



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DESARROLLO DE UN KIT PARA LA PREPARACIÓN DE LA COLADA  
MORADA CON INGREDIENTES TRADICIONALES Y UTENSILIOS DE  
COCINA COMO MEDIO PARA INCENTIVAR LA CULTURA GASTRONÓMICA  
DEL ECUADOR EN LOS JÓVENES ECUATORIANOS

AUTORA

Natali Vanezza González Vega

AÑO  
2017



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DESARROLLO DE UN KIT PARA LA PREPARACIÓN DE LA COLADA  
MORADA CON INGREDIENTES TRADICIONALES Y UTENSILIOS DE  
COCINA COMO MEDIO PARA INCENTIVAR LA CULTURA GASTRONÓMICA  
DEL ECUADOR EN LOS JÓVENES ECUATORIANOS

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

Profesora Guía

Msc. Violeta del Rocío Vivar Zabaleta

Autora

Natali Vanezza González Vega

Año

2017

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, 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”

---

Violeta del Rocío Vivar Zabaleta  
Magíster en Arte con mención en Arte y Diseño  
C.I.: 0101678159

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Silvia Patricia Andrade Marin Rivadeneira  
Máster en Fotografía y Sociología urbana  
C.I.: 1717635740

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

---

Natali Vanezza González Vega

C.I.: 172220983-8

## AGRADECIMIENTOS

A la Facultad de Gastronomía de la Universidad de las Américas. A Violeta del Rocío Vivar y Juan Endara por haber compartido conmigo, sabiduría y dedicación en cada etapa de este camino.

## DEDICATORIA

A mi querida abuela por darme la oportunidad de estudiar y por siempre guiarme por el camino correcto en la que debo seguir. A mi madre que sin su ayuda y amor incondicional, no estaría aquí.

## RESUMEN

Ecuador es reconocido por ser un país de una cultura diversa, razón por la cual hace que tenga mucha variedad gastronómica, creando así platillos tradiciones muy distinguidos, que han sido pasadas de generación en generación llegando hacer típicas de cada región.

Sin embargo, es natural que algunos costumbres o prácticas tradicionales se vean afectados por el avance tecnológico, que día a día nos invade.

Para no olvidar las prácticas culinarias caseras, se fomentó el diseñar un producto en el cual la persona que lo utilice, no solo aprende una receta sencilla, sino interactúa con el producto creado, teniendo así una gran experiencia que lo haga remontar a tiempos de antaño.

Este producto manifestará en los jóvenes la experiencia de preparar un plato típico, y no el simple hecho de preparar una bebida, logrando inyectar en las personas el gusto por la preparación de este plato típico "LA COLADA MORADA".

## **ABSTRACT**

Ecuador is recognized as a country rich in cultural diversity, and for this reason there is a wide variety of culinary delicacies. This diversity has resulted in the creation of distinguished traditional dishes that have been passed down from generations to generation and have become traditions characterized by each region.

Nevertheless, it is a natural occurrence that traditional practices and or customs are threatened with the advancement of technology that invade our every day space. In order to preserve a culinary tradition, the idea to design a product in which someone would not only learn a recipe but also interact with the product enhancing the overall experience making it enjoyable and memorable.

This product will allow a younger generation to not only learn how to make a typical dish or a simple drink, but it will instill an appreciation for the art of preparing "Colada Morada".

# ÍNDICE

1. Capítulo I. Introducción.....	1
1.1 Formulación del Problema .....	1
1.2 Justificación .....	2
1.3. Objetivos .....	4
1.3.1. Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos .....	4
2. Capítulo II. Marco Teórico .....	5
2.1. Antecedentes de libros de cocinas y kits culinarios existentes a nivel nacional e internacional.....	5
2.2. Aspectos de Referencia .....	21
2.2.1. Gastronomía del Ecuador .....	21
2.2.2. La gastronomía en la Sierra Ecuatoriana .....	23
2.2.3. Gastronomía Ritual – Barroca .....	28
2.2.4. La Colada Morada.....	31
2.2.5. Colada Morada, una bebida patrimonial.....	31
2.2.6. Origen de la Colada Morada .....	32
2.2.7. Preparación de la Colada Morada.....	35
2.3. Aspectos Conceptuales.....	58
2.3.1. Diseño Gráfico aplicado en material didáctico .....	58
2.3.2. Características del diseño editorial.....	61
2.3.3. Libro de recetas y su estructura .....	63
2.3.4. Un recetario infográfico .....	66
2.3.5. Íconos y signos dentro del diseño gráfico .....	67
2.3.6. Aplicando diseño en madera.....	69
2.3.7. Grabado a láser.....	71
2.3.8. Serigrafía.....	72
2.3.9. Diseño para impresión .....	73
2.3.10. Producción gráfica.....	74
2.3.11. Papel Ecológico.....	78
2.3.12. Encuadernación y sus técnicas: Encuadernación Japonés.....	80
2.3.13. Marketing del producto .....	83
2.3.14. Precio .....	84
2.3.15. Promoción .....	84

2.3.16. Video Publicitario / Instructivo .....	85
<b>3. Capítulo III. Aspectos Teóricos .....</b>	<b>86</b>
3.1. Diseño gráfico .....	86
3.2. Proceso Creativo de diseño .....	88
3.3. Línea gráfica .....	89
3.3.1 Conceptualización de la línea gráfica .....	90
3.4. Color y su importancia .....	90
3. 5. Lenguaje de color .....	91
3. 6. Creación y elección de la paleta de color .....	92
3. 7. Diseño y diagramación de la línea grafica.....	93
3. 8. Logotipo .....	93
3. 9. Análisis y elección de Tipografía .....	94
3.10. Creación y elección de portada contraportada.....	95
3.11. Material P.O.P .....	96
3.12. Producción, Filmación y edición .....	96
3.12.1. Pre – producción .....	97
3.12.2. Post – producción.....	98
3.13. Código QR / QR Code.....	99
3.14. Packaging.....	100
3.15. Impacto Ecológico .....	101
3.16. Comercialización y canales de distribución.....	101
3.17. Marco Normativo y Legal sobre la protección de la cultura y patrimonio.....	103
<b>4. Capítulo IV. Diseño Metodológico .....</b>	<b>106</b>
4.1. Metodología proyectual .....	106
4.2. Tipo de Investigación .....	112
4.3. Población .....	113
4.3.1. Participantes .....	113
4.3.2 Campo de Investigación .....	114
4.3.3. Casos de Estudio .....	115
4.3.4. Target.....	116
4.3.5. Muestra .....	117
4.4. Variables.....	118

<b>5. Capítulo V. Desarrollo de la propuesta - Diseño Metodológico</b>	<b>120</b>
5.1. Brief	120
5.2. Branding	120
5.3. receta escogida del resutaruante Metrocafé	124
5.3.1. METROCAFÈ	125
5.4. Naming	125
5.5. Construcción de la línea gráfica	126
5.5.1. Vertiente Creativa 1: Ingredientes	127
5.5.2. Vertiente Creativa 2: Ambiente rústico	128
5.5.3. Vertiente Creativa 3: Responsabilidad ecológica	129
5.6. Generación de alternativas	130
5.6.1. La marca – Colada Morada	130
5.6.2. Construcción de la marca	131
5.6.3. Tipografía	133
5.6.4. Creación de la paleta de color	135
5.6.6. Marca Definitiva – Colada Morada	140
5.6.7. Geometrización del logotipo	141
5.6.8. Tamaño mínimo de legibilidad	142
5.6.9. Área de seguridad de Colada Morada	143
5.6.10. Versión Positivo y Negativo	144
5.6.11. Normas y usos de la marca – Colada Morada	146
<b>6. Capítulo VI. Proceso de creación y diseño</b>	<b>167</b>
6.1. Selección de los elementos gráficos	167
6.2. Proceso de diseño – creación de la línea gráfica	168
6.2.1. Fotografía de ingredientes y utensilios	168
6.2.2. Bocetos e ilustraciones	171
6.2.3. Creación y vectorización	182
6.2.4. Línea gráfica final	186
6.2.5. Creación del diseño de la portada – tabla de cortar	189
6.2.6. Diagramación de la receta	194
6.2.7. Formato y retícula	197
6.3. Evaluación de alternativas de materiales	199
6.3.1. Briefing	199

6.3.2. Construcción del producto.....	199
6.3.3. Empaques de ingredientes.....	200
6.3.4. Delantal para la cocina.....	207
6.3.5. Servilleta .....	209
6.3.6. Tabla de Cortar – Portada del libro .....	210
6.3.8. Cosido japonés en el libro .....	219
6.7.5 Embalaje del producto.....	221
6.3.10. Planos técnicos del Empaque .....	227
6.4. Elaboración del prototipo .....	228
6.4.1 Briefing .....	228
6.4.3. Aspectos Funcionales .....	228
6.4.3. Aspectos Formales – estéticos .....	230
6.4.4. Diseño del escaparate .....	231
6.5. Presupuesto .....	232
6.5.1 Costos de producción inicial.....	232
6.10.2 Costos de producción final .....	233
6.10.1. Costos de Producción venta al público P.V.P .....	234
7. Capítulo VII. Validación de la propuesta.....	235
7.1.Validación del Producto.....	235
7.2.Validación de la funcionalidad y estética del producto.....	236
7.3.Validación del Embalaje .....	236
8. Conclusiones y Recomendaciones .....	238
8.1 Conclusiones.....	238
8.2 Recomendaciones .....	238
REFERENCIAS .....	242
ANEXOS.....	249

## 1.Capitulo I. Introducción

### 1.1 Formulación del Problema

La gastronomía ecuatoriana utiliza desde siempre, una gran vastedad de ingredientes gracias a la diversidad geográfica del país. Debido a esta singular condición del país se cuenta con una amplia variedad de opciones de las cuales la gastronomía ecuatoriana se puede abastecer. Esto da hincapié a una tradición alimenticia que se distingue por su forma de preparación y presentación, generando a través de la comida, un símbolo; una “identidad cultural”.

En los días festivos y tradicionales del país, son tiempos que reaparece de forma espontánea y orgullosa esta identidad nacional; y la gastronomía tiene gran protagonismo en este punto, ya que, por ejemplo: en el día de los difuntos la colada morada con la guagua de pan son una parte fundamental de esta fecha, por su peso simbólico.

Cuando la colada morada dió sus primeros pasos, la forma de preparación se heredó de forma verbal o presencial. La rápida y desenfrenada evolución de la tecnología ha influenciado en la vida cotidiana dentro de la sociedad, por tal hecho se ha ido perdiendo poco a poco esa herencia familiar.

El tiempo de preparación y complejidad de la colada morada es muy extenso, y las personas prefieren adquirirla ya sea preparada o en sachet, por lo que esto hace que no consuma mucho de su tiempo en la elaboración.

La Colada Morada es un plato típico en el Ecuador, sobre todo en el día de los difuntos, el retomar esta herencia y sobre todo la familiaridad que se debe tener al elaborarla es la prioridad que debemos rescatar en nuestras tradiciones.

## 1.2 Justificación

Los medios tecnológicos hacen que la vida en la cocina sea mas sencilla, por su facilidad en la elaboración de sus platillos, debido a tutoriales interactivos que te explican paso a paso.

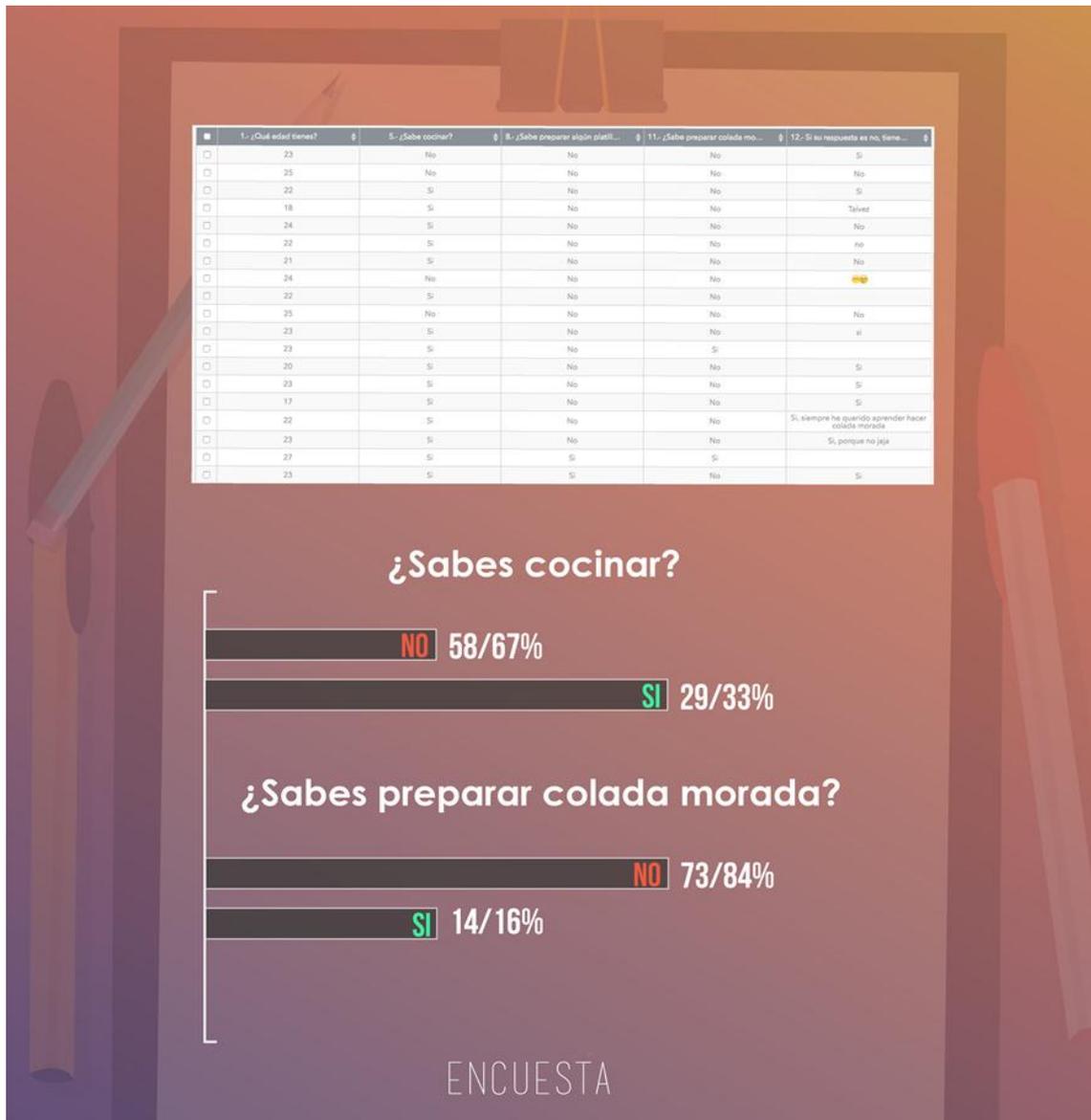


Figura 1. Encuesta – porcentaje de respuesta en la encuesta Tomado de Typeform, 2014.

El verdadero problema recae sobre la ausencia de tutoriales sobre comida tradicional ecuatoriana, una vez más, según los datos recopilados en una encuesta realizada a los jóvenes quiteños universitarios y colegiales el 71%

utiliza medios dispositivos tecnológicos para cocinar, de los cuales el 67% no sabe cocinar, y el 84% no sabe preparar colada morada.

Por ende, para familiarizar a este target con el plato tradicional se elaborará un producto visual y físico-didáctico, el cual sea capaz de abastecer de todo lo necesario para que se pueda llevar a cabo la preparación de este plato tradicional (como ingredientes, utensilios, etc.) y proyectar la participación de los jóvenes en la cocina tradicional del país.

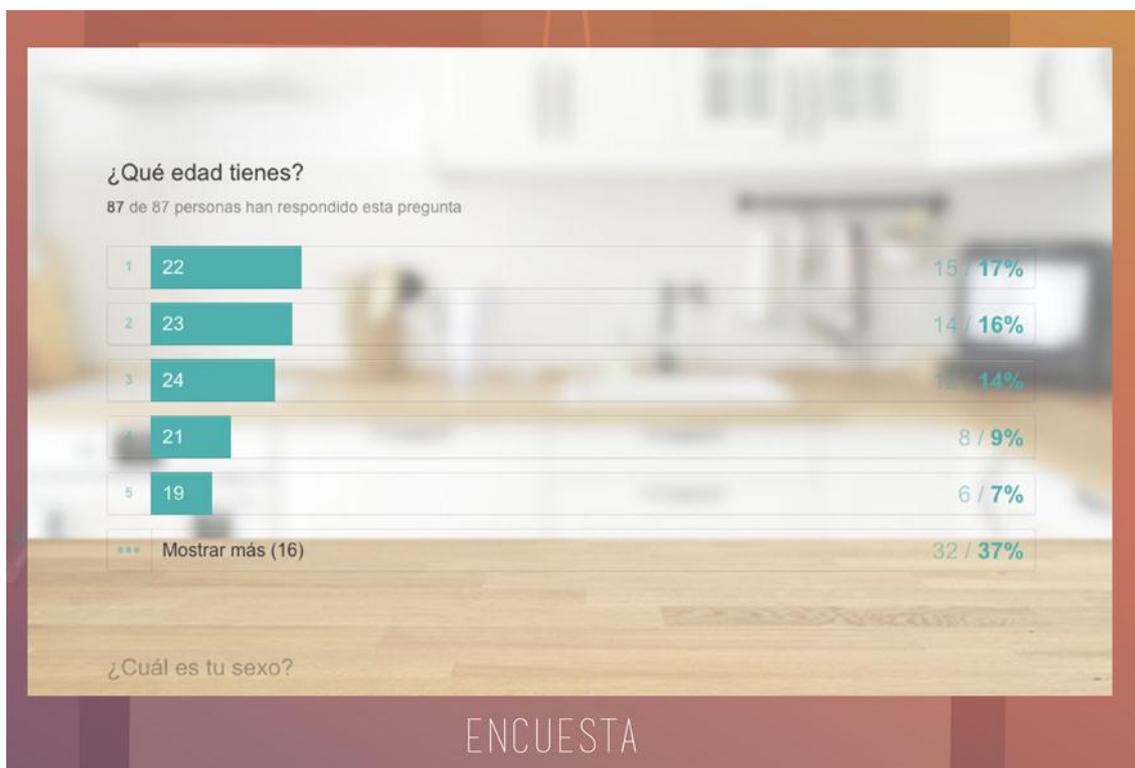


Figura 2. Encuesta – porcentaje de respuesta en la encuesta Tomado de Typeform, 2014.

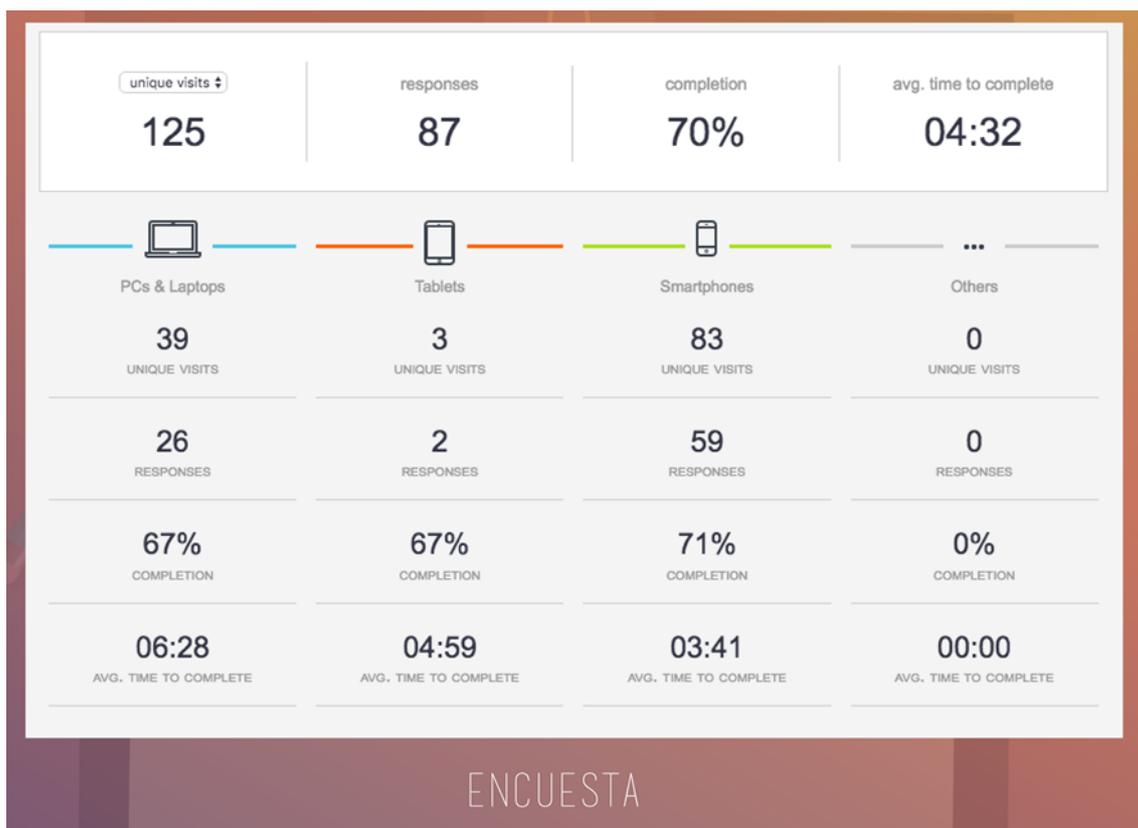


Figura 3. Encuesta – Análisis métricas  
Tomado de Typeform, 2014.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un libro didáctico o kit de productos culinarios, con la mayoría de los componentes necesarios para elaborar la Colada Morada aplicando conocimientos de diseño y cultura gastronómica del Ecuador destinados a jóvenes ecuatorianos dentro y fuera del país.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Investigar la elaboración de la Colada Morada y sus componentes.
- Experimentar con los ingredientes y materiales, para incluirlos dentro del kit/libro como material didáctico.
- Diseñar el libro didáctico de acuerdo a los resultados que se obtuvieron tanto de la investigación como en las encuestas.
- Validar con un muestreo de usuarios para verificar su funcionalidad y uso.

