los requisitos que establecimos.

3.2.2.1 Bitácora de evaluación de ideas y materiales

En cuanto al proceso de elaboración de los empaques de *consumo inmediato*, para las cocadas rectangulares o aplanchadas se determinó que el empaque adecuado debe contener la composición gráfica que nos permite cumplir con ciertas normas de calidad e imagen que este producto necesita para integrarse al mercado nacional como son: El semáforo nutricional en el que se indica el porcentaje de azúcar, sal, grasas, la tabla de información nutricional, los ingredientes, fecha de elaboración y vencimiento así como también se indica la forma de conservar el producto y principalmente renombrar a los productores de cocadas y su lugar de elaboración.

Se crearon 2 tipos de etiquetas y 1 tipo de empaque con material impreso, para las cocadas aplanchadas que se venderán de forma unitaria se planteó una etiqueta adhesiva con la cromática, fotografía y nombre que concuerde con

cada uno de los productos existentes. Para el mismo tipo de cocadas se estableció un empaque el que contiene 4 cocadas del mismo sabor, es una etiqueta que permite visualizar completamente el producto, la cual es una característica fundamental de estos productos tradicionales y contamos con una etiqueta que mejorará la presentación para las cocadas que se empaacan en una caja de plástico (PET), permitirá reconocer la marca del producto así como su contenido.

Se determinó de igual forma el material para cada una de las etiquetas, para las cocadas unitarias se utilizará papel adhesivo que ayuda a la aplicación de identidad del producto de forma rápida, también para las etiquetas de las cocadas aplanchadas tanto para las cocadas bolita se utilizará papel couché 250/300 ya que es un material resistente; el uso de estas etiquetas cumple con los requisitos fundamentales para la exposición, promoción y venta de las cocadas ya sea en el Malecón de Atacames como en un supermercado.

Todos estos empaques se logran con una impresión offset en el papel elegido y contaría con su troquelado, este tipo de impresiones las ofrecen al por mayor lo cual beneficia y agiliza su reproducción y armado.



Figura 66. Medidas para etiqueta adhesiva de cocadas individuales.

También se creó un empaque para ser distribuido principalmente en cadenas de supermercados, en el cual se utilizará papel couché 250/300, posee una forma similar a la del coco pero formada con papel, lo que atrae a los consumidores a reconocer de forma inmediata que es un coco; puede realizarse kits de productos para una mayor variedad. Posee unas agarraderas hechas de cabuya, material resistente y que va de la mano con el estilo del coco, rústico pero llamativo.



Figura 67. Medidas de etiqueta para cocadas aplanchadas.

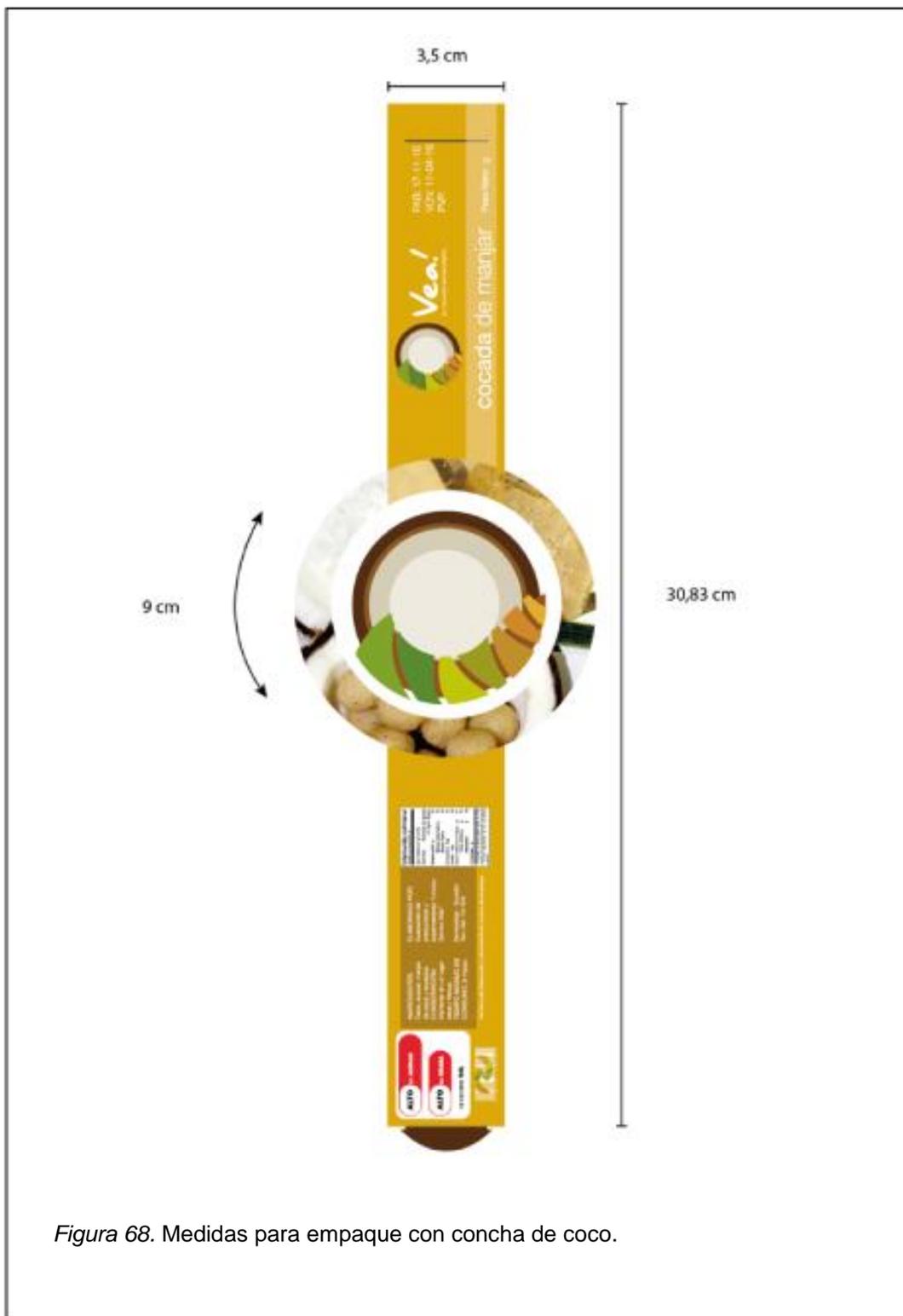


Figura 68. Medidas para empaque con concha de coco.



Figura 69. Medidas de empaque para kit de productos.

Además, realizamos la propuesta de un empaque con material alternativo, innovador, resistente, funcional cumpliendo con el objetivo de conservar las cocadas se resume en el uso de la corteza (*concha*) de coco, que cumple con los requerimientos planteados, aporta un valor significativo al producto y es amigable con el planeta. Los materiales elegidos están al alcance para los productores de cocada, ya que los encuentran en su propio entorno.

En cuanto al empaque *tipo exportación* tenemos un proceso más detallado, a primera vista se puede pensar que es un proceso muy complejo, pero es totalmente lo opuesto, debido a que la preparación de la concha es fácil de realizar y en tiempo corto.

Lo primero que se realiza es la limpieza de la fibra que cubre el coco, luego se lo parte y se procede a obtener manualmente la pulpa utilizando una raspándola, sacando la mayor cantidad de pulpa posible hasta dejar la corteza libre.



Figura 70. Proceso de limpieza de la corteza del coco.

El siguiente paso es retirar todo el exceso tanto de pulpa en el interior así como de fibra de coco en el exterior, para remover esos residuos se puede utilizar una lija para madera, gramaje 50, después de retirar los residuos podemos usar una lija con mayor gramaje que nos permita nivelar esas pequeñas hendiduras que tiene la concha del coco.



Figura 71. Sustracción de la pulpa del coco.

Como siguiente paso debemos esterilizar la corteza del coco para así evitar problemas de salud y cumplir con las claves de inocuidad establecidas por la Organización Mundial de la Salud, lo cual se realiza mediante el remojo de la corteza del coco durante dos minutos en agua hirviendo eliminando así los microorganismos que pueden afectar a la salud.



Figura 72. Limpieza del exceso de fibra de coco.



Figura 73. Pulimos la superficie de la concha del coco.

Posteriormente se la deja secar totalmente durante un día para que no exista humedad y así poder aplicar una capa de barniz para obtener un acabado brillante transformando totalmente la corteza de coco en un envase útil, correctamente elaborado y dando así un valor agregado a las cocadas.



Figura 74. Eliminación de residuos hasta llegar a la corteza.



Figura 75. Barnizado de la corteza

Al finalizar la limpieza de la concha de coco, cumpliendo con las normas de inocuidad establecidas anteriormente procedemos a aplicar la etiqueta diseñada especialmente para este empaque lo cual transmite la imagen de marca, así como también brinda un diseño innovador, práctico, ecológico y útil al consumidor ya que tiene diferentes usos después de consumir las cocadas aportando con el medio ambiente y con la economía de los productores de cocadas.

3.2.2.2 Aprobación del diseño final

La aprobación del packaging final para los empaques de consumo inmediato se realizó gracias a las pruebas de impresión correspondientes cumpliendo con la propuesta de mostrar el producto pero añadiéndole la propuesta gráfica cambiando así su imagen.

También se confirmó que la corteza del coco (*concha*), material utilizado debido a su funcionalidad, los costos y tiempo que implicaría la reproducción de los empaques. La aplicación de estas propuestas de empaque lograrán cambiar el aspecto visual de las cocadas, además de conservarla correctamente cumpliendo con los objetivos planteados así como también con el control de calidad de los mismos, resolviendo finalmente la problemática planteada al inicio del proyecto.