## 2. Capítulo II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes de libros de cocinas y kits culinarios existentes a nivel nacional e internacional.

“El libro tanto conceptual como materialmente, es sin duda un logro único, una herramienta definitiva que ha permitido la conservación y la difusión de los avances de la humanidad, su historia, sus creencias, etc. Ha facilitado el intercambio de información a todos los niveles y ha permitido desarrollar de manera muy importante la comunicación entre las personas...” (La Fábrica de los libros, 2000)

Desde tiempos memorables la presencia del libro impreso era impresionante; como una herramienta fundamental de la comunicación y guardar información fue evolucionando.

“El libro impreso convivió con el manuscrito y se observa cierta continuidad con el siglo anterior; no obstante, las obras fueron adquiriendo características que las iban diferenciando de los incunables: los formatos más pequeños, la encuadernación y decoración renacentistas, el mayor uso de la portada, la preferencia por la letra romana en vez de la gótica y el empleo de la caligrafía en lugar de la xilografía en las ilustraciones.” (La Fábrica de los libros, 2000)

Año tras año, productos editoriales han mejorado considerablemente en su aspecto estético y presentación del contenido gracias a personas que se han especializado en estos productos y este trabajo es considerado como el diseño editorial. Muchos productos se han creado de distintas maneras dependiendo de su propósito o función según el target a quien va dirigido. En el campo gastronómico el diseño editorial ayudó a crear libros recetarios para difundir recetas deliciosas e inolvidables de una cultura o nación en distintas presentaciones en físico como en digital, atrayendo al público de manera atractiva e innovadora.

Tras la búsqueda de libros impresos y productos similares a la propuesta, hay una gran variedad de libros de cocina con diferentes e innovadores presentaciones, tomando como ejemplo “LA BIBLIA DE LA BARBACOA de Tramontina”, “SPICY HOT BOOK de Heegyum Kim”, que presentan al libro a más de una guía, como parte de los ingredientes y utensilios que utilizas en la elaboración del plato.

Pero no todo se encuentra al alcance del público, debido a que muchos de estos productos son exclusivos para un público específico, tomando como ejemplo “LA BIBLIA DE LA BARBACOA de Tramontina” es un producto que solamente se vende a los chef Brasileños, algunos son productos limitados y en ocasiones sus costos son muy altos.

En busca de productos con características similares a la propuesta, se encontró algunos libros a nivel internacional como nacional.

Al nivel internacional, se puede observar distinguidos libros que sobresalen del formato tradicional a algo mucho más nuevo, fresco e innovador. Llegaron a ser infográficos, libro-objetos, hasta se puede cocinar con ello en la cocina. Llegaron a ser más dinámicos y simples. Uno de los grandes ejemplos de dinamismo en la cocina es La Biblia de la Barbacoa, “Es un libro de edición limitada que pretende mostrar la visión que tiene Tramontina, una marca brasileña especializada en utensilios de cocina, para preparar una barbacoa perfecta.” (Gastronomía y Cia, 2014)



*Figura 4.* Portada, La biblia de la Barbacoa  
Tomado de Gastronomía y Cia, 2014.

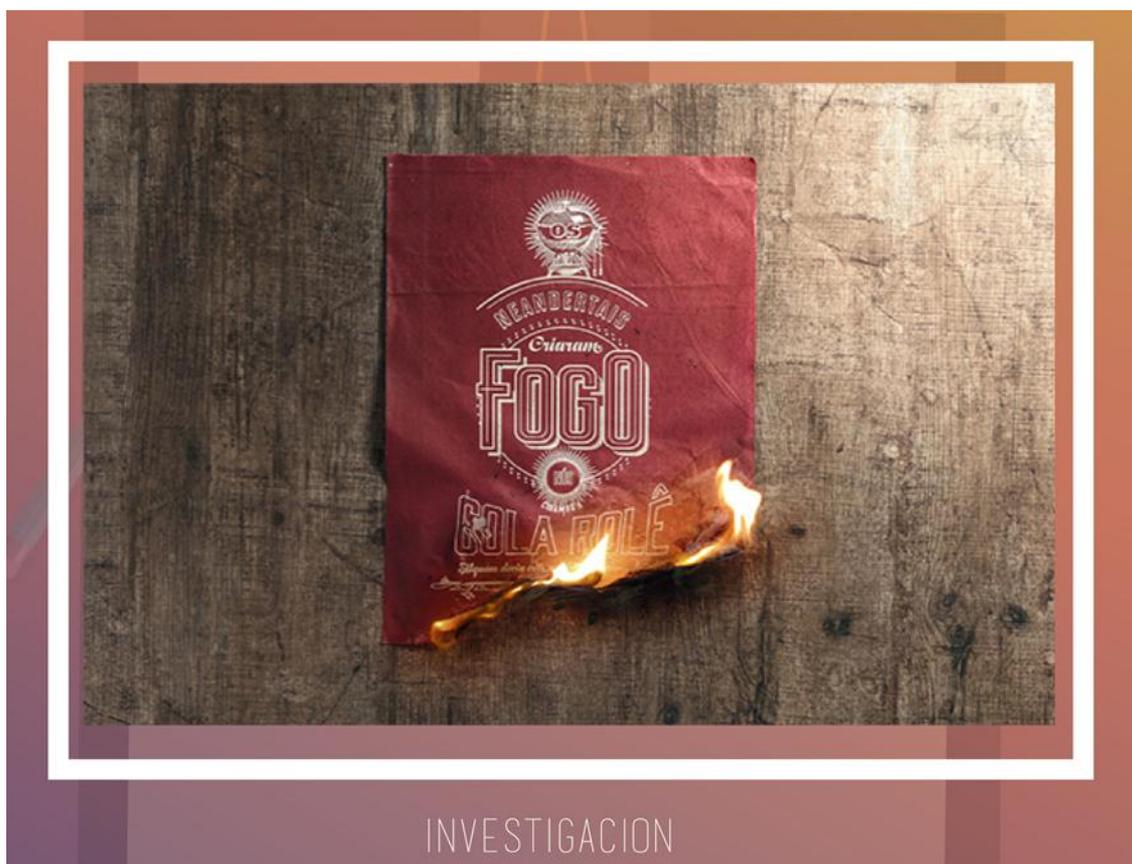
La biblia de la Barbacoa es un libro creado por Tramontina para chefs brasileños con el propósito de enseñarles como preparar la parrillada perfecta.

Este libro es considerado efímero depende de que uso le da el usuario, usándolo únicamente como un libro- recetario, o utilizando sus partes para preparar dicha receta. El libro está armado para que el usuario tenga las herramientas o utensilios adecuados para facilitar la preparación de una parrillada.

El concepto de este libro es innovadora y dinámica para ser un simple recetario. Superando las expectativas del usuario y siendo estéticamente atractiva por su línea gráfica rústica e intrigante para captar la atención del cliente.

“Este libro ha sido lanzado en marzo de 2014 y entregado a los cocineros principales barbacoa. Una versión simplificada será vendida en librerías seleccionadas en Brasil. ”(Tramontina, 2014). Tramontina mencionó al final de su video promocional, éste producto se entregó únicamente a los chefs brasileros, pero se creará una versión más simple para salir a la venta al público general en tiendas seleccionadas en Brazil.

Aún no hay registros de la venta del libro a nivel nacional.



*Figura 5. Hoja 2 (FOGO) - La biblia de la Barbacoa*

Tomado de Gastronomía y Cia, 2014.

Otro producto innovadora es “The Wordless recipe”. Un libro en donde el contenido no es textual, mas bien es a base de íconos e ilustraciones que indica como preparar un platillo paso a paso. Este libro adopta la presentación de una infografía para facilitar las indicaciones y verlas de una forma más dinámica. “The Wordless recipe” es una tesis escrita y creada por Heegyum Kim, Diseñadora gráfica de Nueva York. El objetivo de este libro es similar al

proyecto que es basado esta tesis. En base del estudio de diseño de recetarios, ella basó esa investigación en crear un recetario de fácil comprensión para estudiantes universitarios con poco conocimiento en la cocina.



*Figura 6.* Portada- The Wordless Recipe  
Tomado de Behance, 2014.

“Con el principio de 1. - establecer un lenguaje visual claro para hacer una clara distinción entre los ingredientes y el procedimiento de cocción, y para entregar el mensaje directo, 2.- el desarrollo de pictograma detallado e ilustración para minimizar la confusión potencial y para agregar la emoción visual, así, Y 3.- entender el alcance del plato: visualizar las diferentes piezas a la receta general para ayudar a un cocinero a manejar el tiempo de cocción empleando cronología y diagrama” (Kim, 2012)

En traducción, Heegyum se basó en tres principios para guiarse en el desarrollo de la creación de este libro, el primero es crear un lenguaje visual

para llegar a una clara distinción entre los ingredientes y los procedimientos de cocinar, así dar un mensaje claro y directo. El segundo es desarrollar pictogramas e ilustraciones que minimaliza confusión y además agregar emoción. Y el tercero, es entender la complejidad del plato visualizando las distintas partes de la receta terminada para ayudar al usuario manejar el tiempo de cocción implementando una línea de tiempo y diagramas.



*Figura 7.* Recetario - The Wordless Recipe  
Tomado de Behance, 2014.

El propósito de The Wordless recipe es basado en el problema de que los libros recetarios frecuentemente son complejos y difíciles de entender por la cantidad de texto presentados en una sola hoja. Este libro es la solución que da Heegyum Kim a este problema, similar al problema de esta tesis.

“Cookbooks are frequently complex and difficult to Access due to the lengthy text based direction. Through the incorporation of pictographic communication forms and illustration a wordless cookbook can be developed that offers a unique cooking guide.” (Kim, 2012)

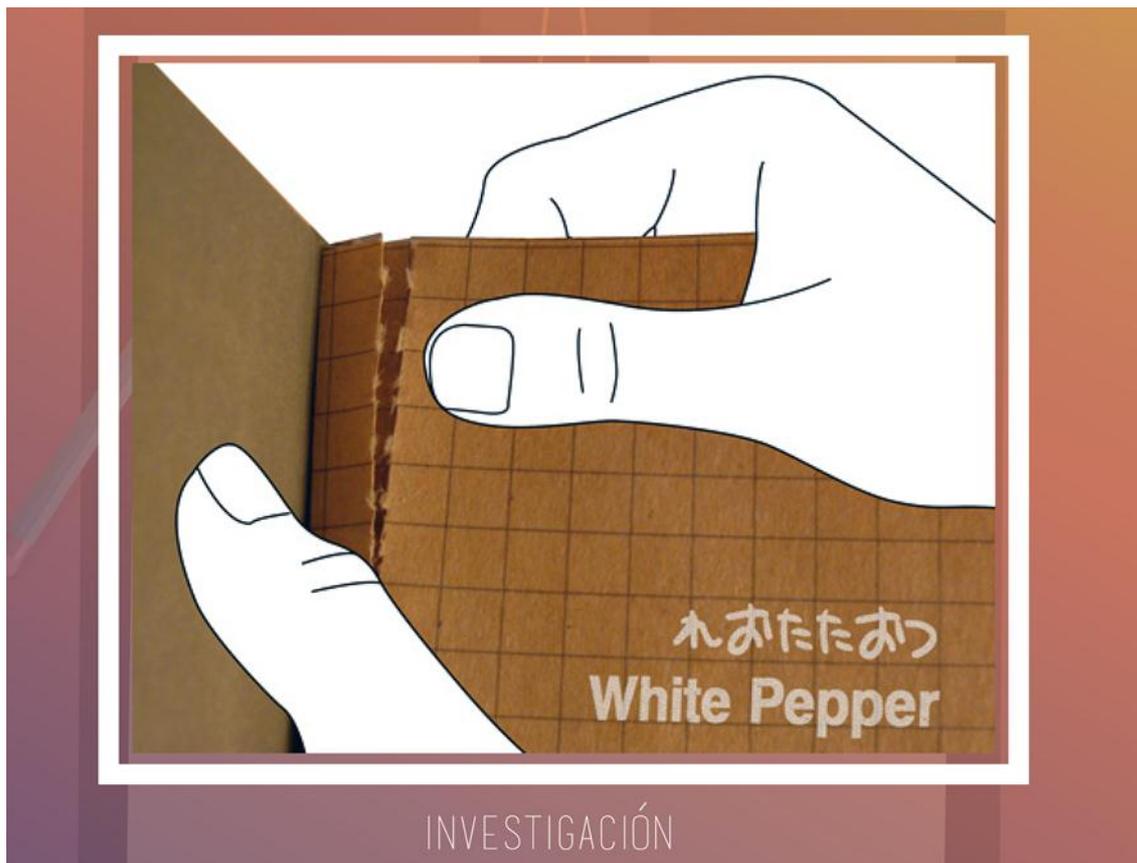
Otro de los libros mas innovadores que fue investigado es el Spicey Hot Book, diseñado por Nick Bampton. Un libro hecho de hojas especiadas; hojas que son modificadas e incrustadas con la esencia de una especie y que se puede cocinarla.



*Figura 8. Portada– Spicey Hot Book*  
Tomado de Behance, 2014.

La razón principal de la creación de este libro es en base del problema donde muchas personas les gusta cocinar con especias pero cuando se encuentran de viaje o tienen deseos de viajar y de cocinar durante el viaje se complica, muchas personas utilizan especias para cocinar pero la complicación de llevar

todas las especias es demasiado grande. Según el comentario dicho por Rahdika Seth en su página web Yanko Design, “it’s the spices that you add to the cooking that make or break the dish.” (Bampton, 2009) .En traducción, las especias que agregas mientras cocinas es lo que hace o lo que destruye a tu platillo. Gracias al Spicey Hot Book se creó una solución de un libro con las especias son incorporadas en las hojas, fácil de transportar y fácil de usar. Este libro es una buena alternativa para los cocineros viajeros.



*Figura 9. Fotografía del uso del libro – Spicey Hot Book  
Tomado de Behance, 2014.*



*Figura 10.* Hoja de especie – Spicey Hot Book  
Tomado de Behance, 2014.

“This wonderful book actually contains sheets that are embedded with spices. Traditionally we chop and store the flavorings in jars, but this is kinda like the soap-strip! Tear it and use it... MUJI is a perfect solution for cooking enthusiasts who travel or folks low on kitchen storage space.” (Bampton, 2009).

En resumen, este libro soluciona el problema para cocineros entusiastas quienes viajan o personas que tengan poco espacio de almacenamiento en sus cocinas.

En cuestión del objetivo del libro, se encontró otro producto con carácter similar al de la tesis en cuestión. Este libro es Handful of Herbs Cookbook. creado por Cassia Friello.

Handful of herbs Cookbook es un libro de cocina a base recetas que puedes utilizar hierbas tales como cilantro, albahaca, perejil, etc. El libro tiene un uso distinto a los demás, no solo indica la preparación de las recetas mediante ilustraciones y gráficos sino también sus hojas brinda otro uso para usarlas como un contenedor para plantar semillas, cuidar a dicha planta para usar sus hojas en la cocina en el futuro.



*Figura 11.* Libro – Handful of herbs  
Tomado de Behance, 2014.

“Cookbooks and food form entrainment, passion, gifts and most importantly teach us how to cook. The brief was to create a set of three short simple cookery books aiming at the target market of professionals in the creative industry, male and female aged twenty five to thirty five. The three books are for rosemary, coriander and basil which work together as a cohesive whole.” (Friello, 2013)

Traduciendo el comentario según Friello sobre el propósito de este libro, dice: “La idea era crear un conjunto de tres libros de cocina sencillas destinadas al mercado objetivo hacia los profesionales en la industria creativa , hombres y mujeres de edad veinticinco-treinta y cinco . Los tres libros son para el romero , cilantro y albahaca , que trabajan conjuntamente como uno.”

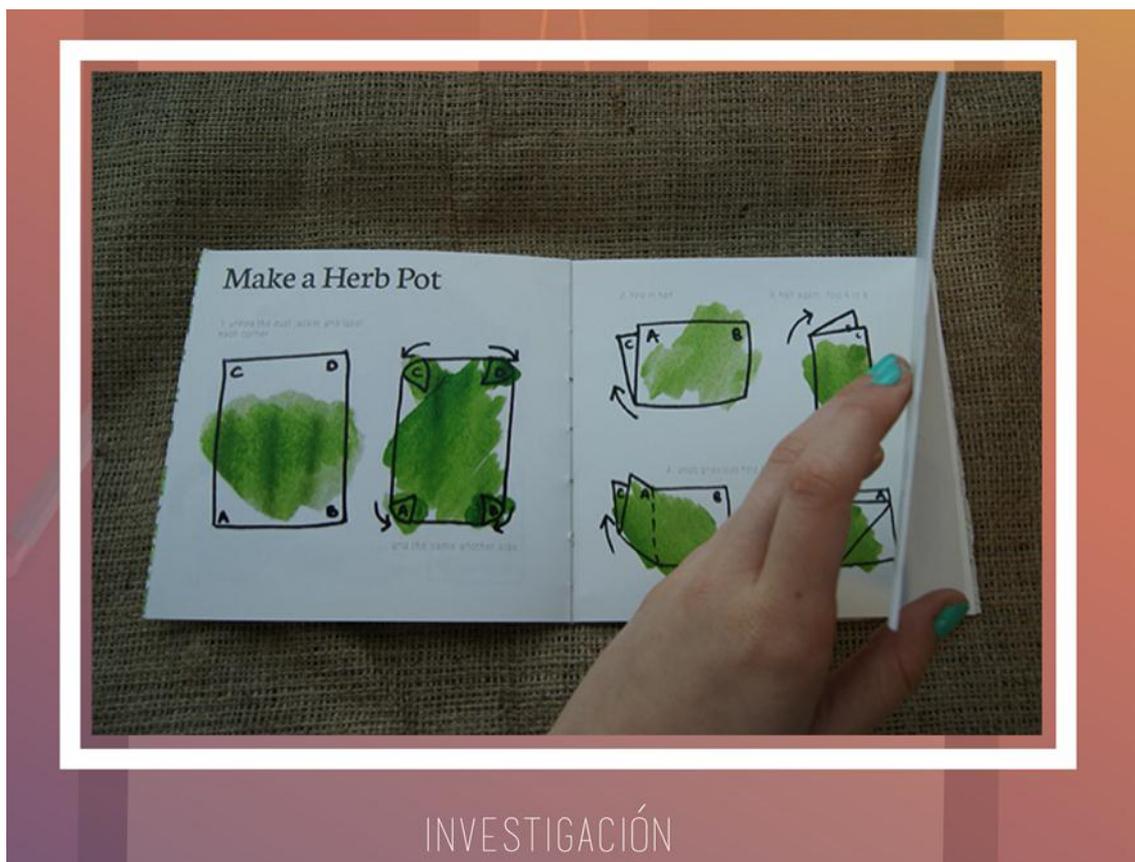


Figura 12. Como crear la maceta – Handful of herbs  
Tomado de Behance, 2014.



*Figura 13.* Fotografía de la maceta de papel - Handful of herbs  
Tomado de Behance, 2014.

A nivel nacional, no se encontró ningún libro con características similares a los ejemplos anteriores. Sin embargo existe una gran variedad de recetarios sobre la gastronomía ecuatoriana, todos clasificados por regiones, por épocas, por festividades, etc. Especificando la receta que se va a basar este proyecto, se encontró varios recetarios sobre la colada morada sin embargo no existe un libro que es enfocada únicamente en la colada morada.

El libro “Colada Morada y Guagua de Pan: la esencia de celebrar nuestras memorias”, escrito por Carlos Gallardo de la Puente, Msc. Director ejecutivo de “Rescate Sabores Tradicionales del Ecuador” y decano de la facultad de gastronomía en la Universidad de las Américas, se trabajó conjuntamente con el proyecto “Rescate de Sabores”, un proyecto fundado por el Chef Carlos Gallardo con el propósito de mantener las tradiciones culinarias activas dentro del país sin perder las costumbres y nuestras raíces.



Figura 14. Portada – Colada Morada y Guagua de Pan  
Tomado de Udla, 2014.

“El proyecto busca, que la ciudadanía se adueñe de su identidad gastronómica, ya que el Ecuador tiene una infinidad de productos y platos que no son bien aprovechados.” (Gallardo, SANTANDER: RESCATE DE SABORES TRADICIONALES, 2014)

Colada Morada y Guagua de Pan es el único libro que, explica detenidamente cada ingrediente sobre sus propiedades, su origen, sus beneficios a la salud, etc. El libro contiene una recopilación de distintas recetas de la colada morada por restaurantes y hoteles conocidos y un breve resumen sobre la historia, tradición y como se celebra dentro de nuestro país. Dentro del prólogo del libro nos relata el motivo y propósito de preparar la colada morada en nuestros hogares y porque lo disfrutamos junto a nuestros familiares y amigos cercanos.

“La Colada Morada se convierte en parte de nuestros corazones y memorias familiares al recordar el amor de nuestras madres y abuelas, quienes motivadas por la ocasión nos reunían en nuestros hogares para prepararla, disfrutarla y al mismo tiempo amasar las guaguas de pan que nos permitían gozar de un momento único y especial con nuestros seres queridos.” (Gallardo, Colada Morada y Guagua de Pan: La esencia de celebrar nuestras memorias, 2014)

Una gran cantidad de libros que se distribuye dentro del país son de origen extranjero. Brindando conocimientos de las culturas de otros países a compradores interesados. Sin embargo en la situación actual del país el costo de importar libros al país subió dramáticamente afectando a los negocios y librerías nacionales dificultando la compra y venta al público. Según el escritor Leonardo Valencia, opinó sobre la situación económica relacionado con la compra y venta de libros en el Ecuador “sigue en muy mal estado, sobre todo en ese paso que va del libro editado en el país al lector tanto nacional como extranjero”. (El Universo, 2016)

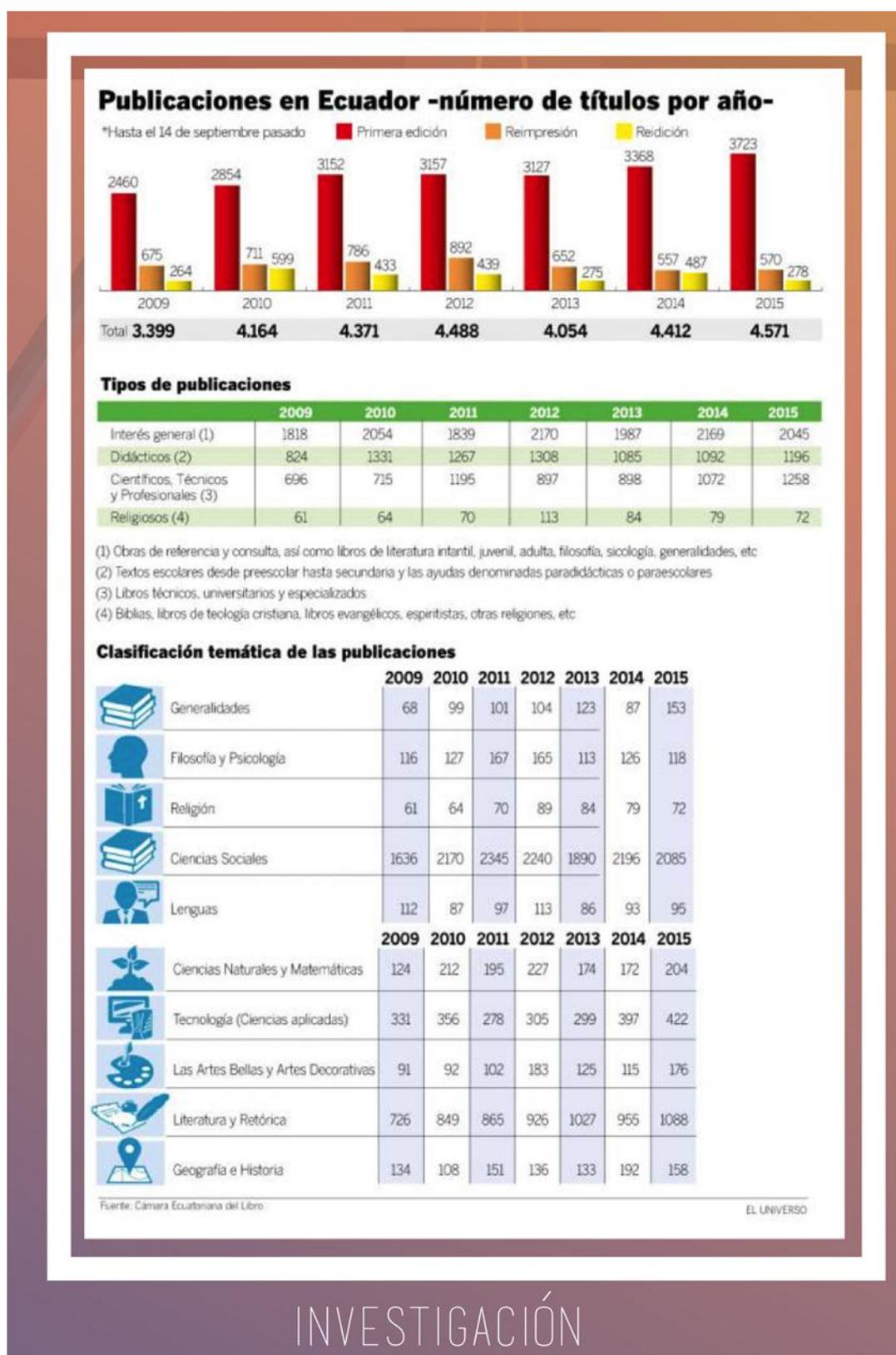


Figura 15. Publicaciones en Ecuador – Números de títulos por año  
 Tomado de El Universo, 2014.

Desde el año 2003, el trámite aduanero ha afectado en la importación de los libros subiendo el valor a un 25% más de lo normal.

“María Lola Martínez, administradora de El Librero, mencionó uno de los problemas: Al comprar los textos en Europa, su valor se cotiza en euros (1 euro es igual a 1,14 dólares) y al transformar el valor a dólares, el precio del producto aumenta, dijo.” (El Universo, 2003)

<b>CATEGORIA F - Libros y Equipos computación</b>			
• Libros o similares Paquetes con libros o similares.			
<b>Ejemplo:</b>			
Producto			
libros de lectura <b>no pagan arancel.</b>			
libros para colorear, álbumes, libros de estampas, libros de contabilidad, cuadernos, formularios <b>sí pagan arancel.</b>			
Avaloren	I.V.A	FODINFA	Partida arancelaria
0%	0%	0.5%	4901
30%	14%	0.5%	4820

INVESTIGACIÓN

Figura 16. Categoría F - Envío Courier o Postal, Aduana Ecuatoriana Tomado de Udla, 2014.

Además de la subida de precio, también el sistema de revisión de mercadería varió. Antes, todas las cargas que eran transportados hasta llegar a las aduanas eran verificados y revisados por contenedores, ahora se realiza por casa editorial. Esto afectó grandemente los costos y el tiempo mientras la mercadería este en las aduanas.

Según las estadísticas sacado de la fuente: “Cámara Ecuatoriana del Libro”, muestra el lento crecimiento en las ventas de los libros en librerías nacionales. Los principales títulos que se venden frecuentemente son las obras de referencia o consulta, dentro de esta categoría se encuentra libros de filosofía, literatura infantil, juvenil y adulta, sociología, generalidades y entre esas las de gastronomía.

“Valencia discrepa y dice “que en el caso de los libros importados la situación es peor, ya que argumentando que se tienen muchos gastos, las librerías elevan sus precios en un 100 o 150%. “Me parece un abuso. Convierten el libro en un objeto de lujo y de lucro”, opina.” (El Universo, 2016)

Se entiende claramente que el público tiene un interés por este género de libro sin embargo los costos toman un gran papel en toma de decisiones si compra o no el cliente. En el artículo “En Ecuador se lee poco y publicar no resulta fácil” escrito por El universo, menciona que los libros que son ingresado en el país son libres de aranceles y están extentos al IVA. Pero cuando el cliente entra a una librería, el precio promedio está entre 15 a 20 dólares. “Es muy caro para una economía como la del Ecuador, opina Alemán, quien no obstante destaca que en la FIL 2016 hubo interés en la producción ecuatoriana.” (El Universo, 2016).

## **2.2. Aspectos de Referencia**

### **2.2.1. Gastronomía del Ecuador**

El Ecuador es un país pequeño, que brinda una variedad de flora y fauna, distinguidas dependiendo en que región se encuentra. Además de estos recursos de los que le ha provisto la naturaleza, están los recursos culturales que han construido las comunidades en sus procesos de transformación histórica e integración de tradiciones y costumbres que a la vez han fomentado formas de vida transmitidas en la sociedad.

La tradición culinaria ecuatoriana tiene como característica esencial la gran variedad de platos, esto debido a que la gastronomía del país varía de región en región. En la costa sobresalen los mariscos y el pescado y en la sierra predominan alimentos como los tubérculos, vegetales y hortalizas. La comida de la sierra es muy diferente a la costeña o a la de la Amazonía. Ecuador, de cierta forma, es un país privilegiado por su diversidad de climas que inciden directamente en la producción agrícola, tanto de alimentos propios de este territorio, como de aquellos que han sido introducidos y con los que se ha fusionado la gastronomía con el paso de los años.

La gastronomía ecuatoriana, evidencia costumbres de los pueblos ancestrales, por esta razón se reconoce a la gastronomía del país como un legado histórico de los pueblos porque se ha transmitido de generación en generación.

Con origen preincaico y productos utilizados en el gran reino del Tahuantinsuyo, en la época republicana, en el periodo virreinal y vanguardista, la gastronomía nacional es el resultado de todo el rico proceso evolutivo del país. La moderna cocina ecuatoriana conserva nuestras raíces ancestrales e incorpora valiosas herramientas técnicas a los procesos de antaño, incluyendo, además, estándares sanitarios y nutricionales. (Corporación La Favorita , 2015, pág. 11)

Lo mencionado en el libro denominado “El toque ecuatoriano, es importante porque cabe resaltar que la tradición culinaria ecuatoriana es una muestra de todos los procesos históricos que atravesó la región latinoamericana, en primer lugar desde la conquista inca y posteriormente desde la conquista española que encarnaron grandes cambios en todos los sentidos.

Estos factores sumados a los grandes cambios venidos de la fusión con otras costumbres, tradiciones e innovaciones recientes que han dado como resultado una nueva forma de preparación o de cuidado y conservación de los alimentos pero que conserva en esencia las características de la cocina ancestral ecuatoriana lo que hace que sea reconocida a nivel local como a nivel internacional.

Según Santiago Pazos Carrillos, Investigador adscrito al Instituto de Investigaciones Ciencias y Tecnologías y Docente de la Escuela de Administración de Empresas Gastronómicas. Universidad Iberoamericana del Ecuador. En su libro “Permanencias culturales y culinarias ecuatorianas en el manual de cocina de Juan Pablo Sanz (Quito, 1850 – 1860) y en el tratado de cocina de Adolfo Gehin (Quito, 1897). La comida ecuatoriana puede ser clasificada en 3 niveles:

#### Comida ritual

Es aquella que se consume en fechas específicas y que representan o simbolizan algo dentro de una determinada cultura. Por ejemplo según el calendario Inca que se sigue hasta la actualidad se ensamblan los elementos de: cosecha, etapa del año, celebraciones y preparación de alimentos. En este caso existe un uso de la comida ritual con relación a la producción y al tiempo pero además un uso en festividades pero que por la ancestralidad de estas prácticas conlleva un simbolismo para las comunidades.

#### Comida festiva

Es aquella que puede ser utilizada en días festivos y que no necesariamente es ritual porque no es específica para una fecha ni la caracteriza.

#### Comida cotidiana

En estos usos también se puede encontrar a la comida cotidiana que es la que está en relación constante con el consumo de las familias y de los hogares ecuatorianos y que por los cambios en el ritmo de vida, al menos en la actualidad no puede ser tan elaborada como son los platos rituales e incluso los de la comida festiva.

### **2.2.2. La gastronomía en la Sierra Ecuatoriana**

Los Andes ofrece un sinfín de productos gracias a la diversidad de zonas para el cultivo y para el sector agrario. Cabe destacar que los productos son diferentes a otros que pueden llegar a darse en otras regiones como la Costa.

Esto debido a que las características climáticas difieren, pues mientras en la Sierra se tiene un clima predominantemente frío, en la región Costa el clima es cálido húmedo, estos factores influyen en la producción y en consecuencia en la gastronomía de la sierra ecuatoriana, mejor conocida como gastronomía andina del Ecuador.

La gastronomía andina ecuatoriana tiene vínculo con la gastronomía de otros países y de hecho comparten una serie de características, no solo en la producción agrícola, sino también en las formas de preparación e incluso conservación de los alimentos. Este vínculo es evidentemente histórico pues comparten los procesos de introducción de los alimentos desde la conquista inca y posteriormente la española. Los Andes se consideran una importante zona de generación en la producción de alimentos como lo menciona (Nicolás Vavilov citado por Tapia & Fries, 2007):

Se determinó entre 1923 y 1939 que la región de los Andes Centrales que comprende el sur de Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia, constituye uno de los cinco principales centros de domesticación de plantas alimenticias en el mundo, asignándole 45 especies nativas económicamente útiles. (Tapia & Fries, 2007, pág. 3)

La domesticación de plantas alimenticias consiste en el cambio esencial en las características que van adquiriendo en función de las necesidades, en este caso las alimenticias. Desde que llegaron los primeros pobladores a América del Sur y empezó la expansión de la población, se inició un constante proceso de domesticación que según el texto citado ubica a los países latinoamericanos como uno de los principales centros de este proceso. Además de ello desde la visión histórica del rol de los andes en la producción agrícola puede existir otras visiones que refieren a las características que han tenido tradicionalmente los Andes, algunas que se mantienen hasta la actualidad, como indica Rhoades a continuación:

Las tradicionales prácticas agro ecológicas y socio culturales de los Andes constituyeron adaptaciones a un paisaje vertical único. Dicho paisaje se caracteriza por sus condiciones económicas fluctuantes y no predecibles, y estas obligan a los campesinos a innovar y diversificar la agricultura a fin de evitar la desnutrición y la hambruna. La complementariedad ecológica y las relaciones socioeconómicas comunales ofrecieron protección contra las inconsistencias del medio ambiente por medio de la minimización de riesgos. Esto se logró al diversificar los cultivos y espaciar la siembra y la cosecha en las diferentes zonas ecológicas ubicadas en distintas alturas. (Rhoades, 2006)

Las características de la producción de la sierra ecuatoriana siempre han estado en constante evolución. En principio a través de la práctica y experiencia de los nativos y posteriormente a través de la introducción de nuevos y variados productos y formas de consumirlos, a causa de los procesos de conquista, en primer lugar la inca y posteriormente, la española.

Históricamente la producción, la preparación y el consumo de alimentos están indefectiblemente ligada al entorno y a las prácticas socio- culturales que han prevalecido en el pasar de los tiempos. En la sierra ecuatoriana, de manera muy especial, existe la presencia de una organización comunal, los modos de compartir mediante la comida y la interacción que de ello se produce. Todos estos elementos hacen que la gastronomía tenga un lugar especial en el pensamiento y cotidianidad de la sociedad.

Sucede además que en territorio ecuatoriano, las formas de alimentación y las preparaciones llegan a formar parte de una tradición, asimismo sucede alrededor del mundo donde la comida no solo que es parte importante de una cultura, sino que además caracteriza a un pueblo. Para ilustrar la importancia que tiene la gastronomía para un pueblo, basta recordar el protagonismo que se le da en una reunión social en el que participan las personas. Esta

particularidad en las formas en las que se concibe la alimentación es un común denominador en países Andinos, en estos espacios se le concede como un elemento importante y además es un motivo de interacción con el otro.

Es la combinación de aspectos que conlleva la gastronomía que remiten a un pensamiento atado al ámbito de lo cultural- social. Desde este punto de vista, la gastronomía no puede ser reducida a un simple conjunto de técnicas o métodos de preparación de los productos, sino también, parte de la ~~una~~ interacción entre el ser humano, el medio ambiente y las otras personas que lo rodean.

Esto es porque un conjunto de situaciones del entorno interfieren en la producción de los recursos alimenticios, el modo en que los preparan y las formas en las que se usan y comparten. Gran parte de la comida que se consume en la sierra ecuatoriana forma parte de la gastronomía ancestral, es decir que deviene de un proceso histórico importante en el que convergen varios factores que han dado como resultado el arte culinario actual.

Si se aborda desde el punto de vista histórico, en los países latinoamericanos es el mestizaje el acontecimiento que cambió radicalmente varias condiciones, entre ellas la gastronomía, en primer lugar, desde la introducción de varias especies de animales y plantas que variaban sustancialmente el consumo de esas épocas, y en segundo lugar, desde la forma de preparación y técnicas e instrumentos utilizados. “Como testimonio, los platillos de una región muestran el medio en que fueron creados, los ingredientes que había en ese momento y con los cuales se creaba la comida de todos los días”. (Coque Arboleda, 2013: 21)

La comida refiere además a las identidades de las personas, desde esta óptica, la comida y sus variaciones no solo es un bien utilitario que satisface la necesidad de alimento, como lo haría en cualquier ser vivo, sino que en colectivos humanos, cumple con una función socializadora en la que se manifiestan valores históricos, culturales y sociales. Estos son difundidos a

través de la memoria colectiva que hace que se preserven ~~las~~ a través de los tiempos y se manifiesten en ciertas prácticas, en el caso de la gastronomía se evidencia en las técnicas de preparación y combinación de los alimentos.

Como se ha dicho anteriormente existen productos característicos de algunas zonas o regiones, para el caso de la gastronomía de la Sierra, los productos que son característicos son el maíz y la papa y gran cantidad de los platos los utilizan.

El maíz históricamente ha sido considerado como un cultivo de prestigio. En la sociedad inca, era el cultivo privilegiado y se lo realizaba en los andenes de regadío. Existía un grupo especial de hombres para su cultivo, lugares determinados para su crecimiento y una parte de la cosecha se destinaba para el Inca. (...) No solo se constituye la base de la alimentación indígena, sino también es la base de la alimentación ritual o festiva. El maíz sirve para todo: para celebrar un nacimiento o un entierro, para elaborar la chicha de las grandes fiestas, para brindar maíz tostado a los visitantes, etc. la importancia del maíz, para la reproducción de la comunidad es más que evidente. Se lo destina para las necesidades fundamentales de la familia y para mantener las relaciones de "reciprocidad" con toda la comuna. (Martínez , 1987)

El maíz se constituye como una parte importante de toda la gastronomía andina. Gracias a la posibilidad de variaciones, en sus clases y en sus preparaciones, este producto es utilizado de forma versátil y ofrece varias alternativas, tal es así que suele ser servido en un mismo plato de formas diferentes y sus sabores no son los mismos. Así mismo se le puede utilizar en diversas bebidas como la chicha, por citar apenas un ejemplo, esta es una bebida ancestral enriquecida con varios nutrientes en su preparación y utilizada como bebida ritual.

Otro de los productos característicos de la Sierra es la papa, este tubérculo uno de los productos característicos de esta región. Es rico en carbohidratos y en la

actualidad se tiene una variedad inmensa de preparaciones, como es el puré, las papas cocinadas con o sin cáscara, las papas fritas, etc. por ello en la actualidad se considera como uno de los recursos más empleados, incluso para innovar recetas como postres.

El cultivo de la papa es predominante en el paisaje agrario de esta zona. Considerado tradicionalmente en la cultura incásica como un producto de bajo prestigio, propio de los pueblos de altura “pobres y de poca fuerza”, que no poseían tierras bajas se ha transformado en la actualidad en un cultivo altamente solicitado por las urbes, y por lo tanto en un “pivote” de cierto nivel de acumulación campesina. (Martínez , 1987, pág. 34)

La concepción acerca de este cultivo ha variado sustancialmente, su consumo es predominante en la Sierra ecuatoriana, por lo tanto existe una alta demanda, incluso para la industria productora de snack's que comercializa con este producto.

Los productos que se han citado son en gran parte, la base de la alimentación, por esta razón incluso se ha denominado las comunidades del maíz y de la papa aquellas asentadas en la zona geográfica de la Sierra ecuatoriana. Asimismo, el maíz y la papa son parte de la gastronomía ritual y barroca cuyo concepto se conocerá a continuación y se vinculará a los usos de los recursos que produce la tierra.

### **2.2.3. Gastronomía Ritual – Barroca**

Se considera a la gastronomía barroca como el conjunto de aquellas preparaciones abundantemente adornadas en las que aparece otro propósito además del de alimentarse, este es el de deleitarse con la presentación de los platos. Si a ello se le suma el tipo de gastronomía ritual que combina varios elementos heredados a través de los tiempos, entonces se tiene la gastronomía ritual- barroca. Para comprender de mejor manera esta

combinación, es necesario que se conceptualice cada uno de estos términos. La gastronomía ritual abarca las siguientes consideraciones:

Su calendario de festejos es una sincronía entre la periodicidad de la naturaleza, el calendario indígena y las festividades judeo cristianas. Así se da una amalgama de fuertes raíces y proyección gastronómica variada y rica cuyo alcance sobrepasa los límites naturales de las regiones y de las fiestas, su fama les asegura la visita de numerosos visitantes lejanos. (Pérez, 2010)

Como puede inferirse, la gastronomía ritual es parte de todo un andamiaje cultural construido a través de los tiempos y los procesos históricos. En el caso de América Latina, que fue influenciado por las culturas europeas como la española sucedió una fusión entre las costumbres indígenas y las españolas. La cuestión religiosa es parte importante de estas modificaciones pero también las tradiciones indígenas que las precedieron antes de su introducción en el continente.