Dichos empaques fueron creados con la finalidad de que este producto artesanal se integre a mercado nacional así como en el internacional, ya que su calidad, sabor y cultura lo hacen un producto único y representativo de la Provincia verde de Esmeraldas.



Figura 76. Empaques para cocadas aplanchadas.



Figura 77. Etiquetas para cocadas aplanchadas.



Figura 78. Etiquetas para empaque alternativo de concha de coco.



Figura 79. Empaque alternativo de concha de coco.



Figura 80. Empaque kit de productos.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

1. Se constata la necesidad e importancia de recuperar la cocada como dulce tradicional emblemático de la cultura gastronómica esmeraldeña, ahora sin una imagen que le represente y distinga, con envasados que no cumplen la normativa establecida para el correcto cuidado y preservación de los alimentos, limitando así los mercados a los que llega y con efectos negativos tanto en su valor cultural, como en la economía de quienes la elaboran.
2. La Asociación Unidos Somos Más, de Esmeraldas, fundada en 1994, tiene una fuerte dinámica organizativa, se basa en el trabajo familiar y el cumplimiento de acuerdos asociativos, con una clara identidad como organización de la economía popular y solidaria, cuyos miembros han realizado adecuaciones en la presentación de las cocadas utilizando envases plásticos y fundas plásticas, que si bien protegen el producto, no son de gran ayuda para su venta, pues la imagen proyectada no es atractiva y la falta de información del producto limita que los turistas extranjeros la compren.
3. En la elaboración de la cocada se desaprovechan otros componentes del coco, como es el agua y la corteza (concha), constituyéndose la concha en un factor de contaminación ambiental, pues la botan como basura o la queman y, a veces, la regalan a los artesanos que la utilizan como materia prima para su trabajo.
4. Los mayores consumidores de las cocadas son los turistas que visitan la provincia de Esmeraldas, principalmente los de la Sierra y algunos de la Costa, así como extranjeros que ya conocen el producto.

5. Como resultado del presente trabajo se ha creado una imagen de marca y packaging para las cocadas de la Asociación Unidos Somos Más, procurando que destaquen las características histórico-culturales afro-esmeraldeñas y de calidad del producto, con la correspondiente información sobre el mismo, utilizando empaque de bajo costo e incorporando la corteza (concha) del coco que actualmente se desperdicia.
6. Las cocadas no tiene una competencia directa a nivel nacional, únicamente se elaboran en la Provincia de Esmeraldas y por algunos esmeraldeños que las hacen o comercializan en Quito en similares condiciones y presentaciones, de ahí que las aplicaciones propuestas en esta investigación son válidas para acceder a una mayor diversidad y niveles de mercados primero en el país, como supermercados, delicatessen, ferias inclusivas y otros.
7. Siendo hasta ahora la cocada un producto poco atendido, el tema ha despertado interés de una institución esmeraldeña, la Unidad Educativa Técnica y Deportiva San Daniel Comboni, para acompañar-asesorar a la Asociación Unidos Somos Más, pero también de una institución nacional, la Agencia de Regulación y Control Sanitario, ARCSA, del Ministerio de Salud.
8. Para las personas que conforman la Asociación Unidos Somos Más el presente trabajo y sus propuestas han constituido una forma de concretar sus necesidades sentidas e intuitas en relación con su producto, despertando gran interés expresado en su activa participación aportando experiencias e ideas nuevas y esperan aplicar los productos de este trabajo.

4.2 Recomendaciones

1. Las instituciones locales potenciarían la cocada como dulce emblemático tradicional de la cultura gastronómica afro-esmeraldeña promoviendo eventos gastronómicos en los que se realicen concursos específicos sobre las cocadas, con degustaciones y premiaciones.
2. Será importante el respaldo que las instituciones locales puedan dar para promover la cocada como un producto tradicional con imagen de marca, packaging, información sobre el producto, y, en general, el cumplimiento la normativa alimentaria, para que se abra a diversos mercados en el país como supermercados, delicatessen, aerolíneas nacionales, ferias inclusivas y otros.
3. En la propuesta del presente trabajo se ha incluido la utilización de la concha como uno de los empaques de las cocadas, para optimizar el aprovechamiento de los recursos del coco y fortalecer la identidad. Esto implica que los productores de cocada aprendan a trabajar la concha del coco, que en esencia es una actividad sencilla.
4. Factor importante para mantenerse y crecer en el mercado es la innovación y actualización, por lo que los miembros de la Asociación, que ya tienen inquietudes e iniciativas, deberán asumirlo como parte inherente de su actividad con permanente asesoría al respecto. Se debe tener presente que por su naturaleza el packaging tiene una evolución continua.
5. Dado que la elaboración y comercialización de la cocada se basa en el trabajo familiar, se recomienda a los miembros de la Asociación realizar las adecuaciones de los locales de producción existentes en sus casas antes que crear una fábrica que centralice la elaboración de este producto.

6. Es importante que la Asociación fortalezca los nexos con instituciones como la Unidad Educativa Técnica y Deportiva San Daniel Comboni, la Agencia de Regulación y Control Sanitario, ARCSA, Gobiernos Autónomos Descentralizados y otras instituciones que puedan apoyarles en aspectos técnicos, cumplimiento de normativas y acceso a nuevos mercados.

REFERENCIAS

- ARCSA-Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano*. Recuperado el 15 de septiembre de 2015, de www.controlsanitario.gob.ec
- Archer, B. (1967). *Método sistemático para diseñadores*. Design.
- Arroyo, W. (19 de septiembre de 2015). Entrevistas a Miembros y Directivos de la Asociación “Unidos Somos Más”. (A. Cadena, Entrevistador) Esmeraldas, Ecuador.
- Bustos, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.
- Bürdek, B. E. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. (Primera ed.). Barcelona, España: Gustavo Gilí, SA.
- CIDAP-Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares. (s.f.). *Fortalecimiento Artesanal, culturales e identitarias*. Recuperado el 16 de octubre de 2014, de <http://www.cidap.gob.ec>
- Campo, F. (17 de febrero de 2015). *Las tradicionales cocadas esmeraldeñas*. (A. Cadena, Entrevistador) Esmeraldas, Ecuador.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (Cuarta ed.). Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cortés, G. (1994). *Atlas agropecuario de Costa Rica* (Primera ed.). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San José.
- Estupiñán, J. (1983). *El Negro en Esmeraldas (Apuntes para su estudio)* (Tercera ed.). Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.
- Franco, J. (2005). *Sonidos Milenarios: La música de los Secoyas, A'í, Huaorani, Kichwas de Pastaza y Afroesmeraldeños*. Quito, Pichincha, Ecuador: IMPREFEPP.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

- García, A. (2006). *Diccionario de Esmeraldeñismos*. Quito, Ecuador: El Conejo 3.
- INEN-Instituto Ecuatoriano de Normalización. (s.f.). *Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-1*. Recuperado el 04 de agosto de 2015, de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>
- Mejor Arte. (s.f.). *Marca, Imagen, Envase y Embalaje*. Recuperado el 23 de agosto de 2015, de <http://www.contactopyme.gob.mx/archivos/metodologias/P22FP2004-4071/IMAGEN.pdf>
- Minda, P. (2002). *Identidad y Conflicto: Lucha por la tierra en la zona norte de la provincia de Esmeraldas* (Primera ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: ABYA-YALA.
- Ministerio de Ambiente. (s.f.). *Reservas ecológicas protegidas de la Provincia de Esmeraldas*. Recuperado el 21 de abril de 2015, de <http://www.ambiente.gob.ec/>
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Reglamento de etiquetado para alimentos procesados*. Recuperado el 08 de abril de 2015, de <http://www.salud.gob.ec/reglamento-de-etiquetado-permitira-seleccionar-alimentos-saludables/>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Turismo gastronómico*. Recuperado el 11 de mayo de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec>
- Sanchez, E. (1981). *Las figurillas de Esmeraldas: Tipoñogía y Función* (Primera ed., Vol. 7). Madrid, España: Gráficas Cóndor S.A.
- Munari, B. (1981). *¿Cómo nacen los objetos?* (Primera ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili, SA.
- Murphy, J., & Rowe, M. (1989). *Como diseñar Marcas y Logotipos* (Primera ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.
- Plan Nacional de Cultura del Ecuador 2007-2017. (s.f.). *Patrimonio cultural, riquezas simbólicas*. Recuperado el 02 de julio de 2015, de <http://oegpc.flacsoandes.org/sites/default/files/Plan%20Nacional%20de%20Cultura%20del%20Ecuador%2021-11-07.pdf>

- PNBV-Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. (s.f.). *Objetivos Nacionales para el Buen Vivir*. Recuperado el 25 de abril de 2015, de www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional
- Parrota, J. (1993). *Cocos nucifera L. Coconut palm, palma de coco*. New Orleans, USA: Department of Agriculture, Forest Service, Southern Forest Experiment Station.
- Pasos, J. (2007). Cocada. *Terra Incógnita* (No. 45).
- Pezzi, P. P., Chávez Núñez, G., & Minda, P. (1996). *Identidades en construcción* (Primera ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: ABYA-YALA.
- SENPLADES-Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (s.f.). *Transformación de la Matriz Productiva; revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Recuperado el 23 de septiembre de 2015, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Sadava, D. (2009). *VIDA, La ciencia de la Biología* (Octava ed.). Editorial Médica Panamericana S.A.
- Savoia, R. (1988). *El negro en la historia de Ecuador y del sur de Colombia* (Primera ed.). Cayambe, Imbabura, Ecuador: ABYA-YALA.
- Trust, Craft Revival; UNESCO; Artesanías de Colombia S.A. (2005). *Encuentro entre Diseñadores y Artesanos*. Nueva Delhi, India.
- Vega, E. (s.f.). *Diseño e Identidad Visual*. Recuperado el 17 de Agosto de 2015, de <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/design/apuntes.htm>
- Wolf, T. (1946). *Memorias sobre la geografía y geología de la Provincia de Esmeraldas*. Quito, Pichincha, Ecuador: Talleres Gráficos.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili S.A.
- Zendrón, C. (1997). *Cultura Negra y Espiritualidad: El caso de Esmeraldas-Ecuador* (Primera ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: Centro Cultural Afroecuatoriano.