En lo que hoy es Ecuador, la cocina barroca apareció a finales del siglo XVI y comienzos del XVII. Su origen está ligado, en parte, al establecimiento de conventos (especialmente para mujeres) y, por otra, a la conformación de la clase social alta de aquella época. Asimismo, se debe tomar en cuenta que fue un fenómeno que surgió a lo largo de toda la América conquistada por los españoles. Esta corriente culinaria probablemente pervivió con fuerza hasta el siglo XIX y sus influencias todavía se encuentran en la actualidad. Sin embargo, en algunos ámbitos, como en la gastronomía profesional, esta tendencia se ha matizado o unificado con otras corrientes contemporáneas; por ejemplo, la cocina esférica. (Pazos , 2010, pág. 31)

Según los documentos consultados, desde sus comienzos, la cocina barroca fue la manifestación de la existencia de dos realidades sociales opuestas;

desde este punto de vista, a través de la gastronomía barroca se demarcaban las prácticas de las clases sociales pudientes, alejadas y distintas de las prácticas de las clases sociales bajas.

Esta diferenciación marcó un hito en el ámbito culinario en el Ecuador ya que determinaba alimentos que eran consumidos por aquellas clases sociales exclusivas y aquellos que se consumían por el común de la gente, había por lo tanto, productos restringidos. Cabe recordar que las clases que dominaban estaban definidas por aspectos étnicos, por lo tanto estaban primero los españoles y en este grupo las autoridades eclesiásticas de la Iglesia Católica, altos mandos de la autoridad política, militar, entre otros. Una manera de restringir el consumo de ciertos productos comestibles era evidentemente el precio inaccesible para las clases bajas, por ello se diferenciaban las clases nobles de las que no lo eran.

La gastronomía ritual barroca tiene como características las tareas compartidas a nivel comunitario en donde todos realizan actividades, por ejemplo, desde los grandes hasta los más chicos realizan actividades de apoyo en este caso son los estímulos de la colectividad los que se transmiten de generación en generación y van inculcando valores al interior de la comunidad ocurriendo una motivación social tanto para la recolección de los productos necesarios como para el proceso de elaboración y procesamiento de los mismos y posteriormente su consumo y compartir en el seno de las comunidades en donde las concepciones suelen manifestarse en el ejercicio de lo comunal.

Se resalta que existió una gran influencia del estilo barroco en el ámbito artístico de todo Latinoamérica influyendo a recursos culturales que los caracterizan, lo que pocos consideran es que incluso influyó en el ámbito culinario de gran manera como en el caso de la colada morada en Ecuador, la cual se caracteriza por su entorno ritual. Ésta bebida se la prepara ritualmente el 2 de noviembre. Ésta es elaborada con una anticipación a ese día de aproximadamente un mes.

El gastrónomo ecuatoriano Julio Pazos , relata que en el tiempo de los incas hubo muchos ingredientes que fueron participes en eventos o actos sagrados, en este caso la colada morada al ser hecha a base de maíz negro se considera una bebida ritual ya que en el tiempo de los incas el maíz era un alimento ritual. (Pazos, 2015)

En el caso de su acompañante, la guagua de pan o pan de finados se la elabora en un entorno familiar. Años atrás tenía forma de estrella, paloma o ángel. Hoy en día tiene una característica forma de amortajado. Originalmente no era dulce, ni con relleno como en la actualidad.

#### **2.2.4. La Colada Morada**

La colada morada es una bebida tradicional principalmente de la serranía del Ecuador, aunque muy popularizada en todo el resto del país. La bebida es considerada muy nutritiva por los especialistas puesto que aporta calorías energéticas, una gran fuente de vitaminas y nutrientes beneficiosos para el organismo. La bebida es de consistencia espesa por la cocida de la harina en agua e incluye las frutas y esencias.

Adicionalmente la bebida se complementa con otro producto alimenticio como las “guaguas de pan” que es una representación de los difuntos envueltos en una cobija, que contienen adornos de colores comestibles y rellenos de frutas o mermeladas, que puede ser dulce o de sal.

#### **2.2.5. Colada Morada, una bebida patrimonial**

Uno de los elementos de la identidad cultural de los ecuatorianos es la colada morada, considerada como Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) por la UNESCO, puesto que el conocimiento de su preparación se ha pasado de generación en generación y es intercultural porque de ser una bebida de tradición indígena pasó a ser mestiza.

La UNESCO define al Patrimonio Cultural Inmaterial por:

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas - junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. (UNESCO, 2003)

Por tanto es un patrimonio gastronómico y turístico del país, puesto que en muchos lugares y en épocas previas a la celebración del Día de los Difuntos se muestran como atractivo turístico y culinario los procesos de cocción e ingredientes necesarios para su preparación, y los accesorios de cocina como elementos del PCI. Así está representado como uno de los hábitos alimenticios y costumbres gastronómicas de los ecuatorianos.

Muchas de las tradiciones alimenticias del Ecuador tienen influencia de la cosmovisión indígena y de las festividades católicas y la elaboración de la colada morada reúne las condiciones para ser considerado un Patrimonio Cultural Intangible por la identidad y simbolismo que genera en diferentes grupos, pueblos y nacionalidades indígenas.

Cuando se alude la colada morada como una bebida patrimonial ello resalta una significación en un primer momento social en la que se resaltan condicionamientos históricos de surgimiento y consumo por parte de la sociedad ecuatoriana. Resulta una bebida patrimonial porque su consumo ha trascendido en el tiempo y repetido por diversas generaciones como una práctica de tradición difundida y socializada en los contextos serranos.

#### **2.2.6. Origen de la Colada Morada**

La colada morada es una bebida ancestral prehispánica, varias investigaciones y hallazgos demuestran que se utilizaban alimentos y bebidas para celebrar el inicio y fin de las cosechas, así como las épocas de lluvias, ello representa la cosmovisión indígena de la continuación de la vida continúa después de la muerte, a lo que se practicaba una celebración ritual de homenaje. Sobre los

aspectos anteriores de la vida ancestral indígena el autor Rodríguez (2013) indica que:

En el período prehispánico los difuntos ocupaban un lugar importante en las creencias de los grupos humanos, las investigaciones arqueológicas han demostrado que nuestros antepasados creían en el más allá y que establecieron una posible relación entre las personas y los seres del 'otro mundo'.

Así la colada morada representa la sangre del difunto, mientras que la guagua de pan el cuerpo y la tradición era ofrecer como ritual la comida y bebida a los difuntos. Antes de la invasión española los indígenas preparaban una especie de bebida denominada mazamorra que dio origen a la colada morada.

Sobre esto el gastrónomo ecuatoriano Santiago Pazos indica que:

La colada morada que originariamente es un plato prehispánico posiblemente la preparación de la colada morada antigua no habría tenido ninguna clase de dulce porque la caña de azúcar es de origen del viejo mundo, la trajeron los españoles y deduce que esta primera colada morada habría sido una especie de chicha morada. (Villarreal, 2014)

No obstante como parte del sincretismo religioso, en las épocas de la Real Audiencia de Quito hay una mezcla de las tradiciones indígenas así como de la religión católica, puesto que coinciden con las celebraciones del Día de los Muertos de ahí los rasgos culturales compartidos.

#### 2.2.6.1. Tradición día de los Difuntos

Desde sus inicios en la época prehispánica e hispánica se construyó los rituales a la lluvia y a los difuntos, entre los meses de octubre y noviembre, desde la cosmovisión indígena inca. Mientras que en el mundo católico occidental el Día de los Difuntos se conmemoraba inicios de noviembre.

Al momento de confluir la cultura indígena con la invasión española se mantuvo las tradiciones de conmemoración. Según cita el portal (Ecuaworld.com, 2013) es así que se siente un compromiso moral con los fallecidos y:

La obligación de los católicos se combina con creencias prehispánicas por las que el difunto cobra renovada importancia, esto se manifiesta en el cuidado y adorno de las sepulturas, así como en la preparación de la tradicional colada morada y las guaguas de pan.

En Ecuador la elaboración de la colada morada es tradicional durante esta época e incluso en otras, puesto que es una bebida muy popular en la mayoría de ciudades del país. Cada generación encontró diferentes maneras de prepararla y fueron dando diversas consistencias iniciando en épocas prehispánicas con la mazamorra, las chichas hasta la actual colada.

Puesto que es una bebida que se ha mantenido entre generaciones se ha convertido en tradicional consumo para los ciudadanos y parte de la identidad gastronómica fue declarada Patrimonio Cultural Intangible.

#### **2.2.6.2. Simbolismo de la Colada Morada**

Durante los días previos al 2 de noviembre, las personas acuden a los cementerios para rendir homenaje a sus familiares ya fallecidos. Los mestizos se caracterizan por arreglar las bóvedas o nichos y ofrendan oraciones en conmemoración del difunto, mientras que la población indígena los familiares ofrecen simbólicamente alimentos y bebidas al fallecido para reencontrarse, compartir y comer en el mismo lugar de las tumbas, por la creencia de existencia de otro tipo de vida después de la muerte. De acuerdo con los preceptos que se han manejado en el Ministerio del Turismo se alude que:

El cementerio se convierte en este día en el lugar preferido para visitar a los difuntos. En las áreas rurales, donde los cambios culturales son más lentos, la gente lleva a la tumba de sus antepasados colada morada, guaguas de pan, cuyes, papas, ocas y habas. Como ocurre en el Cementerio de Calderón y Llano Grande, en la parroquia del mismo nombre de la Ciudad de Quito, el Cementerio de Otavalo y el de la ciudad de Guaranda, según cita (Ministerio de Turismo, 2015).

Así el 2 de noviembre, la preparación, la compartición y el consumo de la colada morada durante esta tradicional celebración por el Día de los Difuntos es una expresión más arraigada de identidad del sincretismo cultural y religioso en Ecuador que permite de generación en generación mantener vigente su receta.

### **2.2.7. Preparación de la Colada Morada**

Una receta estandarizada de la Colada morada. Esta elaboración está calculada para aproximadamente 15 vasos de colada hemos tomado como referencias los sitios web Ecuaworld.com (2013) y La hora (2015).

- En una olla se coloca 10 litros de agua y se cocina al fuego hasta hervir junto con las hierbas y especies complementarias durante 15 minutos. Luego de un tiempo se ponen a cocinar frutas como los duraznos y naranjillas.
- Estos frutos cocinados se pone a licuar junto con la mora y el mortiño, cernir y mantener en un recipiente.
- En un tazón disolver la harina con dos litros de agua y colocar sobre la olla con las hierbas y mecer constantemente.
- Al momento de hervir colocar el licuado de frutas y añadir trozos de panela.
- Minutos después se añade la piña picada.
- Dejar hervir por aproximadamente 30 minutos mientras se mece constantemente.
- A punto de retirar del fuego añadir la frutilla picada
- Servir caliente y acompañar por las guaguas de pan.

#### **2.2.7.1. Utensilios que se utiliza durante la preparación**

**Mama cuchara.-** Es un utensilio de cocina muy utilizado en la elaboración de grandes cantidades de alimentos líquidos, semilíquidos o espesos. Tiene una

cabeza cóncava de tamaño medio pero se caracteriza por la longitud del mango de donde se sostiene.

**Ollas de barro.-** Es un instrumento para cocción, almacenamiento y conservación de alimentos y bebidas. Tiene una forma ovalada cilíndrica gruesa con orejas laterales gruesa en su base lo cual hace que demore el tiempo de cocción.

**Cocina de leña tradicionales.-** Es una especie de estufa rústica que se basa en tres soportes, dos laterales y uno de fondo, que permiten encerrar la leña, proveniente de restos de árboles, y mantenerla prendida. En algunos casos se asienta las ollas sobre la leña directamente y en otros, sobre los soportes se coloca una malla o parrilla para mantener fija la olla sobre el fuego.

**Recipientes plásticos.-** Es un envase que sirve para contener, distribuir, almacenar o proteger productos alimenticios pre preparados y preparados y evitar su contaminación, generalmente tienen tapas que cierran herméticamente.

**Cernidera.-** Es un instrumento de plástico muy similar en su forma a una cuchara, pero difiere en su cabeza puesto que es redonda y con una malla con cuadros pequeños de plástico que permiten el paso de líquidos de alimentos generalmente licuados y separa los sólidos de los líquidos.

**Tazas.-** Es un recipiente pequeño que permite el almacenamiento de bebidas habitualmente calientes o infusiones para la toma. Son elaborados de porcelana, cristal y plástico que los hace resistentes.

Sobre el uso de los instrumentos y la manipulación de alimentos (La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), 2014) explica algunas recomendaciones en su manejo durante la elaboración de la colada morada:

Entre las principales recomendaciones impartidas (...) se resaltó el uso de guantes para manipular los alimentos, evitar utilizar utensilios de madera porque acumulan bacterias y se recomendó que la vestimenta de quienes venden los productos sea la adecuada. Asimismo, se recomendó que previo a la preparación de este plato típico se verifique

que los productos con los que se realizará la colada estén en buen estado, cuando se trate de alimentos procesados comprobar que cuenten con registro sanitario y fechas de caducidad, mientras que los productos naturales deben estar frescos. (pág. 1)

### **2.2.7.2. Ingredientes de la Bebida Colada Morada**

A continuación explicaremos algunos detalles, características y propiedades generales de los principales ingredientes necesarios para la elaboración de la colada morada.

#### **Maíz Morado**

El maíz de manera general era considerado como un elemento sagrado. En el Ecuador existen actualmente aproximadamente unas 25 especies de maíz, entre las cuales se encuentra el maíz morado. Destacándose la variedad llamada "racimo de uva". Se consume este producto como parte de bebidas ancestrales y también en forma de harina para la elaboración de tortillas. (Guillén-Sánchez, 2014, pág. 2)

Para los hombres andinos todos los seres humanos fueron creados del maíz. En lo imaginario, el consumo de una bebida sagrada a base de maíz morado representa la vitalidad del espíritu que sobrevive y trasciende la muerte.

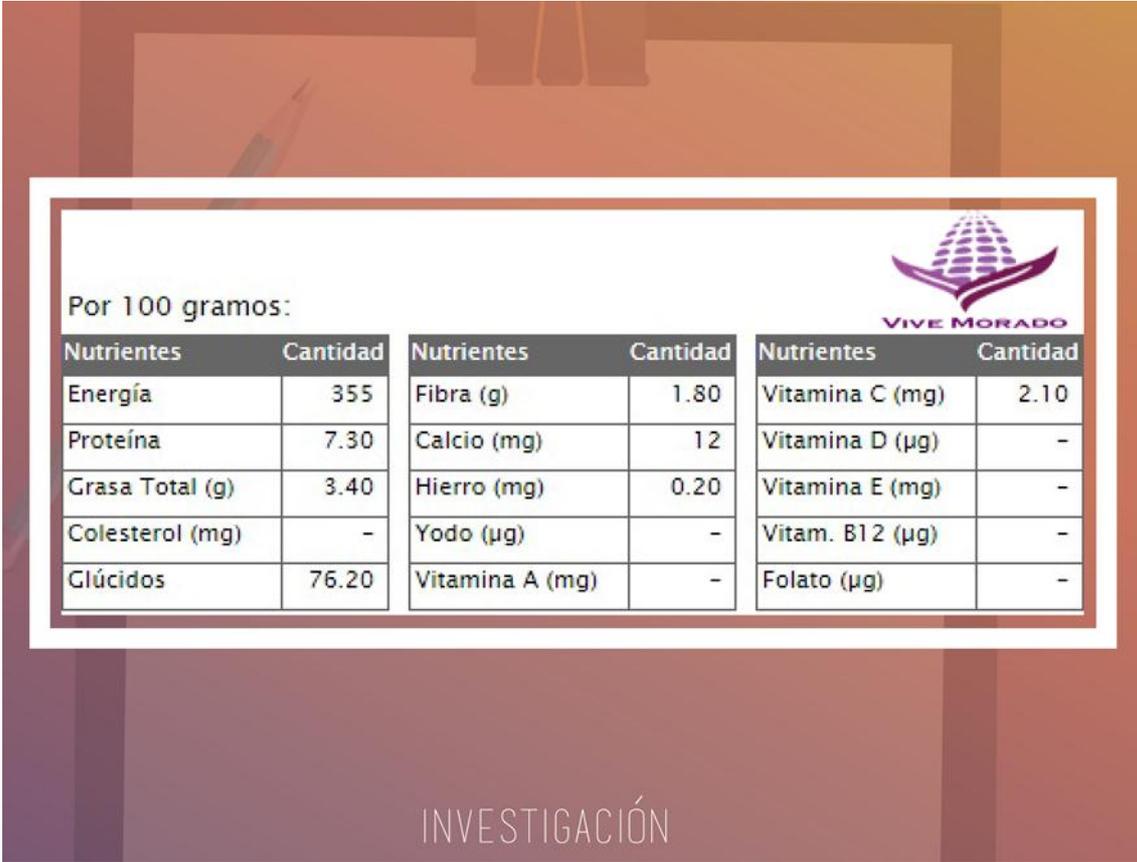
La harina morada, también llamada de maíz negro, proviene de la mazorca del maíz morado, originario de la sierra andina. El maíz morado constituye una planta originaria del continente americano, que tiene el epispermo de las semillas (granos) y la tusa (coronta) de color morado, lo que le confiere peculiaridades específicos a los matices que ostenta. (Guillén-Sánchez, 2014, pág. 1)

Asimismo los pigmentos que constituyen el maíz que da origen a la harina morada tienen "un potencial para el reemplazo competitivo de colorantes sintéticos en alimentos, productos farmacéuticos y cosméticos y para la

obtención de productos con valor agregado dirigidos al consumo humano” (Sierra exportadora, 2014, pág. 4).

“Este maíz contiene antocianina - cianidina - 3b – glucosa, constituido por un 85% por grano y 15% por coronta”, según (Sierra exportadora, 2014, pág. 4).

El maíz morado es un antioxidante natural que retarda el envejecimiento celular. La concentración de antocianina ayuda a la regulación sanguínea para prevención de enfermedades cardiovasculares, presión arterial, obesidad, artritis diabetes, reducción del colesterol, entre otros beneficios. (Guillén-Sánchez, 2014, pág. 2)



Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	355	Fibra (g)	1.80	Vitamina C (mg)	2.10
Proteína	7.30	Calcio (mg)	12	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	3.40	Hierro (mg)	0.20	Vitamina E (mg)	-
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	76.20	Vitamina A (mg)	-	Folato (µg)	-

INVESTIGACIÓN

Figura 17. Cuadro de valor nutricional del maíz morado

Tomado de maizmoradodeperu, 2014.

## **Mora**

La mora es un fruto originario de las zonas altas tropicales de América específicamente de los Andes de las zonas de Ecuador y Colombia. Es una fruta rica en vitaminas, minerales y fibra. Era una planta silvestre que los indígenas aprovechaban ocasionalmente. Sus vestigios se remontan a miles de años atrás. La mora es un producto muy versátil, utilizado básicamente para la preparación de postres, salsas, jaleas y bebidas refrescantes.

El nombre científico: *Rubus ulmifolius*. En el Ecuador las zonas óptimas para el cultivo de este producto se encuentra en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Bolívar, Imbabura, Chimborazo y Carchi. El cantón de Tisaleo provincia de Tungurahua es reconocido nacionalmente por la alta producción de moras de excelente calidad. Tiene aspecto de un dedal muy parecido a la fresa y frutillas de color que se mezcla entre negro, rojo y púrpura cuando la fruta es madura tiene un exquisito sabor y aroma.

Esta fruta contiene 23 Kcal por cada 100 g Aporta 5,6g de carbohidratos, 0,1g de lípidos, 0,6g de proteínas, 0,5g de fibra. Además es rica en vitaminas y minerales presentando en su composición 8 mg de Ácido Ascórbico (vitamina C), 42mg de Calcio, 10 mg de Fósforo, 1,7 mg de Hierro, 0,3 mg de Niacina, 0,05 mg de Riboflavina y 0,02 mg de Tiamina.