ANEXOS

ANEXO 1: Sistematización de entrevistas a miembros y directivos de la Asociación “Unidos Somos Más”

I. Identificación de la persona entrevistada

- Flor Campo (58 años, socia por 21 años, socio fundador)
- Abdón Arroyo (54 años, Tesorero, socio por 21 años, socio fundador)
- Stalin Buenaventura Hurtado Rúa (57 años, Secretario, socio por 15 años)
- María Inés Simisterra Chillamba (50 años, socia por 21 años, socio fundador)
- María José Cabezas (21 años, hija de la socia Doris Caicedo, que es socia por 12 años)
- Wilmer Arroyo (41 años, Presidente, socio por 21 años, socio fundador)

II. La Asociación “Unidos Somos más”

1. ¿Qué es para usted la Asociación?

- Es algo prioritario, uno siempre debe tener una representación, “la unión hace la fuerza”. Somos compañeros que nos conocemos desde hace mucho tiempo, por eso la Asociación para mi es *unión*.
- Es un gremio de compañerismo con vida jurídica, que unidos lo creamos y es un beneficio para todos ya que nos permite trabajar y tener ingresos para nuestro hogar. Si no estamos unidos no estamos en nada, “*la unión hace la fuerza*” y de eso se trata.
- Es el núcleo donde los miembros de ésta actividad nos reunimos para incrementar las ventas y buscar una mejor forma de mejorar el negocio.
- Es nuestra fuente de vida, nuestro sustento diario porque nosotros vivimos de esto.

- En ésta Asociación lo que buscamos es sacar un producto que siga con la tradición ancestral que se tiene. En sí, mantener la tradición.
- Es para unir a los compañeros, para que estemos organizados y podamos trabajar de una manera más digna, que podamos hacer valer nuestros derechos, porque no es lo mismo trabajar de forma independiente a trabajar de forma organizada entre varias personas. Entonces, para mí es muy importante estar organizados a través de una Asociación como la nuestra.

2. ¿En qué fecha se fundó la Asociación?

- 24 de enero de 1994

3. ¿En qué fecha obtuvo la Asociación su personalidad jurídica?

- Tenemos vida jurídica desde el año 2001, esto es hace unos 14 años

4. ¿En qué entidad pública está registrada la Asociación?

- Se encontraba en el MIES pero hace dos meses nos cambiaron a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Debemos armar el proyecto para que ellos nos puedan ayudar y encaminar para lograr nuestro objetivo. Necesitamos personas especializadas en diferentes campos para lograrlo, como es un Ingeniero en alimentos, porque el coco es muy delicado de tratar, que nos ayuden con la investigación de sus valores nutricionales, todo eso ayudaría que se despierte el interés por las cocadas y eso nos va a ayudar mucho, como esta oportunidad que tenemos en este momento y el interés que muestra usted por rescatar y mantener viva la cocada esmeraldeña, son aportes que poco a poco nos van a permitir cumplir nuestra meta.

5. ¿Cuál es el objetivo de la Asociación?

- El proyecto que tenemos es establecer una Fábrica con todas las de ley y que nuestro producto sea reconocido nacional e internacionalmente, pero necesitamos apoyo.
- En nuestro plan está unirnos más e instalar una fábrica de cocadas para trabajar todos los compañeros. Las ganancias que sean para beneficio de todos. Estamos conversando con autoridades que nos pueden ayudar, con el Municipio de Atacames y el de Esmeraldas, que nos faciliten un terreno.
- Nosotros tenemos como objetivo industrializar el producto, que las ventas sean a nivel nacional y poner el producto en los supermercados del país.
- Ofrecer un producto de calidad, manteniendo la tradición de las cocadas.
- La asociación trabaja para beneficio de sus socios, es una organización con fines de lucro. La idea que tenemos es industrializar nuestros productos, con ayuda del Gobierno, y no hacerlas de forma rudimentaria, es decir, nosotros queremos tecnificar el proceso de elaborarlas. Queremos que se reconozca el valor que tiene la cocada, porque nuestro trabajo no es apreciado, nos suben los precios del coco, del azúcar, de las bandejas, pero nosotros no podemos aumentar el precio de nuestros productos. Por eso buscamos la ayuda del Gobierno y de personas que nos sepan encaminar para que la cocada tome el valor que tiene y que, si es posible, llegue mercados fuera de nuestra provincia y, por qué no, fuera del país. Desde que somos parte de la directiva de la Asociación tenemos como proyecto hacer esta industrialización.

6. ¿Los productos que elaboran los integrantes de la Asociación tienen registros sanitarios actualizados?

Si ____ No 6

¿Por qué?

- Las autoridades no nos han exigido el registro, pero si nos piden lo haremos, las cosas, mientras mejor se hagan mejor salen.

- No es una exigencia de las autoridades de aquí; por ser un producto alimenticio, considero que ya es hora de que nos exijan a los productores y vendedores.
- Nos encuentra en proceso la obtención del registro sanitario, porque justamente estamos buscando los mecanismos para lograr la industrialización de las cocadas.
- Las autoridades no nos exigen tenerlo.
- No lo tenemos, primero porque las autoridades del Municipio no nos han exigido el registro sanitario, nunca no han guiado en ese aspecto. Eso se quiere cambiar.

7. ¿Cuántas personas son socios/as de la Asociación?

H (12) M (8)

- Éramos 30 asociados, ahora somos 20 personas en la Asociación y queremos mantenerla así para una mejor organización.
En la Asociación se permite a cada socio tener un dependiente.
Nosotras, como hijas/os, somos quienes ayudamos en la elaboración y en la venta.

8. ¿Cómo están organizados en la Asociación para la elaboración de cocadas?

- Cada uno hace los productos en su casa y así mismo los vendemos aquí en el Malecón de Atacames.
- Cada uno de los socios elabora las cocadas individualmente en su casa. Yo lo realizo en mi domicilio, porque es más cómodo.
- Lo hacemos cada socio en nuestro domicilio, pero el proyecto es tener un Centro de Acopio y establecer una Fábrica de cocadas.

- Como hay varios socios, cada uno busca su materia prima para hacer las cocadas en su casa, por eso cada uno lo hace de forma diferente, manteniendo la calidad del producto.
- Las cocadas las elabora cada uno en la casa de forma independiente, así mismo el que vende, vende y el que no pues no vende, es decir no trabajamos de una manera solidaria entre compañeros, por eso es lo mejor trabajar de una manera unificada.

9. ¿Pertenece la Asociación a una organización de 2º grado?

Si (5) ¿Cuál?

- Pertenece al Frente de Servidores Turísticos de Atacames. Este gremio lo integramos junto con los restaurantes-cevicheros, organizaciones de artesanías, los que hacen paseos recreacionales, los que alquilan sillas en la playa y todos los que prestamos servicios turísticos en Atacames.

III. La elaboración de cocadas

10. Según su conocimiento, ¿Dónde se originó la elaboración de la cocada?

- En el cantón Río Verde, en el lugar conocido como “El Salto” (chontaduro). La primera cocada se empacaba en hoja de plátano
- En el Norte de la provincia de Esmeraldas (cantones san Lorenzo y Eloy Alfaro), ahí todavía hacen la cocada negra con miel de caña y la empacan en hoja de plátano. Antes se la raspaba el coco con concha, ahora hay las raspadoras y hasta eléctricas, si ahora es duro raspar el coco, imaginémosnos cómo sería en esa época.
- Las cocadas nacen por los años 40 del siglo pasado en Esmeraldas, de una familia de apellido Velazco, conocidos como los *Chacareros*. El coco se lo raspaba con la concha de piangua, luego se paso a la “raspadora de

burro”, que tiene como una cuchilla, pero ahora ya se utilizan las rapadoras eléctricas. Al principio las cocadas se cocinaban a leña, ahora se utilizan cocinas industriales a gas. El envasado se lo hacía en la hoja de plátano, se dejó de usar la hoja de plátano porque es un trabajo agregado al de las cocadas, ya que se debe coger la hoja de 5 a 6 de la mañana, pues pasado esa hora la hoja ya no sirve para que se convierta en un papel, entonces, debido a la demanda que existía se comenzó a utilizar el plástico por los años 60 a 70. La diferencia entre el uso de la hoja de plátano y el plástico es que con el plástico después de 15 días de elaboración la cocada empieza a *bajarse de punto*, es decir, se va poniendo más blanda y su ciclo de duración está en unos 3 meses, mientras que con la hoja de plátano la cocadas se mantenía en perfecto estado y su duración es más de 6 meses.