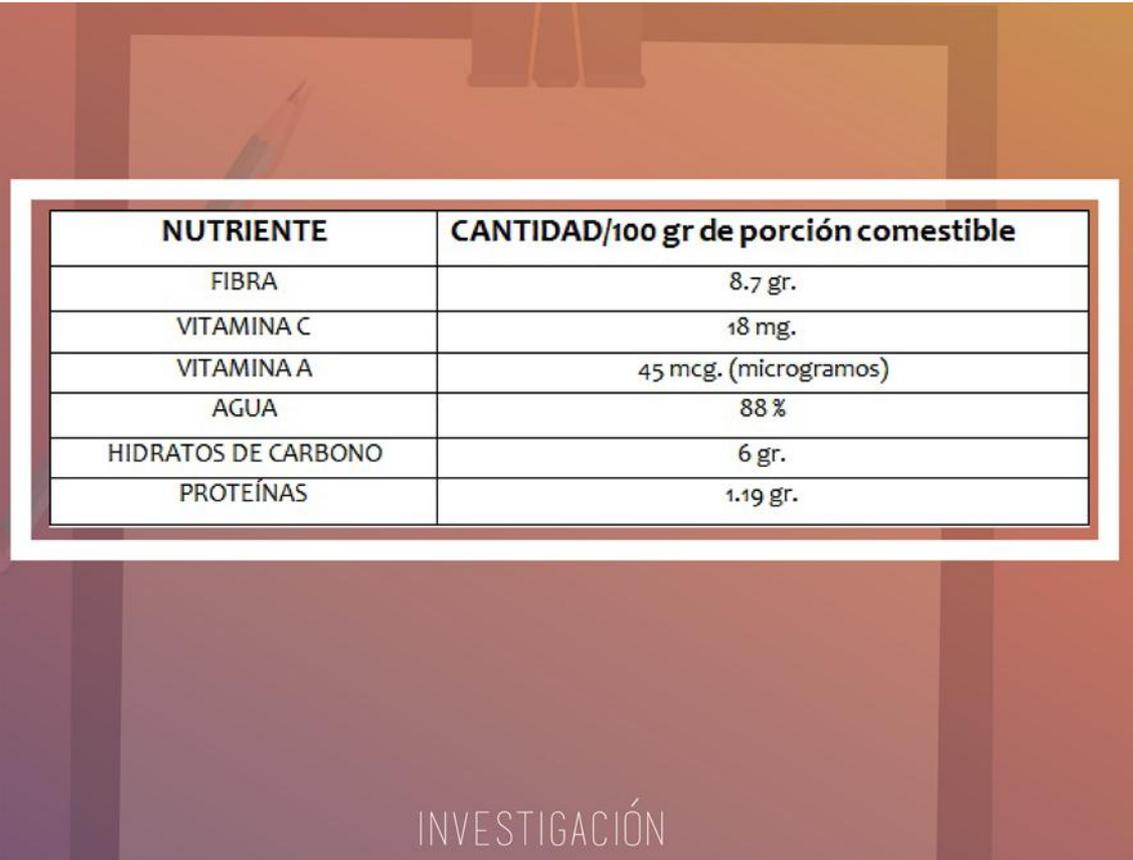
Según diversos estudios científicos, las moras son ricas en polifenoles como antocianinas, flavonoides y ácidos fenólicos; lo que ayuda a su función antiviral, anticancerígena, antitumoral y antioxidante. Las antocianinas presentes en la composición de la fruta contribuyen con la prevención de enfermedades cardiovasculares, así como el cáncer y la diabetes. La ingesta frecuente de jugo de mora reduce significativamente la concentración de triglicéridos y generan un efecto protector contra estrés oxidativos. (BIOPAT, 2016)

Se describe a la mora como un alimento que estimula la vesícula biliar lo que favorece a la digestión de los alimentos. Las moras maduras aportan con muchos beneficios, pueden presentar propiedades laxantes y depurativas: mientras que al estar verdes debido a sus propiedades astringentes pueden ser recomendadas en situaciones de gastroenteritis y colitis. Por otro lado las

infusiones de sus hojas y brotes son beneficiosas para el tratamiento de llagas bucales, gingivitis, faringitis y amigdalitis.

Las ventajas de las moras desde el criterio nutricional resaltan su dominante comprendido en componentes vitamínicos A y C, de compuestos antioxidantes pero de igual modo indispensables para advertir afecciones infecciosas, en específico las del conducto pectoral, de igual modo para ralentizar el progreso de algunos padecimientos de la vista, en especial las de tipo devastativo. Por sus valores antioxidantes, la moras muestran asimismo propiedades antidegenerativas y provisorias frente a ciertos a diversas tipologías tumorales. (Mapachito, 2012)

Científicamente se ha comprobado que pueden desempeñar “un papel importante en la prevención de enfermedades cardiovasculares, cáncer y diabetes, entre otros” (Rodríguez M. , 2013, pág. 9)



NUTRIENTE	CANTIDAD/100 gr de porción comestible
FIBRA	8.7 gr.
VITAMINA C	18 mg.
VITAMINA A	45 mcg. (microgramos)
AGUA	88 %
HIDRATOS DE CARBONO	6 gr.
PROTEÍNAS	1.19 gr.

INVESTIGACIÓN

Figura 18. Cuadro de valor nutricional de la mora

Tomado de dsobremesa, 2014.

## Mortiño

El mortiño es un producto endémico de los páramos ecuatorianos. La planta es un arbusto pequeño que puede alcanzar los 2.5 metros de altura y contiene una bayas de agradable sabor. Se lo conoce también como arándano de los Paramos o uva de monte. Su consumo data como parte de la dieta estacionaria de la cocina prehispánica. El mortiño es considerado un producto sagrado dentro de la cultura andina y también como un elemento ceremonial.

**MORTIÑO**  
Ecuador

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	75	Fibra (g)	2.90	Vitamina C (mg)	11
Proteína	0.80	Calcio (mg)	26	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	0.80	Hierro (mg)	0.90	Vitamina E (mg)	0
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	18.10	Vitamina A (mg)	1.67	Folato (µg)	0

INVESTIGACIÓN

Figura 19. Cuadro de valor nutricional del mortiño

Tomado de dsobremesa, 2014.

El nombre científico: *vaccinium floribundum*. Crece de manera silvestre en los Páramos altos de la cordillera de las Andes a una altura promedio de 3000 a 3700 msnm. Se encuentra distribuido desde la provincia del Carchi hasta la provincia de Loja. Un dato importante, es que el mortiño crece junto a una planta parecida llamada Shanshi; un arbusto que provee una baya de propiedades alucinógenas que históricamente sirvió como rebelión culinaria de la conquista española por parte de nuestros indígenas, y se puede confundir

fácilmente con el mortiño. La diferencia entre estas dos bayas es que el mortiño posee unas manchas blancas características.

El mortiño es una fruta endémica de los páramos ecuatorianos y se cultiva en el período del a los pertenecientes a los meses de septiembre y noviembre. Es llamado también uva de monte. Su contenido es alto en componentes orgánicos como glucosa, fructosa, ácido cítrico y málico polifenoles con importantes propiedades curativas que contribuyen al buen funcionamiento del organismo a nivel del sistema gastrointestinal y sanguíneo en general que contribuyen a la salud.

A partir de la concepciones del autor Coba (2012) explica los usos alimenticias de la fruta que “presenta varias posibilidades agroindustriales, considerando sus diversos usos ya sean culinarios (pastelería, vinos, helados y la tradicional colada morada) o sus usos industriales empleados en la fabricación de tintes, tinturas y combustibles”. (pág. 12)

Desde el criterio de la autora Echeverría (2010) se señala que:

Esta fruta resulta de un contenido refrescante y no resulta perjudicial para el sistema digestivo. De igual modo se indica que esta fruta posee alta concentración y elevadas concentraciones de fósforo, fibra, calcio y vitaminas B1 y C. En el caso del fósforo resulta elemental aludir sus propiedades para preservar la memoria. De igual modo resulta decisivo para para la conformación y la adherencia de calcio de las estructuras óseas. De acuerdo con ello se indica a las mujeres en estado de gestación en tanto permite la restitución de del fósforo el cual provoca la desmineralización y origina osteopenia y osteoporosis. (pág. 1)

Este fruto contiene por cada 100 g de su porción comestible 87% de agua, 0,74% (0,74g) de proteína, 0,17% (0,17g) de lípidos, 8,0% (8g) de carbohidratos, 2,6% (2,6g) de fibra, 34,2 mg de Calcio, 1,19 mg de Hierro, 13,5 mg de Fósforo y 29,4 mg de Vitamina C.

## La naranjilla

La naranjilla resulta ser rica en vitamina C y con un alto contenido de hierro. Se le atribuye propiedades tonificantes y la capacidad de contribuir al buen funcionamiento de los riñones. Su jugo logra disolver algunas toxinas en el organismo por lo que se recomienda su consumo en personas que sufren de gota, ya que contribuye a disminuir la acumulación de ácido úrico en la sangre. Además, ayuda a combatir enfermedades nerviosas y contribuye a mejorar los niveles de sueño.

Fruto originario de las estribaciones de la Cordillera Oriental; a lo largo de todo el Ecuador. Sus vestigios datan desde hace miles de años. El nombre aborigen de este fruto es Ppushsuc lulun, que significa Ppushsuc: ácido y lulun: huevo. La naranjilla es un elemento importante para la preparación de la colada morada, puesto que le otorga aromas delicados y especiados a la preparación; además de un sabor agridulce que contrarresta y se marida perfectamente con las especias y el azúcar.

El nombre científico: *Solanum quitoense*. En el Ecuador la naranjilla se cultiva en las zonas de los bosques tropicales principalmente en Pastaza y Yunguillas ecuatoriales. También se siembra en las regiones de Tungurahua, Zamora Chinchipe, Napo, Orellana, Imbabura y Sucumbíos.

La naranjilla proviene de una planta oriunda de Suramérica de climas frescos y húmedos. Resulta ser una planta muy verde y vigorosa. Los frutos son en forma de globo y de color amarillos o rojos en dependencia de la maduración. La pulpa es verdosa con sabor agridulce y con disímiles semillas. (Jones, 2010)

Entre los valores nutricionales que posee la naranjilla se resaltan sus propiedades diuréticas, lo cual resulta beneficioso para el organismo por la excreción de toxinas por vía urinaria; aumenta la calidad y cuantía en la conformación del pelo y las uñas, al mismo tiempo de fortificar la estructura

ósea; asimismo reduce levemente los grados de colesterol en el cuerpo por sus componentes agrios. (Mantilla, 2008, pág. 22)

La naranjilla también se ha conocido como una fruta elemental en viabilizar y acrecentar la erradicación de forma normal del ácido úrico y de las toxinas que se presentan en el cuerpo producto de las prácticas cotidianas; potencia el sistema inmunológico e intermedia en los procesos digestivos. Su empleo de manera sostenida favorece el combate de patologías neurológicas y perfecciona los niveles y eficacia del descanso del cuerpo.

Los datos relacionados con los valores nutricionales están manifestados por cada 100 g de la parte de consumo.

### **Babaco**

El babaco es una fruta nativa de los valles interandinos con climas templado y seco. Es originaria del Ecuador, considerada una de las especies de *Carica* más tolerantes al frío y puede crecer a una altura de 2000 m. La producción de esta aromática fruta da principalmente en la provincia de Tungurahua donde se encuentra el 60% de la producción nacional, además de provincias como Pichincha, Imbabura, Chimborazo, Azuay y Loja. (Maldonado, 2011, pág. 12)

El nombre científico: *Carica Pentagona*. Por cada 100 g de su parte comestible aporta con 21 kilocalorías, 0,70 g de proteína, 0,20 g de lípido total, 4 g de carbohidratos, Calcio, Hierro, Vitamina A y Vitamina C. Se caracteriza por proteger el sistema digestivo debido a su alto contenido de fibras y carbohidratos y Vitamina C.

Esta fruta es de gran importancia debido a sus cualidades organolépticas de alta calidad. Presenta un aroma fresco, con notas dulces. Se lo consume como fruta seca o en jugo; pero también es bastante utilizado para la preparación de postres como el dulce de babaco, ensalada de frutas, conservas, mermeladas y es una de las frutas estrellas en la preparación de la Colada Morada. Es

importante mencionar que esta fruta se la puede encontrar únicamente en el Ecuador.

Los principales valores nutricionales de este fruto revelan su alta concentración vitamínica de tipo C y papaína, esta constituye un suplemento digestivo muy efectivo, que suministra el fraccionamiento de la albúmina animal. De igual modo preserva el la estructura digestiva de acuerdo a sus riquezas en fibras y carbohidratos. Posee contenidos minúsculos de azúcar y sodio y libre de colesterol. Los recursos filogenéticos de esta especie son latentemente de alta concentración en pectina y papaína, lo cual revela su importancia en el sector industrial.

Información nutricional			
babaco - jugo			
Porciones: 1		1 vaso	
<b>Calorías</b>	90	<b>Sodio</b>	0 mg
<b>Grasas totales</b>	0 g	<b>Potasio</b>	0 mg
Saturadas	0 g	<b>Carbohidratos totales</b>	0 g
Poliinsaturados	0 g	<b>Fibra dietética</b>	0 g
Monoinsaturados	0 g	<b>Azúcares</b>	0 g
Trans	0 g	<b>Proteínas</b>	0 g
<b>Colesterol</b>	0 mg		
<b>Vitamina A</b>	0%	<b>Calcio</b>	0%
<b>Vitamina C</b>	0%	<b>Hierro</b>	0%

\*Los valores diarios de porcentaje están basados en una dieta de 2000 calorías. Tus valores diarios podrían ser superiores o inferiores dependiendo de tus necesidades calóricas.

Figura 20. Cuadro de valor nutricional del babaco Tomado de composición nutricional, 2014.

## Piña

La piña también conocida como achupalla o ananás cuyo significado es "fruta excelente", es una originaria de casi todas las regiones tropicales de

Sudamérica. El Ecuador debido a su excelente clima representa el entorno de crecimiento ideal de esta fruta, especialmente en el cantón Milagro.

La piña es una de las frutas más conocidas y apreciadas alrededor de todo el mundo. Esta fruta de sabor agridulce se la utiliza para realizar preparaciones dulces, saladas o mixtas. Se marida muy bien con carnes grasas y también puede ser acompañante de crustáceos.

La piña es una de las principales frutas de los bosques tropicales, de la familia de las bromeliáceas, su tallo “es una estructura en forma de mazo, con la parte superior más ancha y la inferior angosta y frecuentemente curva y en la parte superior el fruto está cubierto por 37 hojas”, según lo expuesto por (Moreno, 2008, pág. 37)

El fruto de la piña tiene un alto contenido de vitaminas A, B y C, azúcar además de ser un proveedor energético; esto le otorga algunas cualidades alimenticias y medicinales como la digestión de las proteínas.

Sobre algunas de las propiedades medicinales (Estrada, Fonnegra, & Jairo, 2010) de la piña:

Un fruto con propiedades que contribuyen a una dieta sana. Además ayudar con la correcta evacuación de líquidos y sólidos en el organismo, previene problemas de estreñimiento y retención de líquidos. De la misma forma, el alto porcentaje de agua ayuda a mantener la piel limpia y suave. (pág. 8)

La piña se resalta por sus propiedades diuréticas, bajas concentraciones en calorías y contenidos medicinales que no se han difundido entre quienes la consumen. Esta fruta posee fitonutrientes que resguardan las estructuras celulares del ser humano de afecciones tumorales, conjuntamente de desleír los cuajos de sangre y contribuir al perfecto funcionamiento del órgano cardíaco. Su extracto es útil para apaciguar perturbaciones digestivas y erradicar microorganismos patógenos, así como disminuir la bilis.

Es notable resaltar que dentro de las propiedades de este fruto se resaltan sus potenciales antiinflamatorios pues el mismo posee una diversa gama de enzimas

denominadas bromelanina que reducen la molestia en cuadros inflamatorios como la artritis, gota, molestias de garganta o infecciones del sistema respiratorio. Asimismo es potente coagulante que es útil para curar lesiones emanadas de incisiones. (Cámara, 1992, pág. 6)

Por cada 100 g de parte comestible de esta exótica fruta contiene al 50 kcal; 0,53 g de proteína; 0,11 g de lípido; 13,5 g de carbohidratos. Además es una excelente fuente de fibra, Calcio, Fósforo, potasio y hierro. En su composición también se encuentra presente la vitamina A, B2, B3, B6, Vitamina C, y vitamina E, lo que la convierte es una buena fuente de vitaminas y minerales baja en calorías. (Cámara, 1992, pág. 7)

Valor nutricional 100g. PIÑA	
Calorías Piña	50,76 Kcal.
Grasa	0,40 g.
Colesterol	0 mg.
Sodio	2,10 mg.
Carbohidratos	10,40 g.
Fibra	1,90 g.
Azúcares	10,40 g.
Proteínas	0,44 g.
Calcio	14,50 mg.
Vitamina A	6,13 ug.
Vitamina B3	0,39 mg.
Vitamina C	14,99 mg.
Hierro	0,41 mg.

INVESTIGACIÓN

Figura 21. Cuadro de valor nutricional del la piña Tomado de bibrifruits, 2014.

## **Frutilla**

Este fruto ha sido considerado excelente desde épocas muy antiguas. La variedad que más se cultiva en el Ecuador es la fragaria ananassa que alcanzan gran tamaño y colores intensos. Todavía se encuentran en zonas andinas ecuatoriales variedades silvestres de este fruto. Es una fruta de color rojo que crece en una planta medianamente pequeña, las semillas crecen justo en el cuerpo exterior del fruto. (Vizcaino, 2011, pág. 44)

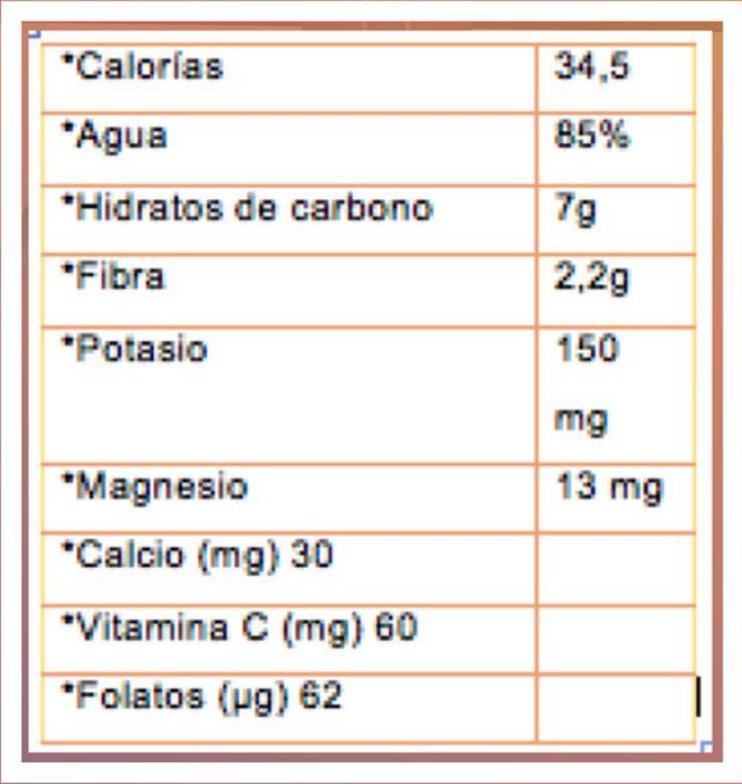
El nombre científico: *Fragaria x ananassa*. En Ecuador se cultivan en zonas con temperaturas que bordean los 15 grados centígrados; principalmente en las provincias de Pichincha y Tungurahua.

Las frutillas están conformadas por un 85% de agua y tributan limitadas calorías, pues apenas 100 gramos aportan 34.5 calorías. Son un reservorio de diversos componentes vitamínicos y minerales tales como vitamina, magnesio, ácido fólico, potasio, calcio, hierro, yodo y fósforo

Los efectos principales del consumo de frutillas contienen agentes revitalizantes y antioxidantes. Tributa insuficientes concentraciones de glucosa y los concentrados de fibra son ínfimos, por tal razón se erige como un excelente suplemento adelgazante y dinámicas dietéticas para individuos con cuadros de diabetes mellitus. También resulta importante resaltar sus propósitos saludables y depurativos desde sus beneficios diuréticos, antirreumáticos, astringentes, desinflamatorios, antianémicos y antitumorales. (Vizcaino, 2011, pág. 42)

Este fruto compone el sustento de dietas purgantes, ya que filtran el sistema gástrico, erradicando los microorganismos perjudiciales del cuerpo humano. Asimismo la industria de la belleza y la estética han potenciado el empleo de esta fruta partir de diversos productos en para prevenir el pronunciamiento de las arrugas, afecciones de la epidermis o para tranquilizar las secuelas de la

exposición por tiempos prolongado a los rayos solares. La realización de mascarillas faciales ha sido posibles a través del procesamiento de sus hojas. Una taza de 100 gramos de frutilla posee alrededor de 34,5 calorías y constituye una excelente fuente de vitamina C y vitamina P o bioflavonoides. Composición por cada 100 g comestible:



*Calorías	34,5
*Agua	85%
*Hidratos de carbono	7g
*Fibra	2,2g
*Potasio	150 mg
*Magnesio	13 mg
*Calcio (mg)	30
*Vitamina C (mg)	60
*Folatos (µg)	62

INVESTIGACIÓN

Figura 22. Cuadro de valor nutricional de la frutilla  
Tomado de taringa, 2014.