- Creo que fue en parte Norte de Esmeraldas, en Borbón, allá se hacía las cocadas con miel de caña.
- La cocada es de nuestros antepasados, originaria del Cantón Río Verde al Norte de Esmeraldas, es un producto afro-esmeraldeño. Gracias a una familia de Esmeraldas, descendientes de gente de El Alto, parroquia Palestina, cantón Río Verde, conocida como “los chacareros”, se promocionan la cocada a nivel de la provincia. Además, algunos campesinos de otras zonas de la provincia también hacían cocadas pero ellos le ponían panela y la hacía para consumo propio, en la casa. En la actualidad se ha convertido en un dulce muy comercial, por la demanda de los turistas que lo consumen mucho. Así creció esta tradición.

11. ¿Cuándo y cómo aprendió la técnica para elaborar cocadas?

- Mi hermano me enseñó la preparación y yo se lo enseñe a mi sobrino. Durante 25 años vendí cocadas en varios sectores de Quito.
- Mi pareja sentimental y su familia conocían la técnica de preparación de cocadas, al ver el gusto de las personas por las cocadas y el buen negocio que era, me llamó la atención. Con mi pareja comenzamos a invertir y producir cocadas para venderlas, yo vine a vender a Atacames y

el se iba a Quito. Fue así como aprendí la técnica para hacer bien las cocadas y dejé mi otro trabajo en la Federación de Barrios de Esmeraldas.

- Aprendí en el sector en el que yo vivía en la ciudad de Esmeraldas, en el barrio Esmeraldas libre donde elaboraban las cocadas. En ese entonces yo era comerciante de ropa y debido a la delincuencia y pandillas que se incrementaron por los años 80, me puse a pensar que ya no se puede trabajar como vendedor ambulante, entonces opté por éste trabajo con las cocadas, que tiene 3 cosas que yo noto muy importantes: 1.- Que se lo realiza en casa donde estamos seguros, 2.- Que se lo vende en un lugar donde hay seguridad, y 3.-Es uno de los pocos negocios donde su venta es al contado. Estas son las virtudes que a mí me mantienen por más de 20 años haciendo cocadas
- Yo soy Auxiliar de Enfermería, además, trabajaba en el comercio de mercadería. Para esta segunda actividad traía mercadería desde Ambato y 2 veces nos asaltaron en el carro por el sector de La Concordia, la última vez fue con armas y nos quitaron todo. Entonces ya no quise viajar más, en eso llegó mi cuñado y como él y su familia elaboraban cocadas me invitó, fui, miré y aprendí. Desde ahí me gustó y me metí a elaborar las cocadas.
- Como en mi familia ya se hacía cocadas, desde que yo era pequeña aprendí a hacerlas.
- Yo aprendí gracias a mi papá que me enseñó cuando yo era muy pequeño. Él venía del campo, del Cantón Eloy Alfaro, a estudiar a la ciudad y debía mantener a su esposa y a sus dos hijos, entonces, unos vecinos le enseñaron a hacer cocadas, también a mi tío Abdón Arroyo que vivía en ese entonces con nosotros. Ellos aprendieron la técnica de elaborar cocadas y eso les sirvió como fuente de trabajo, como sustento diario hasta el día de hoy. Muchos seguimos con la tradición de elaborar las cocadas, otros han logrado estudiar como Rafael Erazo, quien fue Vice prefecto de la Provincia de Esmeraldas, él y muchos profesionales

lograron sus metas profesionales gracias a la elaboración de cocadas, que les sirvió como medio económico para poder prepararse.

12. ¿Hace cuánto tiempo elabora cocadas como actividad económica?

- Desde hace más o menos unos 35 años éste ha sido mi sustento diario.
- Hace unos 35 años hacer cocadas es mi actividad económica principal que me ha permitido sacar adelante a mis hijos y vivir bien.
- Llevo realizando las cocadas unos 20 años. Actualmente soy estudiante de Derecho de la Universidad técnica Luis Vargas Torres.
- Yo llevo más de 20 años con las cocadas.
- Desde que tengo memoria, en mi familia desde hace unos 25 años llevan haciendo las cocadas.
- En mi casa preparaban cocadas desde que tengo uso de razón. Yo estudiaba y hacía cocadas para tener algo de dinero, viajábamos a Quito para venderlas, ahí con mis tíos subíamos a los buses para venderlas. Ahorita es mi fuente de ingresos económicos.

13. La elaboración de cocadas es su actividad económica principal o realiza otras actividades que le genera ingresos?

- Es la principal actividad económica que tengo, es mi sustento.
- Es mi principal actividad económica, porque también he vendido ropa, zapatos, he vendido de todo, pero a las cocadas no las dejo, es la actividad que más ingresos me da.
- El único sustento que tengo.
- Es el principal y único trabajo que tengo, ya dejé la enfermería.
- En mi familia es la principal actividad económica, pero también tenemos en Esmeraldas un local para venta de CD's y ropa.
- Por el momento es mi única y principal fuente de ingresos. Con mi esposa y mi hijo tenemos una microempresa en nuestra casa, que es donde preparamos todo, es decir, es un negocio familiar.

14. ¿Usted elabora cocada durante todo el año o por temporadas? Si es por temporadas ¿En cuáles?

- Durante todo el año elaboro cocadas y cada fin de semana vengo a vender mis cocadas en este puesto, en Atacames. La temporada más alta de ventas es agosto, anteriormente era bueno desde mayo porque los estudiantes de la Sierra tenían 3 meses de vacaciones, pero ahora, con las medidas que tomó el Gobierno de reducir el periodo de vacaciones se acortó la buena temporada de venta; los feriados como carnaval, Navidad, Fin de año nos ayudan bastante para la venta.
- Todo el año hago cocadas, entre semana las preparo y aquí, en Atacames, las vendo los fines de semana. La temporada más alta de venta es en agosto, porque son las vacaciones de la Sierra, ese turismo es el que nos beneficia porque son quienes compran más la cocada.
- Por todo el año hacemos las cocadas y venimos a venderlas en Atacames los fines de semana. La temporada más alta inicia mayo hasta la última semana de vacaciones de la Sierra, esto es, a finales de agosto.
- Todo el año se elaboran las cocadas y todos los fines de semana las vendemos en Atacames. Las temporadas altas son principalmente en febrero por carnaval, en agosto por las fiestas de Esmeraldas y las de noviembre y diciembre, en los feriados, cuando vienen turistas de la Sierra.
- Nosotros trabajamos todo el año. Las temporadas altas son los feriados, ahí es cuando trabajamos más duro, pero durante todo el año estamos haciendo nuestras cocadas y venimos a venderlas aquí en el malecón de Atacames. Por supuesto, los ingresos no son los mismo que en los feriados pero éste es nuestro trabajo y con él salimos adelante.

15. ¿De qué herramientas-equipos-maquinaria dispone usted para elaborar las cocadas?

Herramientas-equipos-maquinaria	Costo USD
Raspadora manual de(Platina de amortiguadores de carro)	10-30
Paila de aluminio o bronce	150 alum. /200-500- 600

	bronce.
Rodillo de madera para planchar la cocada	12
Paleta de madera	5
Plancha de madera para cortar	3
Cocina industrial	50-120-150
Cuchillos	8
Tanque de gas (1 por semana-según las paras que se hagan)	2,50
Raspadora	5
Tablero de laurel (dura 1 año)	110: 60 (12 por tabla) + 50 por mano de obra
Rodillos	10
Baldes	13

16. ¿Cuántos tipos de cocadas elabora usted?

- Cocada negra, cocada blanca, cocada con manjar, cocada con piña, chicharrón de coco.
- Cocada negra (la original), cocada blanca, cocada con piña, cocada con mora, cocada con manjar, chicharrón de coco, además hacemos dulces que no llevan coco como el dulce de maní y ajonjolí.
- Cocada negra, cocada blanca, cocada con piña, chicharrón de coco.
- Cocada negra, cocada blanca, cocada con manjar, cocada con piña, chicharrón de coco (el que sale de la cocada, y el que se lo hace aparte más seco).
- Cocada negra, cocada blanca, cocada con manjar, cocada con piña, chicharrón de coco.

IV. Apreciaciones

17. ¿Algún tipo de cocada es de su propia creación?

Si: (4) **No:** ()

¿Cuál/es?

- La cocada con piña, manjar de coco.
- La cocada con piña, cocada con mora y cocada con maracuyá.
- La cocada con piña y manjar de coco.
- La cocada con piña, manjar de coco y cocada con mora.

¿Por qué?

- Queríamos sacar algo diferente para los turistas.
- Porque quise hacer algo diferente a las cocadas que habían tradicionalmente, para que el cliente deguste algo nuevo.
- La competencia obliga a la superación, a buscar innovaciones, por eso creamos estas cocadas.
- Para hacer algo diferente a la cocada tradicional y por la competencia.
- Lo normal que se venda la cocada negra y blanca, entonces se quiso hacer algo diferente.
- Trabajamos de una manera creativa porque nosotros creamos otros sabores de manera *rústica* se podría decir, no tecnificada como debe de ser la cocada y como exige el gobierno.

¿Cuál tipo de cocada es la que más se vende?

- La cocada negra, que es la tradicional y es la del sabor original, es la que más gusta a la gente de la Sierra.
- Las cocadas negras y blancas en sus diferentes presentaciones pero en la bandeja de plástico se termina más rápido.
- Se vende más la negra.
- La cocada tradicional se vende más.
- La que más se vende es la blanca y negra que es la tradicional, pero a muchos también le gusta el manjar de coco porque tiene un sabor diferente.

¿Por qué?

- Por la tradición, también porque la bandeja le da más comodidad al cliente.