### Ishpingo

El ishpingo o flor del canelo, distinguido asimismo como canela de Quijos, es un cáliz leñoso ensanchado de los árboles de canela amazónica. Estos árboles crecen en las estribaciones orientales andinas y en el territorio amazónico del contexto ecuatoriano. Esta especie ha sido apreciada desde los tiempos precolombinos donde era manipulado como aromatizante de la chicha por las tribus amazónicas y servía además como medio de intercambio entre los indios Quijos del nororiente y algunas poblaciones de la sierra.

El nombre científico: *Ocotea quixos lam.* El hábitat natural de este producto se encuentra en el bosque húmedo tropical de la amazonia ecuatoriana, encontrándose entre 310 y 1250 msnm. El ishpingo se constituye como una de las principales especias de la Colada Morada, esta aporta a la preparación una extensa gama de delicados aromas. El Ishpingo o Canela Amazónica posee un aroma penetrante y fuerte como la las ramas de la canela, su fisonomía de sombrerito o flor deseca resulta característica y el gusto que provoca en la comida es puramente sorprendente. (Mosquera, 2011, pág. 2)

No se considera al ishpingo como una fuente importante de macronutrientes ya que su composición radica en su mayoría en aceites esenciales. En su composición se presenta carifeno, benzaldehdido, termipolen, linalos. Debido a la riqueza en aceites esenciales, es ishpingo es considerado para uso medicinal; este elemento tiene características estimulantes, analgésicas, aromáticas y digestivas.

### **Ataco**

El Ataco conocido también como Sangorache o Quinoa de Castillares un tipo de amaranto negro nativo de la región de los Andes que data de más de 4000 años de historia. Esta planta es considerada un pseudocereal que gozaba de gran prestigio y valor en las culturas prehispánicas. (Quezada, 2008, pág. 22)

El nombre científico: *Amaranthus caudatus.* En el Ecuador este cultivo se da principalmente en las zonas templadas y en valles serranos, específicamente en las provincias de Chimborazo, Imbabura, Pichincha, Bolívar, Cañar, Azuay, Carchi y Cotopaxi.

El ataco es un producto que presenta versatilidad, su uso en el Ecuador se está haciendo cada vez más popular. Se lo utiliza para realizar ensaladas y comidas ceremoniales como la colada morada. Actualmente se emplea una técnica de cocción donde se obtiene el producto reventado para su consumo directo o como granola. Se produce también harinas para la elaboración de pan; es un buen colorante y es fácilmente aplicable a la repostería para realizar helados u otras preparaciones.

Cada 100 g de alimento contiene 17 g de proteína, 14 g de fibra, 6 g de lípidos 62 g de carbohidratos. Se caracteriza además por ser una buena fuente de proteínas, minerales y antioxidantes. Se ha caracterizado por prevenir y colaborar en el restablecimiento de ciertas afecciones como:

- Osteoporosis
- Diabetes
- Obesidad
- Hipertensión arterial
- Estreñimiento
- Insuficiencia renal crónica
- Insuficiencia hepática

También resulta ser un alimento opto para celíacos. Este producto es rico en pigmentos naturales llamados amarantina, el cual otorga su color característico rojo violeta.

COMPOSICIÓN	AMARANTO	ATACO O SANGORACHE
Humedad %	11,4	13,7
Proteína %	18,7	14,3
Fibra cruda %	9,8	13,9
Grasa %	4,6	6,8
Cenizas %	4,6	3,58
E.L.N %	62,2	61,9
Calcio %	0,16	0,30
Fósforo %	0,61	0,61
Magnesio %	0,24	0,35
Potasio %	0,60	0,60
Sodio %	0,01	0,04
Cobre (ppm)	9,0	10,0
Fe (ppm)	90,0	68,0
Mn (ppm)	24,0	44,0
Zinc (ppm)	42,0	44,0
Energía [Cal/ 100g]	459	361
Calorías x 100g	366	366

INVESTIGACIÓN

Figura 23. Cuadro de valor nutricional del ataco Tomado de Slideshare, 2014.

### **Arrayán**

El arrayán constituye un arbusto de frondosidad constante. Prospera en tierras de marcada humedad, por lo cual su mayor ubicación está asociada a los litorales de los arroyos y lagunas. Generalmente se localizan formando diversos bosques pequeños a los cuales también se le conoce como arrayanales o quitrales.

Se conoce este recurso botánico por sus recursos astringentes, desinfectantes, aromáticas es empleado generalmente para sanar lesiones, úlceras u otros padecimientos. Así mismo se ha conocido por sus características cicatrizantes ante los cuadros hemorrágicos y suministrados al individuo a través de extractos, hervidos y recursos cosmetológicos. En la tradición medicinal esta planta ha sido empleada para ofrecer alternativas de curación de los cuadros diabéticos. (Gómez, 2012, pág. 16)

Se ha probado de igual modo que las esencias acuosas de éste recurso natural posee también acción hipoglucemiantes en tanto reduce las concentraciones de glucosa en la sangre sin alternar las cifras de estabilidad de los valores básicos. Por otra parte también resulta ventajoso para contrarrestar irregularidades del sistema respiratorio y neutralizar las transpiraciones noctámbulas de la tuberculosis.

En el contexto geográfico de Bolívar en el Ecuador, en el momento que los individuos manifiestan dificultades respiratorias, con decadencia y tos perseverante, es recomendado el consumo de un té. Asimismo se exhorta un baño con el objetivo de disipar los malestares dolientes.

### **Cedrón**

Es una planta caracterizada por una fragancia que parecida a la de la planta del limón. El contexto suramericano constituye la locación de su origen y a lo largo de estas geografías las plantas crecen de manera silvestre. El

floreCIMIENTO de la planta ocurre en los meses veraniegos, creando espigas de 10 cm de longitud con un cromatismo lila pastel.

Se siembra frecuentemente en estancias o espacios de jardines, aunque es importante tener en cuenta que posee mayor adaptación a zonas climáticas de sol y humedad. Se emplea en la industria gastronómica como ingrediente esencial en aguas aromáticas con acción digestiva y refrescante. (Vargas, 2012, pág. 14)

Los recursos de las hojas y tallos del cedrón poseen alta concentración de un aceite fundamental, cuya propiedad esencial es el citral, recursos que provee su fragancia y de igual manera tiene simultáneamente otros recursos a los que se les ha identificado por sus efectos espasmolíticos. De otro modo se destacan por sus efectos como sedante leve. Los recursos de la planta usados en tisana se acopian con dos frecuencias anuales, una vez concluida la estación primaveral e iniciaciones de la época de otoño.

### **Hierba Luisa**

Esta planta La Hierba es un recurso fitogenético leñoso y que se identifica por la similitud aromática de su aroma con el limón. Posee numerosas flores y de dimensión diminuta coloreada en violeta y con acentuada fragancia, estas se amontonan en clavijas extendidas y despegas. Hace brotar sus flores en la época de calor. Las fracciones beneficiosas de esta planta lo son las hojas que logran recogerse en todo el año debido a sus rasgos constantes. De acuerdo con ello, pueden aprovecharse las hojas recién cortadas en cualquier instancia, aunque de igual modo consiguen desecar y acumular en recipientes impenetrables y separados de la infiltración.

Una de las utilidades que esta planta posee es la de facilitar la expulsión de gases del aparato gástrico, impidiendo las ventosidades y la aerofagia. De igual modo permite proporcionar la asimilación nutricional en sistemas digestivos enfermizos o irritables, despliega una función estimulante y paliativa,

impidiendo convulsiones, la indigestión e impresión de náuseas. (Meza, 2013, pág. 7)

Frente a las propensiones de padecimientos de halitosis constituye de gran utilidad efectuar buches con el extracto de una proporción hervida de hojas y flores desecadas. Otro de los aspectos importantes que sus propiedades proveen para los organismos humanos está relacionado con la realización de infusiones que permitan descansar y vigorizar las fuerzas.

### **Hoja de Naranja**

El árbol del naranjo constituye un recurso botánico de la familia de las frutas. Posee un tamaño mediano y los frutos como bien se conoce en todo el mundo son de color amarillo con semillas dentro pequeñas y de un sabor agridulce, su fruto es muy rico en vitamina C. Es un árbol enmarcado en la familia de los cítricos por tal razón posee altas concentraciones de ácido cítrico.

Dentro de las propiedades que resaltan las hojas del naranjo se puede referenciar sus efectos tranquilizantes y relajantes específicamente para las personas con alteraciones nerviosas. De igual modo también son empeladas en afecciones estomacales para el alivio de malestares y indigestiones. (Días, 2013, pág. 8)

Se ha aludido de igual modo que las hojas del naranjo resultan muy eficaces apaciguar dificultades pectorales. Un jarabe de estos recursos unido con jengibre y unos dientes de ajo constituye un antídoto elemental para la tos. Por otra parte, los cuadros anémicos y el estreñimiento, resultan afecciones a las cuales este recurso del naranjo suelen ser muy eficaces.

### **Canela**

La canela es considerada una de las especies más conocidas en el mundo de la gastronomía, por sus propiedades saborizantes al cocer. La canela proviene de la corteza papirácea de un pequeño árbol aromático por lo cual se facilita su cultivo en las zonas tropicales y húmedas.

Desde los preceptos del autor Terán (2016) Explica algunas de las propiedades medicinales de la canela:

Tiene propiedades estomáquicas y calmante de dolores abdominales como espasmos ligeros. Diversos ensayos farmacológicos han puesto de manifiesto sus propiedades antibacterianas y antifúngicas (...) es beneficioso en el tratamiento de alteraciones debidas a microcirculación insuficiente y estasis venosa. También se conoce su efecto estimulador de formación de hueso en osteoblastos. (pág. 10).

De una u otra forma la canela constituye un recurso elemental en primera instancia que ayuda a solucionar los problemas de hipotensión dentro de los cuadros clínicos que padecen esta patología. Por otra parte es un poderoso anticoagulante y favorece el flujo hematológico. También se han conocido los efectos que produce esta especia para los ciclos menstruales en las mujeres lo cual evita las dolencias de dicho proceso y la oxigenación de la estructuras celulares del organismo.

### **Clavo de olor**

Como clavo de olor recibe el nombre de hierba odorífera oriunda de Indonesia con disímiles de favores saludables que le posicionan como una planta de múltiples recursos para terapia doméstica e inclusive beneficios en la cocina. El clavo de olor constituye un ingrediente indispensable para el alivio de la nauseas, los malestares estomacales, dolencias en alguna estructura dentaria y otras afecciones

Resulta un recurso elemental para combatir las bacterias en el organismo. Por otro lado también se resaltan sus bondades como recurso anestésico, y estimulante del apetito sexual afrodisíacas.

### **Pimienta Dulce**

La pimienta dulce crece en un árbol que posee parentesco con las mirtaceae, se cree que hay varias suposiciones de que es oriundo de territorio jamaquino,

razón por la cual también se le conoce como pimienta de Jamaica.- Por tales razones dicho contexto geográfico constituye el productor de mayor rango en este producto en los mercados del mundo. Su gusto y fragancia es equivalente al de especias como el clavo, la canela, la pimienta oscura y nuez moscada. Por tales razones en la lengua inglesa designa "allspice" en correspondencia a dicha composición.

Entre los usos más tendientes en las esferas de la medicina, se conoce que la pimienta dulce es empleada como una especia estimulante. De acuerdo con sus propiedades también resulta un paliativo elemental para las afecciones estomacales, para combatir los hongos y también se ha conocido por sus efectos antioxidantes. (Álvarez, 2013, pág. 3)

De igual modo las semillas se han asociado a la liberación de gases. De una manera magistral la pimienta dulce ha compuesto disímiles de recetas culinarias en las cuales se aluden carnes, pescados, aderezos y salsas. Por otra parte también ha resultado útil en la industria cosmetológica a partir de la elaboración de diversos productos como perfumes, lociones y cremas útiles para masajes.

### **2.2.7.3. Composición química de la Colada Morada**

Para conocer la composición química básica de la colada morada hemos tomado como referencia la propuesta de Latin foods, citado por (Rodríguez M. , 2013, pág. 17) que detallamos a continuación:

De acuerdo con los autores Galecio & Haro (2012) se explica sobre otros elementos que contiene la colada morada:

Cuenta con concentraciones altas en compuestos fenólicos (Mayorga, 2010) responsables de su color y una concentración considerable de actividad alfa amilásica (Figueroa, 1985), permitiendo al ecotipo – racimo de uva ser considerado un alimento con propiedades nutritivas, antioxidantes y funcionales. (pág. 4).

Resulta importante acotar que esta receta patrimonial del Ecuador se conforma con la mezcla de frutilla, mora y babaco, fuentes nutritivas que poseen grandes concentraciones de nutrientes como calcio, fósforo y las fuentes vitamínicas B 1 y C.

De acuerdo con los autores Galecio & Haro (2012) se explica sobre otros elementos que contiene la colada morada:

Cuenta con concentraciones altas en compuestos fenólicos (Mayorga, 2010) responsables de su color y una concentración considerable de actividad alfa amilásica (Figuroa, 1985), permitiendo al ecotipo – racimo de uva ser considerado un alimento con propiedades nutritivas, antioxidantes y funcionales. (pág. 4).

Resulta importante acotar que esta receta patrimonial del Ecuador se conforma con la mezcla de frutilla, mora y babaco, fuentes nutritivas que poseen grandes concentraciones de nutrientes como calcio, fósforo y las fuentes vitamínicas B 1 y C.



Figura 24. Composición química de la colada morada Tomado de Colada Morada y Guagua de Pan, 2014.

## **2.3. Aspectos Conceptuales**

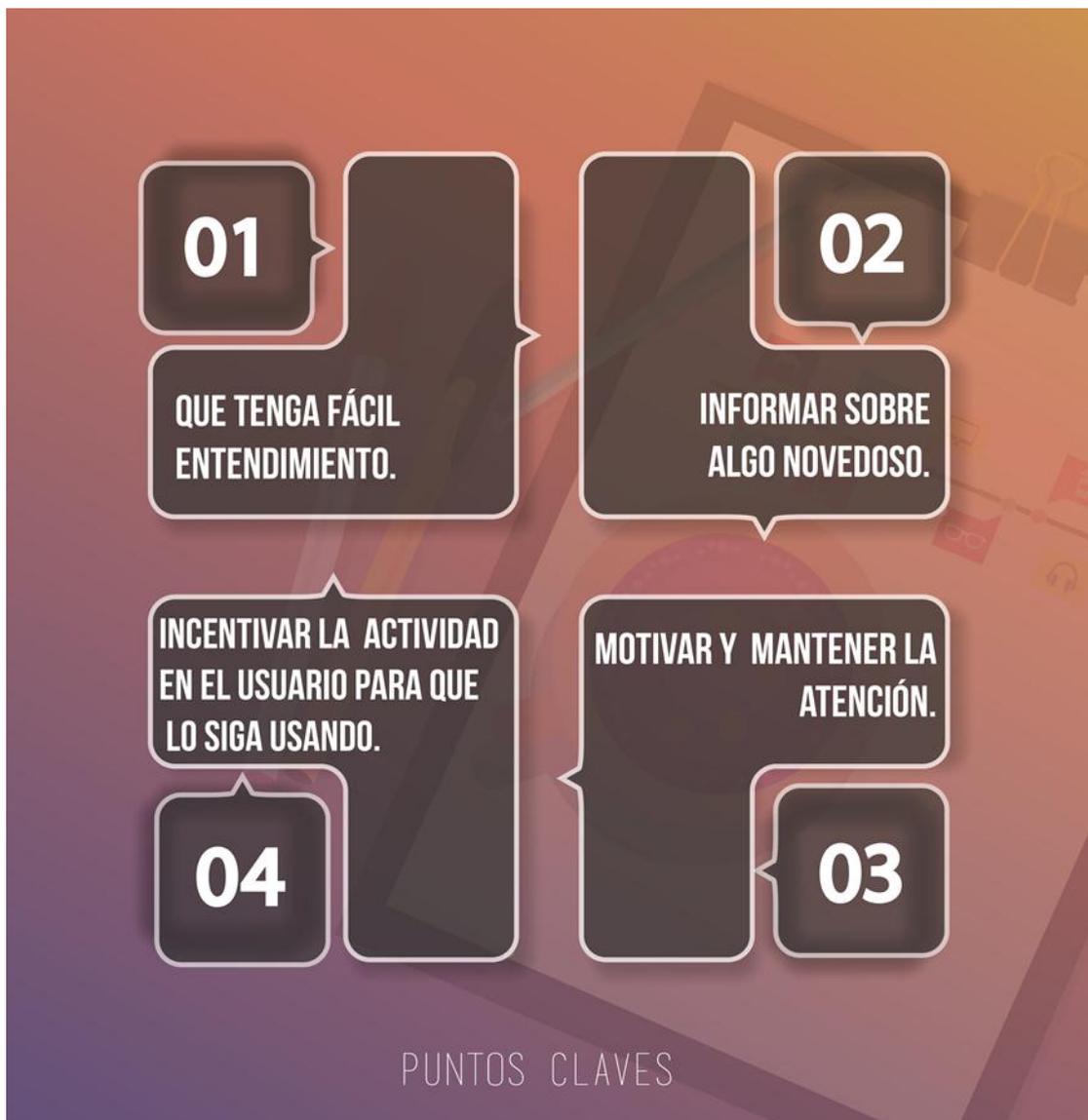
### **2.3.1. Diseño Gráfico aplicado en material didáctico**

“El diseñador gráfico diseña todo lo que la gente lee: libros, revistas, periódicos, empaques, afiches, etc. En este sentido el diseñador gráfico entra en el proceso de elaboración de todo el material que es usado en educación, tanto a nivel comercial como profesional en el desarrollo de elementos gráficos a nivel de asesoría como instructor de elementos claves para el desarrollo de esos materiales didácticos, impresos o multimediales” (Berryman, 1990)

En muchos aspectos el diseño gráfico es la clave para la promoción de un producto, ya sea en la publicidad o en su funcionalidad. Por esto podríamos decir que todo producto debería ir de la mano con un diseño gráfico adecuado que pueda potenciar sus utilidades. De ésta manera el diseño gráfico otorga la claridad necesaria al producto y provoca una mejor interacción entre éste y el usuario.

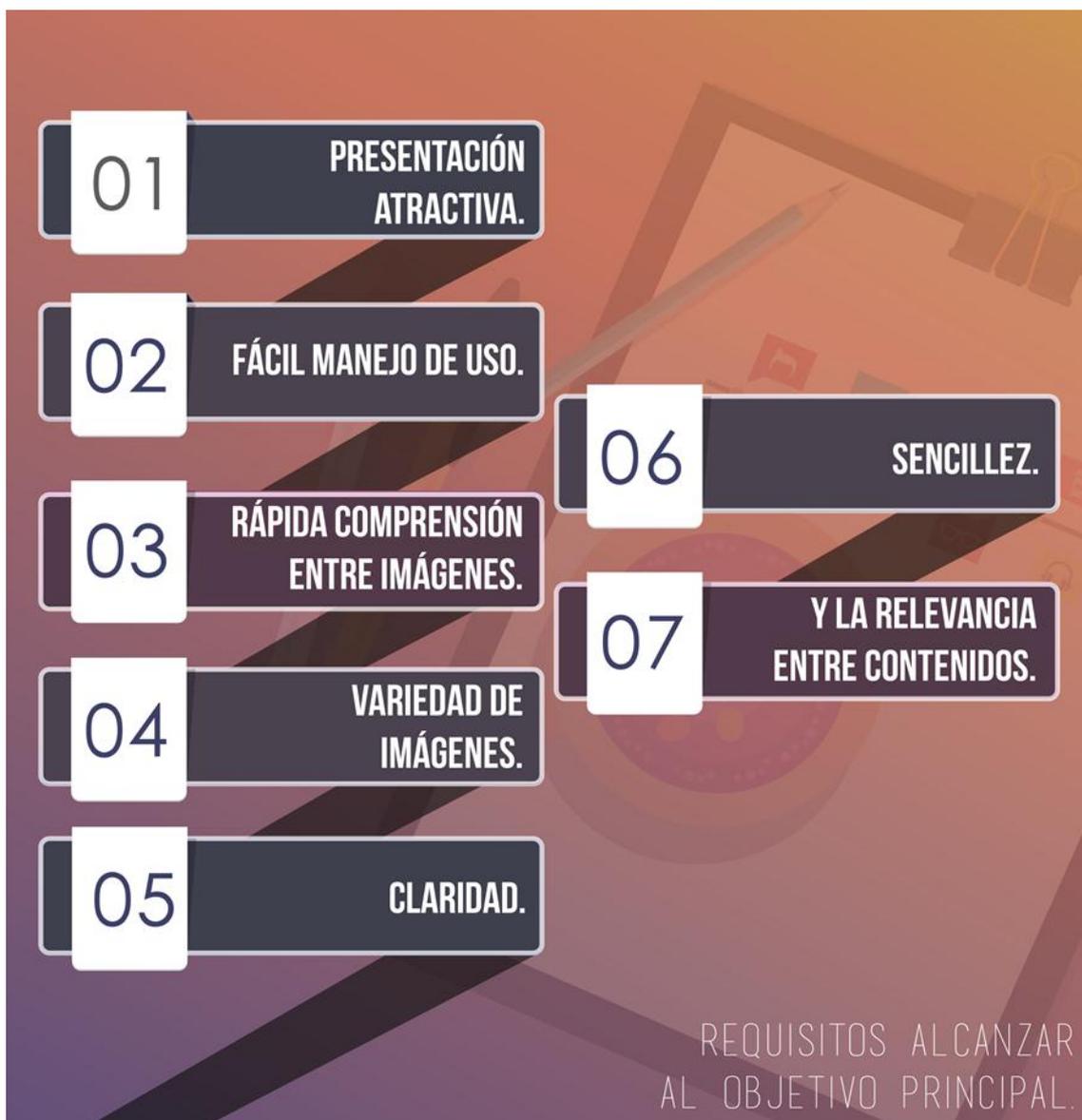
Según Carlos Rodríguez en su libro “El diseño gráfico en materiales didácticos” el concepto del material didáctico es “un conjunto de máquinas, herramientas y objetos de cualquier clase adecuados para enseñar o instruir” (Rodríguez, 2009). Según lo antes descrito se considera material didáctico a todo medio y recurso reunido, como forma de facilitar la enseñanza y el aprendizaje, pudiendo ser físico o digital. En este caso el material didáctico son ambos.