18. La materia prima para elaborar cocadas cada semana

Materia prima	Cantidad semanal		Costo		Lugar de abastecimiento
	Temporada baja	Temporada alta	Temporada baja	Temporada alta	
Coco	200-300	400-500- 600-800	0,35 - 0,40 ctvs c/u	0,40-0,50- 0,70 ctvs c/u	El Progreso, Borbón
Azúcar	1 ¹ / ₂ quintal	2-3 quintales	40-45 dólares		Mercado
Anís					Mercado
Esencia de vainilla					Mercado
Vainillina					Mercado
Frutas: piña, mora, maracuyá					Mercado
Esencia de piña					Mercado
Canela					Mercado

19. ¿Cuánto tiempo le toma elaborar la cocada? (preparación hasta su envasado)

- Desde el martes hasta el viernes ya tenemos todo listo, para el fin de semana venir a venderla.
- Elaboración: los lunes compro los materiales para hacer las cocadas; desde el martes hasta el jueves las elaboro; el viernes es el día para empacarlas y así ya tengo todo listo empacado para venir a Atacames a venderlas el fin de semana.

- Depende de la cantidad de personas que trabajen, por lo general las cocadas las hacemos entre 4 personas en 1 día, con horario de 8am a 5pm.
- Un día normal entre 4 personas, hasta las 6 de la tarde.
- Un día hasta que quedan empacadas las cocadas.

¿Cuántas personas participan?

- Tres personas: Mi esposa, mi hijo y yo.
- Mis dos hijos y yo las hacemos (3 personas)
- Mi esposa y yo, amigos y vecinos.
- Cuando es temporada alta se trabaja entre 8 personas y 4 personas en temporada baja.

20. ¿Cuál es el costo total para la preparación de la cocadas (Desde la compra de materia prima hasta su envasado)

- En temporada baja USD 250, en temporada alta entre USD 400 y USD 500.
- USD 210 cuando trabajo con 300 cocos (USD 110 en coco, USD 60 en azúcar, USD 40 en empaque, más USD 40 en los demás ingredientes.)
- Unos USD 300: entre personal, materiales, envases y gas unos USD 235, más el flete para venir hasta Atacames.
- Invertimos aproximadamente USD 250 por semana.

V. La comercialización

21. Comercialización de las cocadas que usted elabora

Directamente al consumidor: 5

¿Dónde?

- En el malecón de Atacames.
- En el malecón de Atacames y en la ciudad de Esmeraldas, en las afueras del Banco de Pichincha del barrio La Tolita.

A otros vendedores (al por mayor):

Si: (2) ¿Cuántos? 1 ¿Dónde?

- En Ibarra, 2 a 3 veces por año
- De 100 a 500 cocadas aproximadamente. En la Concordia cuando es feriado.

No: (3)

22. ¿Quiénes son los principales consumidores de cocadas?

- La gente que viene de la Sierra son los principales consumidores, los de la Costa y extranjeros consumen poco. Para el gringos todo debe ir con etiquetas, con registro sanitario, información que explique qué es lo que está comprando, es muy selectivo.
- Primero los turistas de la Sierra, éstos dulces de coco son para ellos. Los extranjeros no consumen mucho, los colombianos consumen más que los gringos.
- El principal consumidor es el turista de la Sierra, la gente de la Costa consume bastante, los extranjeros consumen poco.
- Los turistas de la Sierra son los principales compradores, en la Costa no se consume mucho y los extranjeros lo consumen poco.

23. Precio de venta de las diferentes cocadas

Tipo de cocada	Precio de venta al consumidor	Promoción
Negra y blanca (bolita en bandeja y caja)	\$1,00	6 paquetes x \$5
Negra y blanca (rectangular en funda)	0,25 ctvs	6 cocadas x \$1
Piña, manjar, mora, maracuyá	\$2,00	3 cajas x \$5

24. ¿Cuánto le queda por semana con la elaboración y venta de cocadas (margen de ganancia)?

- En temporada baja me quedan unos USD 200 y en temporada alta unos USD 300 a más.
- Se gana mitad por mitad.
- En temporada alta queda una utilidad del 50% de lo invertido; en temporada baja la utilidad merma porque se vende menos, el tiempo de venta es mayor y hay más gastos.
- Los fines de semana de temporada alta se está vendiendo \$250 al día y en días normales \$70 a \$100 por día. (NOTA: no se entendió la pregunta, no era cuánto vende, era cuánto gana)

25. ¿Cuál es el tiempo de duración de las cocadas?

- Cocada negra: 2-3 meses (bien cocida-poca *humedad-sin humedad*).
- Cocada blanca: No más de 8 días (se le pone un poco de leche y harina).
- Cocada con fruta: No más de 2 días.

26. ¿Cómo manifiesta la Asociación su compromiso con la comunidad y la cultura afro-esmeraldeña?

- En llevarse bien con la ciudadanía, la buena atención que se brinda al cliente.
- El Municipio nos da charlas de cómo se debe atender al turista y brindar una buena imagen como Asociación.
- Aporta con el trabajo y al turismo.
- Nosotros nos debemos al Municipio de Atacames y nuestro compromiso es mantener las playas limpias, con esta labor se nos permite exonerarnos en una parte del valor del permiso municipal para vender en el malecón. La cocada es uno de los productos más conocidos e identifica a Atacames, es parte de la cultura.
- Aportamos manteniendo nuestra tradición -lo que es esmeraldeño- mediante las cocadas.

- Primero el compromiso que tenemos es con nosotros como Asociación, queremos seguir organizados y lograr que cada uno de nosotros lleguemos a sentirnos orgullosos de ser cocaderos, porque somos discriminados por el trabajo que hacemos, pues dicen que el ser cocadero es la “última rueda del coche”, entonces, hay muchas personas que no se sienten orgullosas y las nuevas generaciones ya no quieren seguir con el legado familiar de elaborar cocadas. Mis hijos me dicen “papi yo lo ayudo a hacer las cocadas, pero no quiero venderlas, yo quiero ser otra cosa”; entonces, nosotros queremos revertir esa situación porque debemos estar siempre orgullosos de mantener viva una tradición esmeraldeña, estar orgullosos de lo que somos, que Dios nos da la vida para venir a trabajar honradamente y vender este dulce. Lo que queremos es que cada uno de los integrantes de la importancia que se merece la cocada, porque ya muchos compañeros se sienten frustrados y decepcionados por el fuerte trabajo que significa la forma como ahora la hacemos, pero si la tecnificamos y sacamos los registros sanitarios, mejoramos los empaques, entonces, la cocada ya toma otro valor. Así, todos van a querer hacer cocadas y hasta podríamos llegar a exportarlas, pasaríamos de microempresarios a empresarios de otro nivel, una empresa bien conformada que elabore mejores productos, que nos dé mayor ingreso económico y hasta podríamos dar empleo a otras personas. El compromiso con la comunidad y la cultura que tiene la Asociación es cambiar la historia de la cocada, que ya no sea un producto discriminado, que sea reconocido con el valor cultural que tiene en la provincia. Queremos que la gente venga hacia nosotros por nuestros buenos productos. Este proyecto para mejorar el empaque, la presentación y la imagen de nuestra cocada es una ayuda muy grande y sería el inicio del cambio para nosotros.

-

27. Para usted, ¿qué papel considera que tienen las cocadas dentro de las actividades turísticas, económicas y gastronómicas esmeraldeñas?

- Es un producto bueno, muy apetecido por la ciudadanía; la cocada es una tradición que la gente la consume tanto a nivel nacional e internacional.
- Las cocadas son hechas de forma artesanal, los turistas la compran porque es parte de la cultura, además porque es un producto muy bueno, yo garantizo mi producto. En lo económico aporta demasiado aquí porque es lo primero que ven apenas llegan, van comprando y saboreando la cocada en el camino y regresan a comprar más para llevar. En lo gastronómico es el dulce que no pierde su sabor, su valor y es nutritivo.
- Es uno de los dulces más tradicionales de la provincia. En lo económico esto genera ingresos no solamente a los socios de la Asociación y a sus familias. En lo turístico es una tradición y representa no solo a Atacames sino a la Provincia de Esmeraldas.
- En lo económico mantiene activa la economía de la provincia; en lo turístico la cocada llama la atención, es lo que primero se ve y lo que más consumen como dulce los turistas; y, en la gastronomía se trata de mantener la tradición esmeraldeña.
- La cocada dentro del turismo es algo que impacta porque es algo tradicional, del 100% de turismo que llega a las playas de Atacames, el 95% llevan las cocadas, es algo que la gente consume y lleva a sus familias, amigos como recuerdo de su visita. Las cocadas son una tradición que no muere y en feriados es tanta la demanda que terminamos cansados por el esfuerzo físico que implica hacerlas, y luego atender a los clientes. En lo personal no me quejo por el negocio, me gusta lo que hago, pero si quisiera algo mejor porque el esfuerzo que hacemos es muy grande. Hacer cocadas es un proceso desde comprar el material, procesar (debemos estar durante 1 hora moviendo y moviendo la cocada para que quede en su punto, frente a una paila que emana mucho calor y es hasta cierto punto perjudicial para nuestra salud) y comercializarla, todo eso es lo que queremos mejorar con nuestro producto, siempre manteniendo la tradición esmeraldeña. Otro de nuestros aportes a la comunidad sería dar empleo a otras personas.

28. ¿Considera que el precio de venta de su producto es justo en relación al trabajo que usted y su comunidad realiza? ¿Por qué?

- Claro que no se gana tanto, pero hacer y vender cocadas es un negocio personal que me permite mantener a mi familia y vivir humildemente sin hacerle daño a nadie.
- No, porque para el costo y el trabajo que realizamos es muy poco el precio al que vendemos las cocadas. Creo que debemos ofrecer producto de calidad quiere, con buenos empaques y con registro sanitario, que usemos unos mandiles o uniformes,.
- Nuestro producto lo vendemos demasiado barato. En todo caso, es un producto que no tiene control de su elaboración, como el registro sanitario y la semaforización que hoy exige el Ministerio de Salud; necesitamos mejorar la presentación y garantizar un producto más higiénico; la gente hace la cocada de forma empírica, no de forma industrializada. Todo esto es necesario para vender nuestro producto a un mejor precio,
- Creo que no, porque hay mucho esfuerzo físico en la producción, no se está valorando el trabajo que hacemos, además, mantenemos la cultura de la cocada y eso tampoco se lo valora.
- Creo que no es justo, explico el por qué. nosotros no solo queremos hacer cocadas, queremos expandir nuestros productos, porque del coco salen muchos dulces, como las cocadas de diferentes frutas, tenemos una variedad infinita para hacer del coco pero no lo hacemos porque la gente no valora el trabajo que hacemos, un claro ejemplo es el manjar de coco en el que se invierte tiempo, esfuerzo, materia prima, dinero, y la gente quiere pagarte USD 1 por todo eso, entonces no sacamos ni lo que invertimos en hacer ese manjar, pero si estuviera en un comisariato cumpliendo todos los requisitos de ley se podría vender por el valor justo. Queremos que la cocada tenga el valor económico y cultural que se merece, nosotros ya tenemos esto en la sangre, lo hacemos con los ojos cerrados.

29. ¿Considera que se podría mejorar el proceso de elaboración de cocadas?

Si (6) No ()

¿Por qué?

- Porque a la gente le gusta un buen producto en todo sentido.
- Porque a la gente le gusta ver un buen producto en todo sentido.
- Porque la gente quiere un buen producto.
- Porque las cocadas son muy importantes para la cultura de Esmeraldas y debe mantenerse en un alto nivel.
- Porque mejorando el proceso se puede producir más y queremos que la gente sepa, se sienta seguro y confíe en lo que está comiendo, porque a veces por costumbre comemos cualquier cosa sin saber sus componentes pero nosotros queremos garantizar nuestro producto.

Si contesta Si ¿Cómo?

- Con ayudas gubernamentales, sobre todo para establecer una fábrica con más tecnología y trabajar entre todos los compañeros agremiados. Así los 20 miembros de la Asociación trabajaríamos ahí y sería más fácil la venta de las cocadas.
- Con marca propia, mejores empaques, con registro sanitario. La presentación es lo que vale porque si usted va a un restaurante o una boutique lo primero que se fija es la marca si es buena y garantizada, entonces la compra, más con los productos alimenticios, la gente es mucho más selectiva.
- Industrializándolo, buscando a Ingenieros en alimentos que nos ayuden a elaborar un producto con mejor calidad y mayor tiempo de conservación, conocer cuáles son los nutrientes que contiene el coco para dar la información correcta.
- Hay varios instrumentos que nos ayudarían a disminuir el tiempo y esfuerzo en el trabajo, usarlos nos ayudaría a producir más cocadas.
- Por ejemplo creando nuevos mecanismos de producción, maquinaria que nos facilite el trabajo. Así podríamos crear nuevos productos, sabores

hasta para las personas que tienen diabetes y les gusta las cocadas, pero se necesita una investigación previa para trabajar con el coco.

30. ¿Usted cree que con mejor presentación y empaque, se aumentaría la venta de cocadas?

- Claro aumentaría el mercado
- Yo pienso que sí mejoraría muchísimo todo para las cocadas, mejores empaques y con el registro sanitario yo creo que la cocada tomaría el lugar que se merece.
- La cocada es un producto que ya no necesita de marketing para su venta, ya lo conocen todos aquí en el país y éste producto va a tener una gran aceptación si se lo tiene en el comisariato o en las grandes tiendas. Además la gente consume dulces y que mejor que esté representado en una deliciosa cocada, porque el coco es un sabor que a la mayoría les agrada.
- La verdad que estoy de parte y parte. Algunas personas dirán que es lo mismo de antes y no sé si eso aumentaría las ventas, pero también hay personas que se dejan llevar por las marcas y las cocadas pueden llegar a ser consumidas por otros clientes nuevos.
- Por supuesto. Nuestro objetivo es que la cocada se venda de una manera diferente para mejorar la economía de nuestras familias, para que se sientan orgullosas de lo que nosotros hacemos y que son nuestras raíces, porque esto es una cultura importante. Además nuestra idea de industrializar la cocada nos ayudará a no depender de los días de feriado para vender, si es posible ya no depender de la playa y que pueda ganar mercados extranjeros. Hasta lograr una fábrica que pueda promocionar la elaboración de las cocadas, que muestre el gran proceso con el que se realizan las cocadas, promocionarlas en escuelas, turistas que muestran interés en conocer cómo se realizan.

¿Por qué?

- Le daría una mejor imagen y podríamos abrirnos camino en los supermercados a nivel nacional
- Nos daría mejores ingresos económicos para la Asociación y para cada familia.
- **¿En qué tipo de presentaciones y empaques pensaría usted?**
- Hemos estado pensando en un nuevo empaque, tener una marca propia, obtener el registro sanitario, que el producto tenga la semaforización, fecha de caducidad y todo lo de ley. Nosotros queremos mejorar la presentación de nuestro producto, en los negocios mejorar el producto y su presentación nos da mejores ingresos.
- Si, en esta funda dice “Flor”, pues esa soy yo, ese es mi producto. Si nosotros tuviéramos un nombre que nos identifique, un empaque diferente a los demás, sería un gran cambio. No nos damos cuenta que debemos cambiar de imagen, cambiar la presentación que eso es lo mejor que hay.
- Si he pensado en eso, pero primero quisiera conocer a personas que sepan de eso y ahí si decidir.
- No he pensado en nuevos empaque, pero si ha mejorado un poco la presentación desde que usamos estas cajas y bandejas de plástico.

31. ¿Cree que con nueva presentación y empaque las cocadas llegarían a otros mercados?

SI: (5)

¿Cuáles mercados?

- Mejorando la imagen y todo, con ayuda en esto, para llevar nuestro producto a los supermercados nacionales y a nivel internacional.
- Una vez tuvimos una propuesta del mercado Chino, la preocupación era si podíamos cubrir la demanda; una de las razones por la que no lo pudimos hacer fue por la falta de crédito.
- Claro que sí se puede, porque ahí los clientes de otros países comprarían nuestra cocada.

A veces yo he ido al supermercado Gran Aki - Multiplaza en Esmeraldas y veo en las perchas los turrone de maní y otros productos que también sabemos hacer, inclusive el coco rallado -que es un producto que tiende a dañarse mucho más rápido que la cocada- se vende ahí, entonces, yo me pregunto ¿por qué no están las cocadas?, ese es un reto para nosotros, hacer que llegue en los supermercados, el reto también es cultural para mantener y expandir la tradición de las cocadas en la Provincia y a nivel nacional.

No: ____

¿Por qué?

- Por la tradición y el sabor que tienen las cocadas.
- Porque a la gente le gusta la calidad.
- Por la tradición y valor de las cocadas.
- Porque las cocadas tienen mucho potencial.

32. ¿Cuál es la mayor retribución-gratificación que le da su trabajo de elaboración y venta de cocadas?

- El trabajo diario con la familia,
- Atender a los clientes, para lo cual se necesita tener carisma y siempre hay que buscarle el lado amable al cliente para que se lleve una buena imagen del vendedor.
- Pues vender cocadas me da mucho, además de dinero me da ésta vida muy gratificante de atender a los clientes y estar así como usted me ve todo el tiempo, sin malas caras, porque la vida es así hay que sonreír, hay que ser alegres.
- El trabajo para elaboración de cocadas es duro, pero siempre yo he dicho que todos trabajamos porque tenemos una necesidad y si a esa necesidad la convertimos en diversión es diferente. Yo me divierto haciendo mi trabajo, gracias a esto yo he criado a mis hijos, tuve la

oportunidad de retomar mis estudios y pienso más adelante lograr la industrialización de las cocadas y ahí si retirarme tranquilo.

- Yo aquí soy dueña, jefa y empleada a la vez, esos son los beneficios. El día que digo voy a trabajar pues voy, el día que diga que no pues me quedo en mi casa; no hay nadie que me diga “te voy a descontar porque no fuiste a trabajar”.
- La satisfacción que me queda es que los turistas van a consumir un producto que es de aquí, un producto que es tradicional.
- Mantener la cultura de la cocada viva, esa es la mayor retribución porque en estos días mantener una cultura es difícil, más por la juventud que no muestra interés, pero ver que con mi trabajo apporto a la comunidad y a la cultura es lo mejor que puedo tener. Además, cuando vienen los turistas ver a sus niños que conocen las cocadas, como se emocionan cuando nos ven y vienen a comprar para sus padres eso es lindo y bueno, porque sabemos que nuestras cocadas ya están en su mente cada vez que visitan Esmeraldas y que la identifican con el dulce que hacemos.