El material didáctico debe establecer una interacción entre la experiencia, interés y conocimiento; ya que el objetivo principal de éste es capacitar al usuario durante un período de tiempo para que obtenga la educación deseada como adecuada. El contenido del material didáctico tiene que cumplir con algunos puntos clave, entre muchos; con el fin de llevar a cabo su propósito, estos son:



*Figura 25.* Contenido del material didáctico tiene que cumplir con estos puntos clave.

Como se mencionó anteriormente, el diseño gráfico otorga la claridad necesaria al producto y provoca una mejor interacción entre éste y el usuario. Para poder llegar a esto; el material didáctico debe satisfacer con ciertos requisitos de diseño (siendo gráfico como editorial) con el fin de ayudar al usuario durante la utilización del dicho material. Estos requisitos son un gran aporte para alcanzar al objetivo principal que se quiere lograr a través del producto, los mismos son:



*Figura 26.* requisitos alcanzar al objetivo principal.  
Adaptado de Blogspot , 2016.

Entonces podríamos decir que el material didáctico es la clave para provocar un impacto educativo en el usuario y con estos elementos obtener un producto funcional, útil, entretenido y visualmente atractivo; que este dirigido al target objetivo, para que éste adquiera mejor práctica y enriquezca sus conocimientos culinarios.

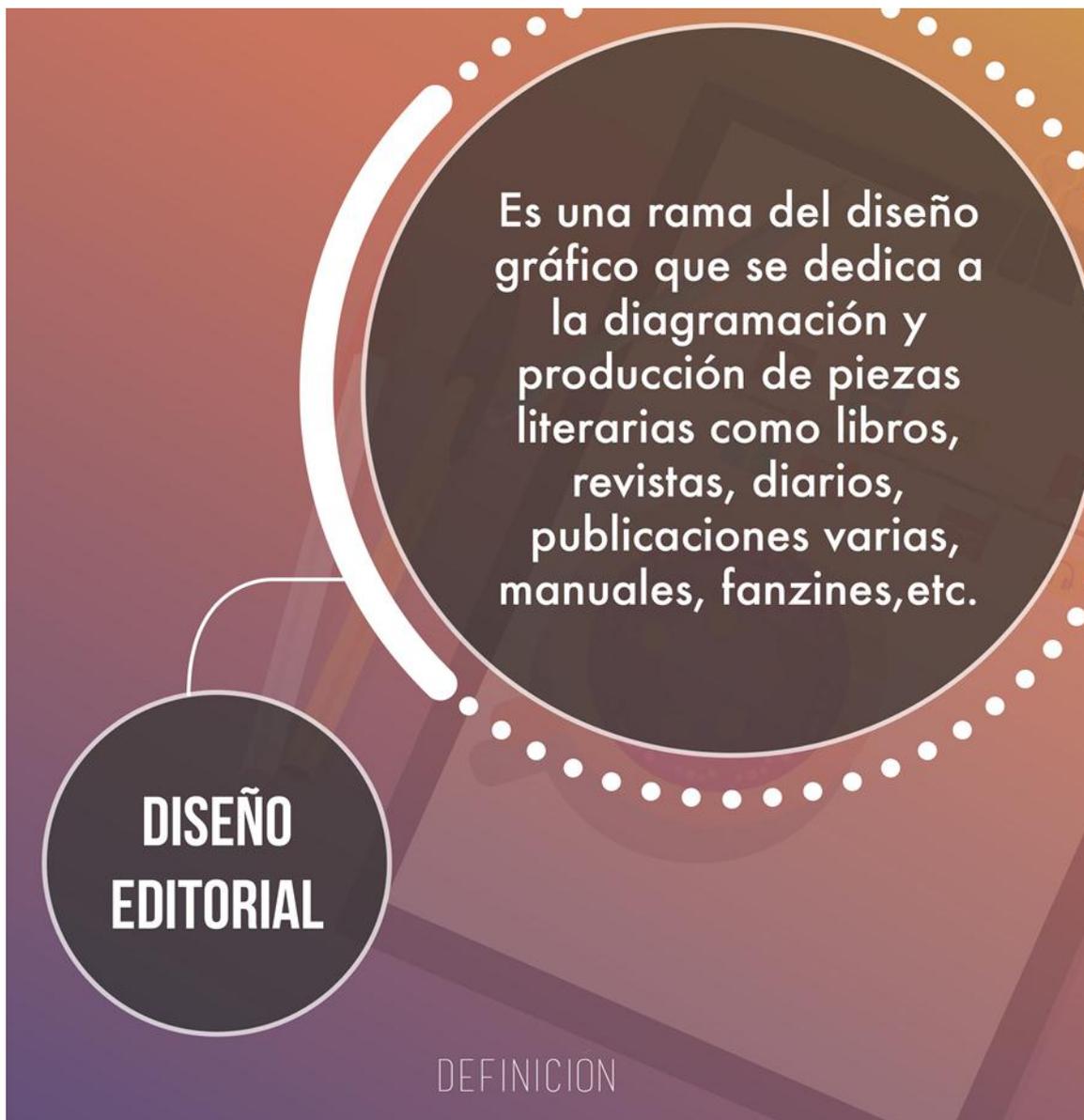
### 2.3.2. Características del diseño editorial

Desde que el hombre inventó la imprenta, el libro fue uno de las herramientas más utilizadas como un medio para transmitir el mensaje, bajo la influencia del contexto social y cultural en la sociedad que pertenece. Este medio fue el recurso más utilizado por siglos. En la actualidad el libro no es el único medio de comunicación que se utiliza gracias a la tecnología la transmisión de mensajes a través de dispositivos electrónicos, computadores, televisor, teléfonos, etc. El mensaje se transmite más rápido y más eficaz.



*Figura 27.* Comunicación visual.  
Adaptado de Blogspot , 2016.

El libro también evolucionó de una manera que se mantiene al tanto a la modernidad y marcar su presencia en la sociedad, pero para poder hacer eso se tiene que seguir ciertas pautas para que el libro sea presentado correctamente hacia el público dirigido y sea apreciado. Estas pautas y normas están dentro del estudio del diseño editorial.



*Figura 28.* Diseño Editorial  
Adaptado de dgenerador, 2014.

El diseño editorial es una rama del diseño gráfico especializado en crear productos editoriales o materiales didácticos que contenga la información textual o gráfico, deseada por el lector. Ocupa el puesto más importante en la

sociedad referente a la presentación y promoción de información que se quiere presentar, comúnmente se junta con el diseño gráfico para crear una estética apropiada dirigido al público para causar mayor impacto al target deseado al transmitir dicha información. Para llegar a ese punto de impacto, se puede visualizar algunos ejemplos de pasos o criterios gracias Noella Alcázar Jiménez, escritora del libro “Definición y diseño de productos editoriales.” En donde dice:

“A continuación se expone algunos criterios de idoneidad más habitualmente utilizados para cualquier clase de edición, sea cual sea el tipo de obra y el contenido de la misma: (Jiménez, 2014)

Para llegar a la fase final del producto editorial se sigue ciertos procesos para su elaboración como la impresión, la difusión y su comercialización. Y así se tiene un producto editorial finalizado y apreciado por el público gracias a las personas detrás de estos procesos que trabajan conjuntamente para llegar a la fase final.

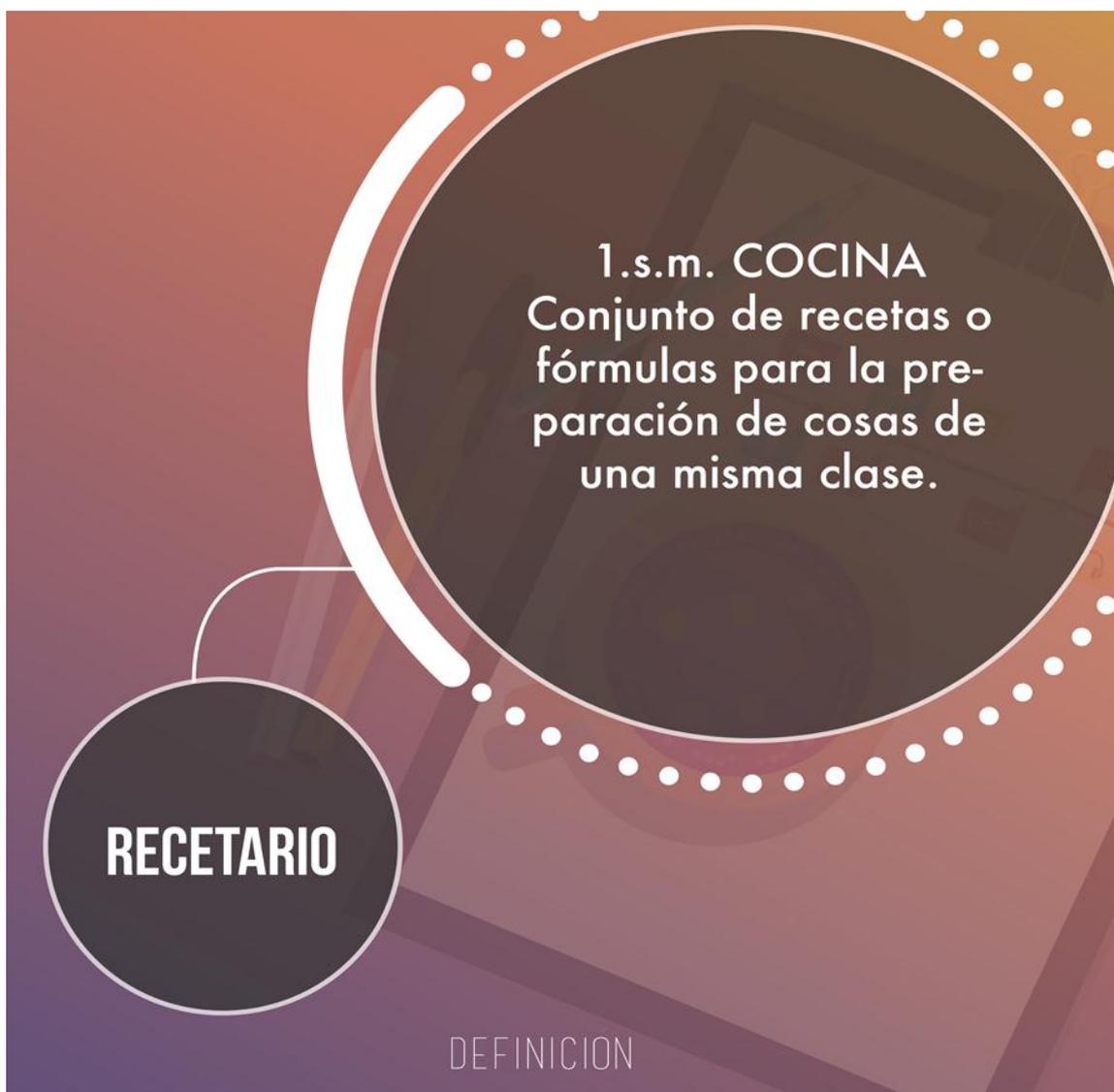
### **2.3.3. Libro de recetas y su estructura**

Un recetario de alimentos es la agrupación de recetas de una nación que son preparadas desde tiempos inmemorables.

Desde el punto de vista antropológico nos describe claramente la Dra. Isabel González Turmo en un artículo que escribió llamado “Análisis de un recetario desde la antropología social” en la revista “Duque” de la importancia y el uso que nos puede dar un recetario. “Un recetario es un lujo. Lo es para quien lo lee y, desde luego, para el que lo utiliza. El que, de entrada, lo lee, y máxime si se dedica a la Antropología de la Alimentación como es mi caso, encuentra en documentos como éste un sin fin de pistas para rastrear en vidas e historias pasadas” (González Turmo, 1999) . según su criterio un recetario cuenta las tradiciones alimenticias de un pueblo o de una nación, que ingredientes había en su entorno y como se juntaban para socializar mientras preparaban dichas recetas. Los recetarios son propios e identifican la cultura de la nación misma.

“riqueza, cómo se relacionaban hombres y mujeres, cómo se celebraba, qué comunicación había con otros pueblos, con

regiones vecinas” (González Turmo, 1999)... A través de la alimentación, y sin duda de los recetarios, podemos conocer parte de lo que se producía en un pueblo y en una comarca, qué alimentos ofrecía la naturaleza, cuáles llegaban de fuera y a través de qué medios, cómo se distribuía la riqueza, cómo se relacionaban hombres y mujeres, cómo se celebraba, qué comunicación había con otros pueblos, con regiones vecinas.” (González Turmo, 1999)



*Figura 29. Definición Recetario*

Adaptado de thefreedictionary, 2014.

La importancia de un recetario en la sociedad es demostrada claramente en el artículo anterior. Como todo libro, el contenido es tan relevante como la

presentación de la misma. Todo objetivo de un libro es comunicar un mensaje claro y conciso, y los recetarios entran en esa misma categoría, su función es comunicar una receta de forma clara y precisa, pero para llegar a ese nivel de comprensión de lectura, todo recetario es regido de una maquetación o diagramación. Esta diagramación ayuda a organizar la información de los ingredientes, las cantidades hasta los procesos de la preparación.

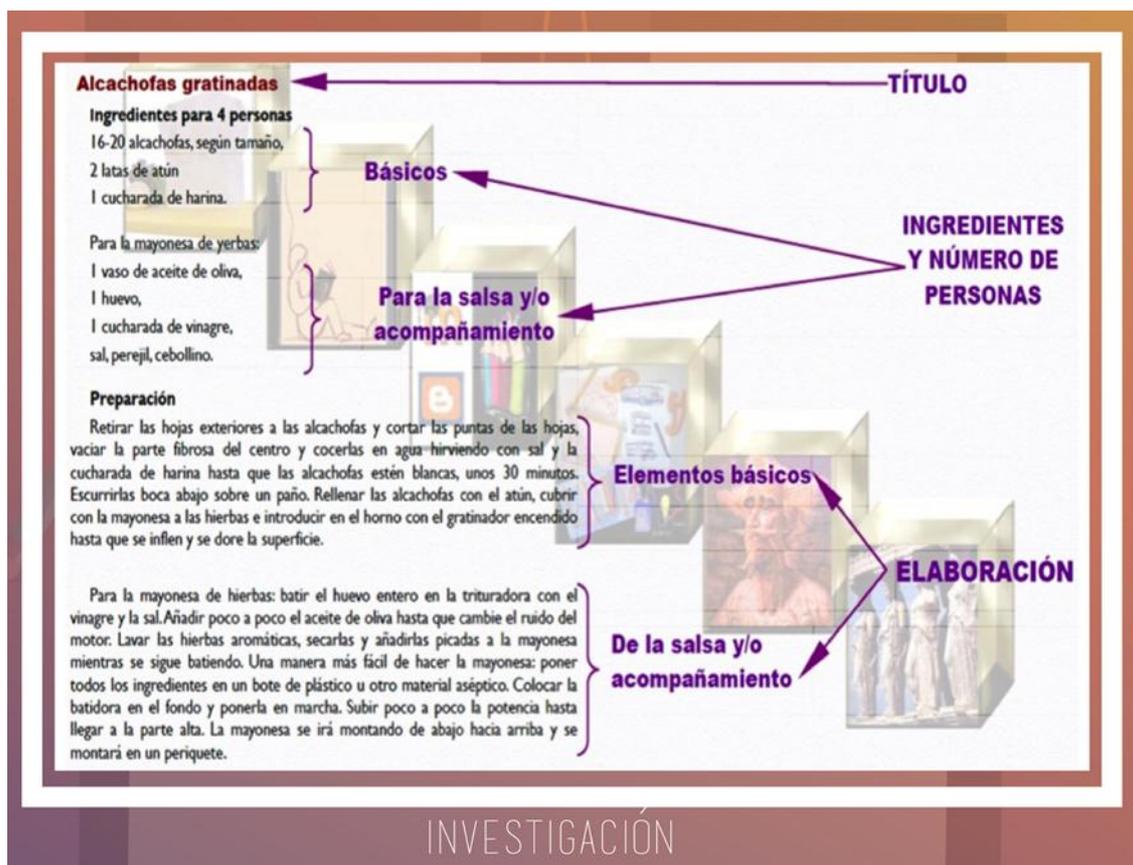


Figura 30. Estructura de una receta  
Tomado de Recetas de la cocina, 2014.

Toda plantilla divide su contenido en dos partes: Ingredientes y preparación. Puede tener hasta una tercera parte donde se visualiza una imagen del plato final pero no es obligatorio tenerla. Esta división ayuda a visualizar las cantidades que uno debe usar y la preparación paso a paso, así el mensaje es claro.

### 2.3.4. Un recetario infográfico

La creatividad cada día se vuelve más exigente, donde se vuelve una necesidad en varios campos de trabajo. En cuestiones de libros de recetas, muchos han decidido cambiar el formato básico de una receta a una más divertida y colorida. Existen muchas recetas ilustradas con una estética agradable y muy entretenida con el propósito de darles vida a los platillos de forma que la persona que lo vea lo quieren preparar.



Figura 31. Receta ilustrada  
Tomado de Homosapiens, 2014.

Estas ilustraciones son acogidas por el público de manea que esto los lleva al comprador adquirirlo. La dinámica entre los elementos gráficos y el texto, en su mayoría de veces, son comprensibles y de rápida lectura, pero no todos los artes que hacen presentación de una receta son fáciles de comprensión. En algunos casos, se pierde completamente el texto por preocuparse mas la

ilustración y presentación de los elementos gráficos. El contenido en su mayoría de veces con es comprensible.

Es por eso que para este proyecto, se debe analizar el equilibrio entre el concepto, el diseño y los ingredientes en donde la línea gráfica simplemente es el apoyo del contenido para que sea mas facil de leer, de mayor visibilidad y de rápida lectura.



Figura 32. Receta ilustrada 2  
 Tomado de Homosapiens, 2014.

### 2.3.5. Íconos y signos dentro del diseño gráfico

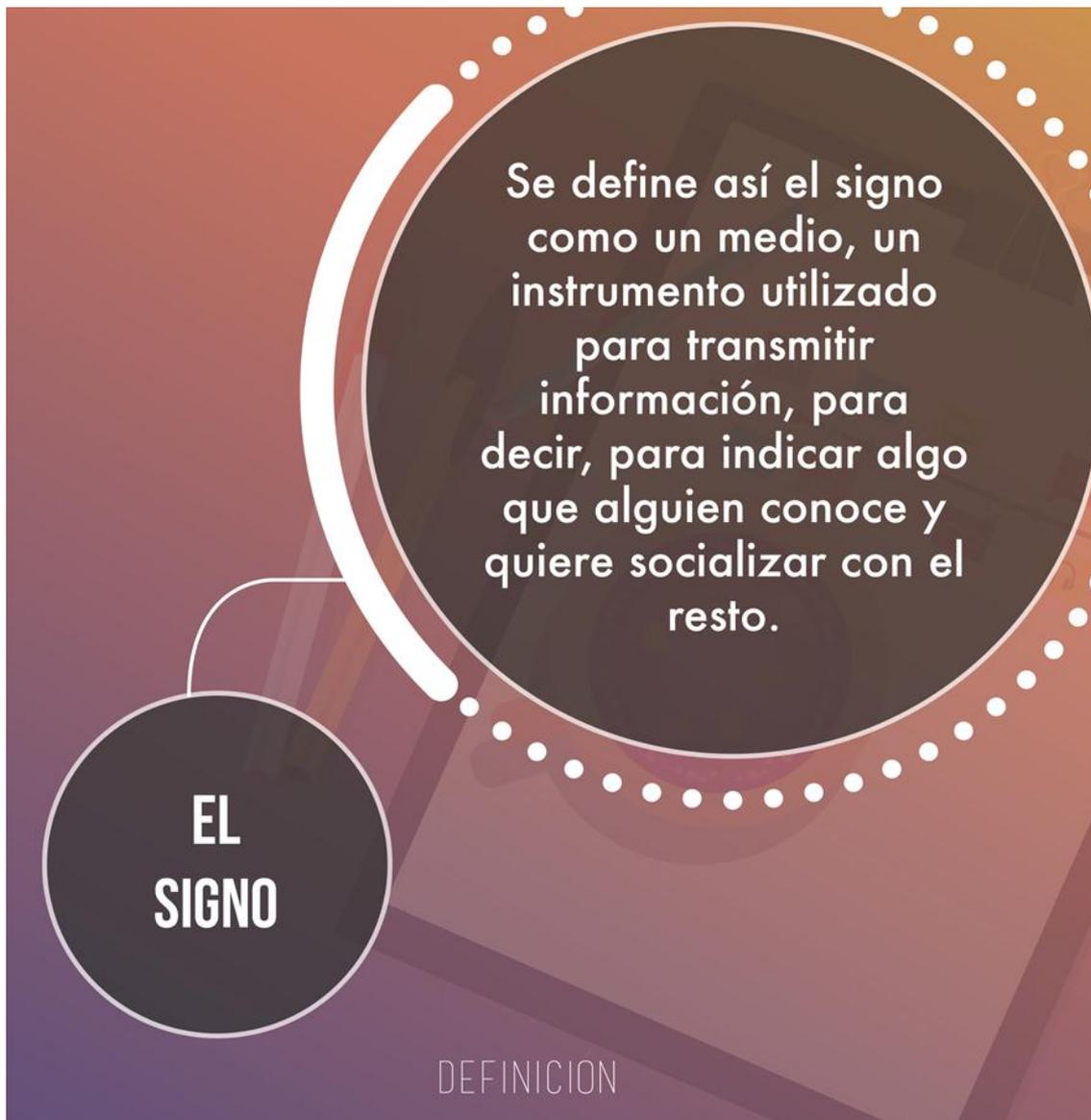
El diseño grafico abarca en la utilización de elementos para apoyar en la comprensión del mensaje. Estos elemento gráficos tienen el propósito de transmitir un mensaje sea literal o abstracto.