Conclusiones:

- 1. La Asociación es unión, compañerismo, el objetivo es mantener la tradición de la cocada viva además de que sea su sustento diario.*
- 5. El objetivo principal es con la calidad y sabor de las cocadas que sea reconocida por los consumidores. El proyecto es lograr industrializar las cocadas para que su duración se extienda, además ya con una imagen que la diferencie, darle el valor histórico que tiene la cocada en el pueblo esmeraldeño y en el Ecuador.*
- 8. Las cocadas se realizan en el domicilio de cada integrante de la Asociación, en un espacio destinado solamente para la elaboración de las mismas con las herramientas necesarias.*

10. La elaboración de cocadas inició en el cantón Río Verde, lugar conocido como “El Salto” (chontaduro) por los años 40 del siglo pasado en Esmeraldas, de una familia de apellido Velazco, conocidos como los Chacareros; El coco se lo raspaba con la concha de piangua; la cocada negra se la elaboraba con miel de caña y la empacaban en hoja de plátano.

11. Es una tradición familiar, trabajo que se realiza con los miembros de la familia, amigos, vecinos.

12. Las cocadas son consideradas su principal fuente de ingresos, desde hace unos 35 años (más) para diferentes productores artesanales.

14. La mayoría de productores artesanales de cocadas realizan durante todo el año las cocadas, en temporada alta se la realiza en mayor cantidad.

16. Existen las cocadas tradicionales que son las blancas y las negras, pero tienen una extensión, su línea de productos innovadores diferentes a lo tradicional como lo son las cocadas de manjar, piña, mora.

17. Se han realizado innovaciones en la receta tradicional porque quiere que la tradición de la cocada se mantenga y se renueve, para que siga viva en la cultura esmeraldeña.

22. Los principales consumidores son los turistas de la región Sierra, que no solamente las consume en la playa, las lleva como un recuerdo de que visitó Esmeraldas.

25. Cocada negra: 2-3 meses (bien cocida-poca humedad-sin humedad).

Cocada blanca: No mas de 8 días (se le pone un poco de leche y harina).

Cocada con fruta: No más de 2 días.

26. *Manteniendo la cultura esmeraldeña viva día a día mediante su trabajo diario.*

27. *Es una tradición que no muere, por eso es que la compran, además de su sabor y calidad.*

30. *La mejor presentación, imagen de un producto tradicional ayudaría a identificar de dónde viene, quien lo creó. Ayudaría a dar a conocer el producto a los turistas extranjeros y enriquecería la cultura, turismo y la economía*

31. *Porque es un producto tradicional con gran calidad, que debería ser conocido por muchas personas pero que por falta de una imagen y proceso adecuado no se lo permite.*

- *La cocada es el dulce tradicional de la provincia de Esmeraldas; esta tradición se mantiene viva gracias al trabajo que realizan los productores artesanales de cocadas. Sus mayores consumidores son turistas de la región Sierra además de turistas internacionales que se animan a probar el producto aunque desconfían porque no da una imagen agradable por su falta de empaques e identidad además del registro sanitario.*
- *El objetivo principal de la asociación es lograr ubicar a las cocadas en un buen lugar dentro del mercado nacional e internacional ya que no existe un producto así que les haga competencia directa. Se necesitan estudios para obtener la información nutricional, semaforización además del registro sanitario, lo cual gracias a las conexiones realizadas con Fundación Amiga, dirigida por el Padre Celestino, Vicario de la Provincia y su equipo de trabajo se realizarán los estudios respectivos para determinar los puntos anteriormente señalados.*
- *Mantener la cultura esmeraldeña viva es lo fundamental para los productores artesanales de cocadas, ya que son quienes tienen el conocimiento y la práctica de elaboración de este dulce.*

ANEXO 2: Encuestas realizadas a turistas nacionales

Por favor, llene esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de este producto.

La encuesta le tomará 5 minutos. Muchas gracias por su colaboración.

Edad: _____

Sexo: _____

Nacionalidad: _____

1. ¿Conoce usted “La cocada”, dulce tradicional esmeraldeño?

Si _____ No _____

2. ¿Con qué frecuencia consume este producto cuando visita la Provincia?

() Casi siempre

() Usualmente

() A veces

() Rara vez

() Casi nunca

¿Por qué? _____

3. ¿Qué tan fácil es encontrar este producto para usted?

() Muy fácil

() Moderadamente fácil

() Poco fácil

() Nada fácil

¿Por qué? _____

4. ¿Si este producto estuviera de venta en los principales supermercados del país, ¿Cuál es la probabilidad de que usted lo adquiera?

() Extremadamente probable

() Bastante probable

() Algo probable

() Poco probable

() Nada probable

¿Por qué? _____

5. ¿El diseño del producto tiene gran influencia en su decisión de compra?

Si _____ No _____ En ocasiones _____

¿Por qué? _____

6. De acuerdo a los parámetros: sabor, calidad y presentación. ¿Cómo calificaría a este producto?

() Excelente

() Bueno

() Malo

¿Por qué? _____

7. ¿Cree usted que este producto puede llegar a formar parte del mercado internacional, tipo exportación?

Si _____ No _____ Tal vez _____

¿Por qué? _____

8. ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende este producto a sus amigos y familiares?

() Extremadamente probable

() Bastante probable

() Algo probable

() Poco probable

() Nada probable

¿Por qué? _____

9. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3: Guía para desarrollo de Grupo Focal con la Asociación “Unidos Somos Más”

Investigación Exploratoria: Enfoque exploratorio

Focus Group: Observación directa/indirecta

1. PARTICIPANTES

- Directivos y socios de la Asociación de expendedores y productores artesanales de cocadas “Unidos Somos Más” pertenecientes a la Provincia de Esmeraldas.

2. PLANIFICACIÓN

Característica foros:

- Foros de 2hrs 45min, con 14 directivos/socios.

Herramientas:

- Guía de preguntas, materiales de apoyo.

Infraestructura

- Local determinado por los directivos de la Asociación.

Equipos:

- Proyector
- Computadora
- Cámara fotográfica
- Grabadora

Materiales:

- Cartulinas, cinta adhesiva, marcadores, lápices de colores.
- Productos artesanales en el mercado

Logística:

- Selección de participantes.
- Invitación y confirmación de asistencia.
- Organización: adecuación del local en función del número de participantes

3. CRONOGRAMA

Fecha	Lugar	Tema(s) central	Responsable	Observaciones
26/09/15	Malecón de Atacames, Esmeraldas	Entrevistas y elaboración de invitación a Directiva y Socios.	Andrea Cadena	7horas duración
06/10/15	Barrio Codesa, Esmeraldas	Desarrollo de investigación, focus group.	Andrea Cadena	2hrs 45min duración

4. OBJETIVOS PARA ENFOCAR LAS PREGUNTAS DEL FORO

Objetivo General:

- Identificar elementos cualitativos, visuales y verbales, además de la importancia y atributos de las cocadas, para contribuir al proceso de creación gráfica y empaques.

Objetivos Específicos:

- Con la participación de los socios y socias de la organización, identificar elementos lingüísticos que proporcionen ideas para el proceso de diseño.
- Conocer las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y predisposiciones que a los productores artesanales de cocadas les interesa reflejar en su producto, para plasmarlos en el desarrollo de la marca.
- Identificar la importancia y atributos de las cocadas.

5. HIPÓTESIS

- Los elementos clave que caracterizan a la cocada esmeraldeña son suficientemente conocidos y sentidos por quienes viven de su elaboración y comercialización, por lo que desde sus vivencias pueden aportar con ideas para definir la creación gráfica.

6. PROCEDIMIENTO FOCUS GROUP:

1. INTRODUCCIÓN

- Saludo y antecedentes.
- Presentación de los participantes
- Presentación de objetivos
- Videos sobre el trabajo en equipo

2. PREGUNTAS A SOCIOS/AS

La experiencia (intervenciones cortas)

- ¿Recuerdan la primera vez que hicieron cocadas? ¿Nos podrían contar un poco sobre su experiencia?

Ahora que ya conocen la técnica de elaborar cocadas según su opinión:

- ¿Las cocadas necesitan contar con una identidad y empaque propio?
¿Por qué?

Es un producto de gran calidad, elaborado artesanalmente. Representa la cultura gastronómica esmeraldeña, es su dulce más reconocido y debe tener un espacio en el mercado.

- ¿Qué piensan sobre el actual empaque de las cocadas y la imagen que proyecta?
La imagen que proyecta es mala, es sencilla pero estos productos necesitan registro sanitario

- ¿Qué es lo que más destaca de sus cocadas?

Destaca su sabor, calidad, cultura tradicional, lo que representa en la economía de la provincia de Esmeraldas.

- ¿Cuáles son las características (rasgos, distintivos, particularidades) más importantes de las cocadas, o de su materia prima?

El valor y versatilidad de usos que tiene el coco, ya que se lo utiliza desde su agua hasta su concha.

- ¿Qué es lo que más aprecian los consumidores de sus cocadas?

El sabor y la tradición que mantenemos viva

- ¿Por qué sus cocadas deberían diferenciarse de las que elaboran otros productores de cocadas que existen en el Malecón de Atacames?

Porque queremos que nuestras cocadas sean reconocidas por todos los ecuatorianos, y transmitir la cultura a otros países.

3. PRESENTACIÓN DE CASOS

Presentación y degustación de otros productos nacionales y extranjeros de

venta en el mercado nacional

3.1.1. Presentación EJEMPLO CHOCOLATES PACARI

3.1.2. Conocimiento de la presentación y degustación de otros productos

- ¿Ustedes creen que las cocadas pueden llegar a ese nivel de presentación, e incluso superarlo?

4. TRABAJO INDIVIDUAL

Trabajo individual: Expresar mediante dibujos, palabras-frases, historias, las principales características de las cocadas, de los materiales que se utilizan para su elaboración ¿Qué nombre quisieran que tenga el producto?

Participante	Nombre
Ines Simisterra	Cocada, la tradición esmeraldeña
Miguel Ortiz	Cocada esmeraldeña
Franklin Casierra	Delicias de coco
Flor Campos	Cocada de Esmeraldas
Abdón Arroyo	Cocada tradicional esmeraldeña
Stalin Hurtado	Coco al mundo
Wilmer Arroyo	Cocada de mi linda Esmeraldas
César Chillambo	Esmeraldas
Diogestina Vera	Cocada Afro-ecuatoriana
Teresa Angulo	Delicias de un afro- Coco rico
Joshua Chillambo	Delicia de coco
Malanie Chillambo	Dulce coco rico
María Teresa	Deliciosa cocada
•	

¿Qué colores creen ustedes que representan a sus productos?
 (colores que representen a la Provincia, coco, cocada, etc.)

Participante	Color
Ines Simisterra	Verde, blanco, café
Miguel Ortiz	Café, verde, bronce
Franklin Casierra	Verde, blanco
Flor Campos	Verde, blanco
Abdón Arroyo	Amarillo, blanco, verde
Stalin Hurtado	Verde, blanco, café
Wilmer Arroyo	Verde, blanco
César Chillambo	Verde, blanco, café
Diogestina Vera	Verde, blanco, café
Teresa Angulo	Verde, rojo, blanco
Joshua Chillambo	Verde, blanco
Malanie Chillambo	Verde, amarillo, blanco, café
María Teresa	Verde, café, dorado, blanco
	Verde, blanco, café

¿Qué imágenes quisieran que sean parte del logotipo?? (imágenes de cultura afro-esmeraldeña, elementos de naturaleza, etc)

Participante	Logotipo
Ines Simisterra	Palmera con cocos
Miguel Ortiz	Palma de coco, paila de bronce
Franklin Casierra	Afro con un coco, paila, palma de coco
Flor Campos	Palma de coco
Abdón Arroyo	Palma de coco
Stalin Hurtado	Palma de coco en la playa (imagen cultural)
Wilmer Arroyo	Palma de coco
César Chillambo	Palma de coco
Diogestina Vera	Palma de coco, bandera de Esmeraldas
Teresa Angulo	Palma de coco
Joshua Chillambo	Palma de coco a orillas del río, casa típica costa
Malanie Chillambo	Palma de coco, balsa (transporte del coco)
María Teresa	Paila, proceso de elaboración de cocadas
	Palma de coco

- ¿Cuáles son las características más importantes que usted desearía exprese el producto?

Tradición, cultura, sabor, características de la tierra verde.

- ¿Qué desean que transmita el nombre, la imagen y el empaque de sus cocadas? (tradición- cultura, leyendas ¿cuál?)

La cultura afro-esmeraldeña que se mantiene viva con las cocadas.

Que las cocadas son el dulce tradicional de la provincia de Esmeraldas.

- ¿Cómo quisieran que se vea el producto? (que exprese lo artesanal, tradicional sea más moderno, comercial, actual)

Que transmita la cultura afro-esmeraldeña con elementos modernos.

- ¿Qué tipo de material deberíamos usar para los envases de las cocadas? (envase interno, externo)
- ¿Creen que para los productos de exportación podrían realizarse un empaque especial?

Por supuesto, el valor agregado que se le da al producto para la venta internacional es muy importante.

Plenaria: Cada persona presenta su trabajo al grupo

5. **NORMATIVAS**

Información sobre la normativa de buenas prácticas de higiene del ARCSA

6. **CONCLUSIONES Y COMPROMISOS**

La visita a la ciudad de Esmeraldas se ejecutó con la finalidad de realizar un taller- focus group con los socios y directivos de la Asociación “Unidos Somos Más” para así encontrar elementos gráficos que nos faciliten la creación de la imagen. Como conclusiones se encontró unanimidad entre todos los participantes en la elección de los colores e imágenes que deberían formar parte del logotipo

- **Logotipo:** palma de coco
- **Colores:** verde, blanco, café, bronce

Se logro generar conexiones con Fundación Amiga, encabezada por el Padre Silvino, Vicario de la Provincia de Esmeraldas, en la cual poseen técnicos y alumnos especializados en agroindustria y procesos de alimentos.

7. **CIERRE**

- Despedida
- Agradecimiento (importancia de sus opiniones)
- Cómo se va a utilizar esta información

ANEXO 4: Normas del ARCSA



ARCSA

PRÁCTICAS CORRECTAS DE HIGIENE (PCH)



PROPUESTA NORMATIVA TÉCNICA SANITARIA

Formalizar a las Organizaciones del Sistema de Economía Popular y Solidaria para que puedan obtener permisos de funcionamiento y registro sanitario

Incluir a los establecimientos procesadores de alimentos categorizados como artesanales para cumplimiento de PCH

Definir lineamientos generales con el fin de garantizar la higiene de los alimentos elaborados por estos establecimientos .



ARCSA



Resolución ARCSA-DE-057-2015-GGG

- Normativa Técnica Sanitaria sobre Prácticas Correctas de Higiene para establecimientos procesadores de alimentos categorizados como Artesanales y Organizaciones del Sistema de Economía Popular y Solidaria.



CATEGORIAS PARA LAS ORGANIZACIONES EPS



CÓDIGO	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CLASE DE RIESGO	COEFICIENTE
28.0	ORGANIZACIONES DEL SISTEMA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA		
28.1	Establecimientos para la Elaboración y Conservación de Carne y sus Derivados	A	0
28.2	Establecimientos para la Elaboración y Conservación de Pescados, Crustáceos, Moluscos y sus Derivados	B	0
28.3	Establecimientos para la Elaboración y Conservación de Frutas, Legumbres, Hortalizas, Tubérculos, Raíces, Semillas, Oleaginosas y sus Derivados	B	0
28.4	Establecimientos Destinados a la Elaboración de Aceites de Origen Vegetal y/o Animal y Derivados	C	0
28.5	Establecimientos para la Elaboración de Productos Lácteos y sus Derivados	A	0

QUESOS



CONTENIDO:

- Control de operaciones
- Procedimientos de limpieza
- Almacenamiento
- Empaque
- Capacitación
- Control de plagas
- Transporte
- Registros

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

- Se lo realiza a través de la pagina web:
www.arcsa.gob.ec
- El costo del permiso de funcionamiento es \$ 0.

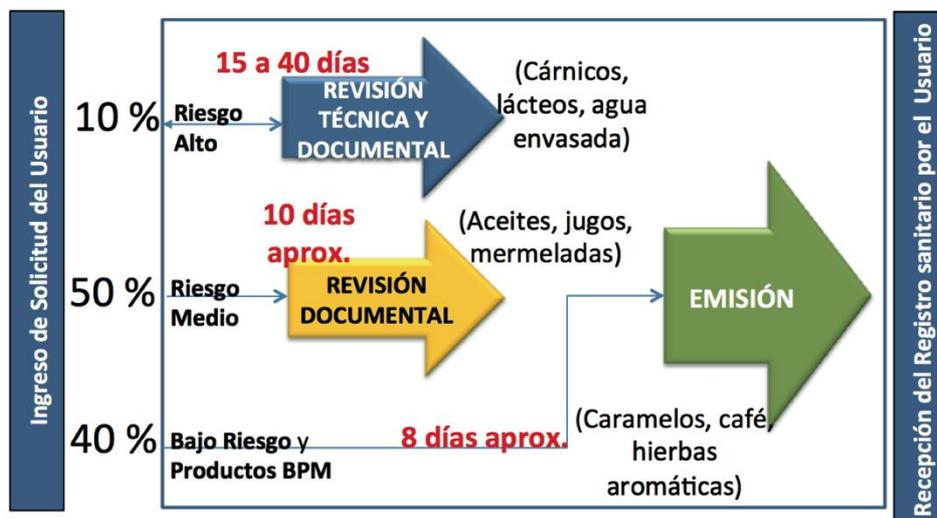
REGISTRO SANITARIO

- Se lo obtiene por perfil de riesgo (Resolución ARCSA-DE-046-2015-GGG).
- Se podrán agrupar para contar con un responsable técnico, en la inscripción de los productos.



Proceso de Registro Sanitario de Alimentos basado en Perfil de Riesgos

Tabla de referencia en: www.controlsanitario.gob.ec/alimentos-procesados/





REGISTRO SANITARIO

- Costos:

Registro Sanitario : **103,54**

Modificación : **\$10,35**

Reinscripción : **\$0.**



ARCSA

CONTROL POSTERIOR



Pueden solicitar inspección voluntaria en la Coordinación Zonal ARCSA respectiva.



De darse el caso, elaborar un plan de acciones correctivo. Tienen 2 reinspecciones.



Notificar a la Agencia cualquier cambio de las condiciones en las que fue inspeccionado el establecimiento.



ARCSA



www.controlsanitario.gob.ec



/ControlSanitarioEcuador



/Arcsa_Ec



ARCSA

ANEXO 5: Hoja de validación expertos

HOJA DE VALIDACIÓN DE RECURSOS VISUALES DE MARCA DE LAS COCADAS DE LA ASOCIACIÓN "UNIDOS SOMOS MÁS" - Esmeraldas

Objetivo: Identificar la imagen visual con la cual se represente de mejor forma a las cocadas esmeraldeñas gracias a la opinión de los usuarios

Usuario: _____

Propuestas de marca	Tipográfico	Cromático	Iconico	Impacto visual	Funcionalidad	Diferenciación	Comentarios
							
							
							