Según Umberto Eco, menciona en su libro *Semiología de los Mensajes Visuales*, “asume que no todos los fenómenos comunicativos son fenómenos lingüísticos” (Teorica semiologia de los mensajes visualesvisuales, S/f). No

todo forma de comunicación es regida a un mensaje lingüístico, es decir, que existen elementos visuales o gráficos que pueden transmitir el mismo mensaje como el texto.

Estos elementos son considerados como:

- Ícono (semejanza)
- Índice (existencia)
- Símbolo (convención)



*Figura 34.* Que es el signo  
Adaptado de Blogspot, 2014.

En conclusión sobre el hipótesis de Umberto Eco, el icono no representa al objetivo de manera literal, sino produce algunas condiciones de la percepción del objeto. (Teoría semiología de los mensajes visuales, S/f).

“Según la concepción de Charles Sanders Peirce (1860-1908: 1.541, 2.228, 2.230, 2.274, 2.303, 4.536), un signo es algo que está por alguna otra cosa y que es entendido o tiene algún significado para alguien. Un signo se utiliza como sustituyente de otra cosa para transmitir algún concepto acerca de la misma. Peirce denomina representamen (o signo propiamente dicho), objeto e interpretante a cada una de las tres categorías intervinientes. El representamen es el signo sustituyente, el objeto la cosa sustituida y el interpretante la idea que transmite acerca de esa cosa. El signo no sustituye al objeto en su totalidad significativa sino que solamente recubre algún aspecto de él y por lo tanto el interpretante que produce nunca agota la posibilidad de conocimiento del objeto” (Caivano, 2005).

### **2.3.6. Aplicando diseño en madera**

La madera constituye un material de mucho prestigio para pre-diseñar sobre ella valores artísticos o publicitarios. Revela un matiz agradable en tanto ofrece una visión natural de lo que se quiere representar. De acuerdo de la tipología de la madera tendrá significados diversos en tanto hay maderas más simples y maderas preciosas sobre las cuales el producto creado poseerá mayor significación perceptiva y valor comercial.

Han sido diversas las representaciones realizadas teniendo como centro la madera. De acuerdo con las perspectivas culinarias se ha asociado mucho

a este material en tanto posee convergencias con muchos de los recursos que de igual manera son provistos por la tierra.

Para diseñar algo en este material se requieren tácticas de tallado especiales, así como conocimientos artísticos que puedan llevar a la madera los valores artísticos que quieran representarse.



*Figura 35.* Diseño Gráfico en madera  
Tomado de neburproyector, 2014.

### **2.3.6.1 Pino**

La madera conocida como pino es un producto altamente pedido por sus propiedades naturales, es fácilmente transformable y se procesa sin ninguna inconveniencia. Dependiendo del propósito que le tenga, el pino puede ser duradera. “Entre todas las especies, la madera de pino es la que proporciona la mejor aceptación de los tratamientos necesarios para durar”. (Madex, 2016)

- La madera de pino se impregna fácilmente.
- La madera de pino es un recurso abundante.
- La madera de pino ofrece buenos niveles de resistencia mecánica
- La madera de pino es fácilmente transformable y procesable (Madex, 2016)

### **2.3.7. Grabado a láser**

El grabado láser constituye un procedimiento de trabajo sobre la superficie de algo sin establecer contacto entre el objeto sobre el que se trabaja por parte del dispositivo grabador. De este modo la energía láser conforma un resultado de fricción sobre la superficie sobre la cual se va a desarrollar algún diseño. No en todas las superficies se puede desarrollar esta técnica en tanto provocan resultados desfavorables en el cambio de las propiedades físicas como la textura y el color que afectan el resultado.

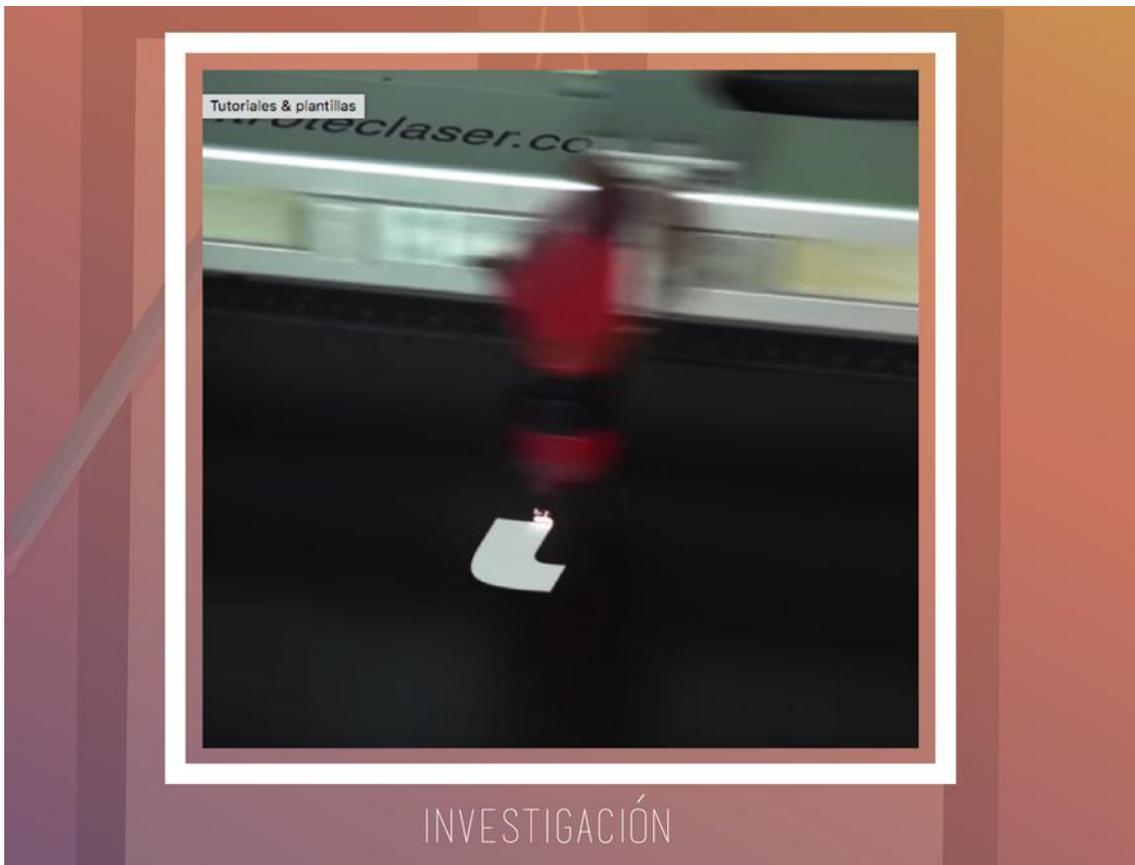
Según Trotec, empresa de corte y grabados a laser, el grabado a laser consiste: "El grabado láser es un proceso sin contacto entre el objeto grabado y "lo que graba". El rayo láser genera un efecto de desgaste sobre la pieza o el material que se va a grabar o cortar" (Trotec, 2016)

De acuerdo con estos elementos la autora Castro (2010) señala que:

“Las máquinas de grabado a láser constituyen alternativas de gran factibilidad en el contexto actual por la rapidez que realizan los trabajos, ello se explica a partir de la ausencia de contexto físico con lo que se quiere trabajar. Posee una gran demanda en tanto es apreciable la nitidez y nivel de definición que se logran en las superficies logradas.” (Castro, 2010, pág. 85)

El grabado a láser posee la gran ventaja de ser un medio muy sano en tanto no constituye una alternativa que dañe al medio ambiente. Además están contrastadas con la compatibilidad que poseen con los más importantes

programas de diseño gráfico como el AutoCAD, el Corel Draw, entre otros que resaltan la aplicación de diversas funciones creativas.



*Figura 36. Grabado a láser*  
Tomado de Trotec, 2014.

### **2.3.8. Serigrafía**

La serigrafía consiste en el estampado de alguna imagen con el empleo de un tipo de tinta aplicado sobre una maya. De esta manera constituye un mecanismo para grabar distintas imágenes sobre un material designado manteniendo la calidad del diseño. La maya que se emplea para este tipo de grabado se coloca encima de la superficie que se desea estampar y luego se hace pasar tinta sobre ella hasta lograr reflejar el diseño que se quiere.

En correspondencia con las especificidades abordadas por el autor Garcés (1998) se resaltan aspectos elementales como:

“Lo que más se resalta de la técnica de la serigrafía son sus potencialidades reiterativas de los mismos diseños sin

perder los elementos atributivos de definición. Aunque su gran trascendencia es la reproducción es notable señalara que los índices de calidad no resultan óptimos en comparación con otros métodos reproductivos.”  
(Garcés, 1998, pág. 12)

La serigrafía es un mecanismo de grabado que data de varias décadas atrás. Es mayormente empleado en la duplicación de obras de arte, así como en la cartelística y la impresión sobre telas. También se ha conocido su uso sobre superficies de madera y objetos decorativos de menor y gran escala. De acuerdo a la diversidad cromática empleada se puede notar diversidad volumétrica y de relieve que resalta su valor artístico.

#### 2.3.9. Diseño para impresión

Un diseño está listo para impresión cuando está completamente conformado desde los recursos visuales que evidencian la visualización de un resultado. De igual manera el recurso de impresión constituye la finalidad objetiva que persigue la mayoría de los diseños en tanto a través de esta se llevan a un soporte valores visuales, perceptivos y sensitivos de los elementos representados en el diseño.

De acuerdo con las peculiaridades analizadas por Maldonado (2012) se resalta que:

“La impresión es el resultado de reproducción de algo mediante sustancias o pigmentos que permite delimitar objetos, textos y diferentes formas en un soporte determinado. De este modo es la vía de estampar sobre una superficie diversas formas o diseños realizados.”  
(Maldonado, 2012, pág. 22)

La gran mayoría de los diseños están concebidos para ser estampados en diversos soportes de visualización. Por tal motivo la impresión se erige como un mecanismo de distribuir un diseño en un soporte dado y de igual manera para ser percibido de acuerdo a las características de dicho soporte, ya sea papel, cartulina u otro soporte.

### **2.3.10. Producción gráfica**

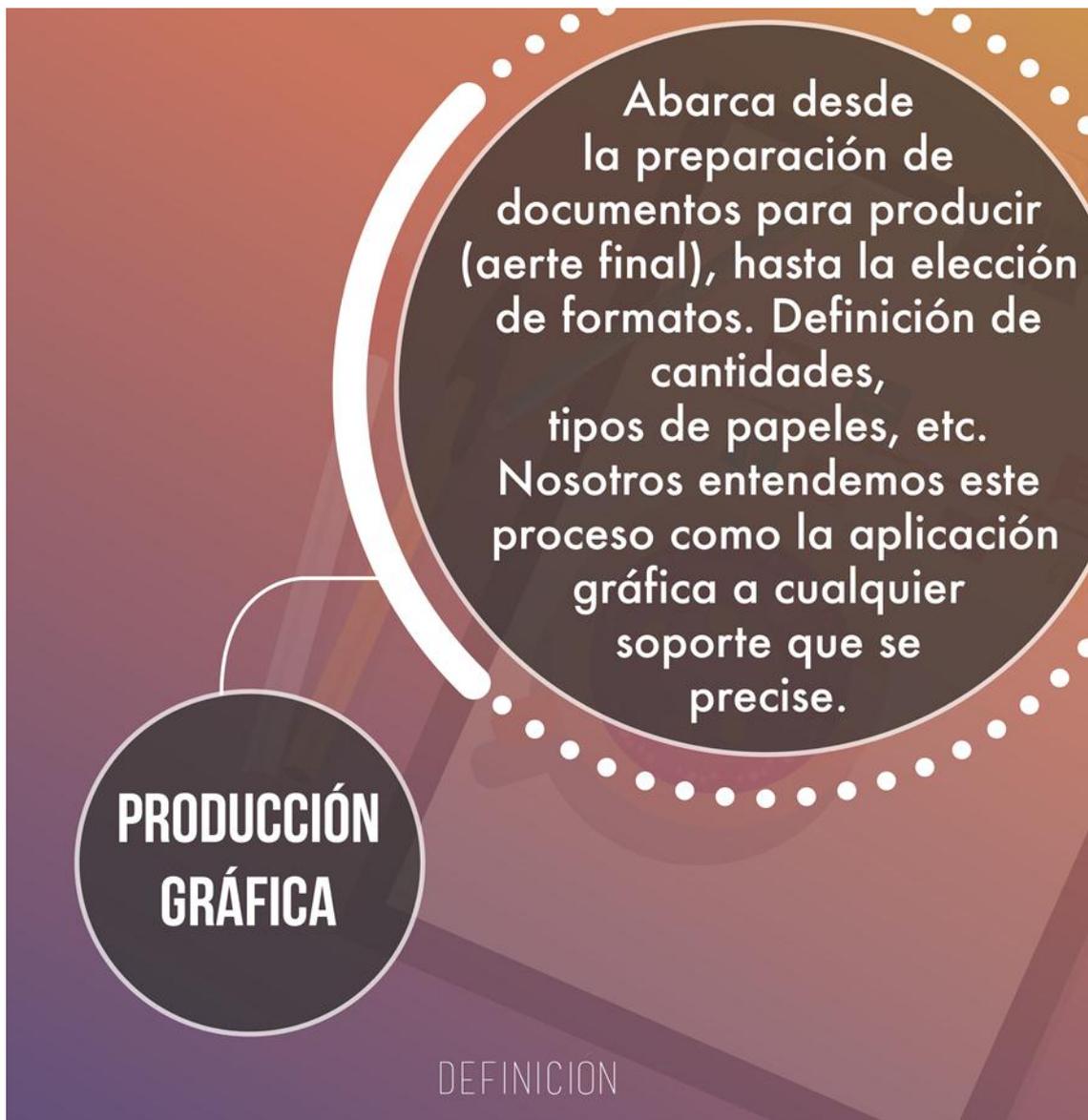
La producción gráfica está referida a los elementos generales de manejo de las operaciones cardinales que se emplean a la esfera industrial de los planes gráficos.

Estriba en los acercamientos necesarios a los mecanismos de impresión y la materia prima a emplear para posteriormente elegir en correspondencia con las demandas del producto creado.

De acuerdo con los criterios de la autora Farraterll (2016) se aluden aspectos relevantes como:

La producción gráfica comprende los flujos de trabajo para crear un producto determinado. En el mismo se combinan acciones de creatividad, producción industrial y mecanismos de socialización. En estas tareas resulta importante el trabajo en equipo de especialistas de marketing, comunicación, diseño gráfico y publicidad. (Farratell, 2016, pág. 26)

Por otra parte la producción gráfica compila los procedimientos de difusión del proyecto gráfico ejecutado, la selección cromática, los recursos semióticos, los formatos e insumos elementales para la reproducción. Asimismo incluye los mecanismos de impresión, los cortes, la fiscalización de los indicadores de calidad, elección adecuada de los agentes proveedores y el manejo de los insumos económicos.



*Figura 37.* Definición de producción gráfica

Adaptado de Sansonydalila, 2012.

### **2.3.10.1 Maquetación**

El proceso de maquetación constituye un momento importante de conformación de un diseño gráfico. En dicho proceso se realiza un encuadre general de ubicación de cada uno de los recursos que componen un determinado diseño. Refiere una intencionalidad operativa que los diseños proponen para la utilización equilibrada y bien intencionada de los espacios y los insumos visuales.

De acuerdo con los preceptos del autor Castro (2016) resalta elementos que visualizan las especificidades de este aspecto: Los procesos de maquetación o diagramación como usualmente también es llamado, refiere el procedimiento organizativo que designa el equilibrio estético que debe poseer un diseño de acuerdo a la superficie disponible a emplear. (Castro, 2016, pág. 26)



Figura 38. Maquetación  
Tomado de Opciónweb, 2014.

De acuerdo con los elementos referidos cada diseño requiere una distribución correcta de sus aspectos generales compositivos. Por lo cual el correcto trabajo de maquetación ofrece al producto un equilibrio interno que favorece una armonía visual de la utilización de los espacios en correspondencia con las normas perceptivas que a nivel visual exige un producto.

### 2.3.10.2 Retícula y su importancia en el diseño editorial

La retícula constituye un conjunto de líneas perpendiculares y paralelas que se cruzan formando una zona de equilibrio para establecer la armonía interna de

los espacios en el diseño gráfico de un producto. Se resaltan como un soporte de medición de la superficie de acuerdo con la ubicación de los elementos dentro de las líneas proporcionales.

En correspondencia con estos elementos se resaltan las afirmaciones del autor (Samara, 2004)

La retícula en el diseño gráfico está relacionado con cuadrantes formados por líneas paralelas y perpendiculares que dividen la superficie de diseño de un modo que permite la distribución organizada y equilibrada de los recursos visuales como textos, gráficos, imágenes. Los aspectos esenciales que componen la retícula son los bordes, las anotaciones, cuadros en los cuales se distribuyen los recursos del diseño. (Samara, 2004, pág. 32)



Figura 39. Retícula  
Tomado de GasparBecerra, 2014.

La retícula asigna orden, equilibrio y conexión de una página con otra. Con este recurso el diseño se presenta de una manera cohesionada de acuerdo con los preceptos estéticos y el ritmo interno que exige el contenido. La retícula de igual manera permite la lectura con una fluidez apropiada, así como una visualización de los textos desde distancias más largas de manera que se asimile con más destreza en la memoria los datos que se están apreciando.

### **2.3.11. Papel Ecológico**

El papel ecológico es el que se logra del procesamiento de recursos reciclados como papel o cartón. La producción de este tipo de papel ayuda en gran medida al uso de algunos recursos biodegradables. Constituye un tipo de papel que resulta importante desde su uso artesanal así como en actividades o proyectos específicos de tratamiento y cuidado del medio ambiente.

Desde los preceptos ambientalistas de la recuperación y el reciclaje de los recursos, el autor Carnero (2015) señala la importancia de tal papel para proyectos muy particulares:

El papel ecológico o reciclado constituye un papel que no posee una calidad óptima por los proceso ara su producción, no obstante es empleado en disímiles proyectos culinarios, turísticos y artesanales como un mecanismo de preservar los rasgos ambientales y de optimizar recursos que aminoren los costos. (Carnero, 2015)

De una u otra forma el papel ecológico ha sido una alternativa de las industrias gráficas para intencional un discurso ecologista por una parte y por otra, racionalizar los recursos de modo que los proyectos de diseño puedan ser de menor costo.

#### **2.3.11.1. PROPANDINA**

Propandina es una empresa multinacional del Grupo Carvajal que existe en el mercado desde hace 100 años. Esta empresa se dedica a crear productos de papelería ecológica a base de l fibra de la caña de azúcar.

“Nuestro portafolio de productos está dirigido a los segmentos gráfico, consumo e industrial brindando productos amigables con el medio ambiente debido a que son elaborados con FIBRA DE CAÑA DE AZUCAR, residuo agroindustrial renovable en cortos períodos de tiempo, lo que contribuye a la conservación del medio ambiente y su sostenibilidad.”  
(Propandina, 2015)

### **Ventajas de la Fibra de Caña de Azúcar**

- Renovable en cortos períodos de tiempo, renovable anualmente.
- La fibra de la caña de azúcar es un residuo agroindustrial por lo cual no compite con producción de alimentos, ni con la utilización de suelos.
- Es una fuente alternativa de fibra virgen. Es procesada por primera vez, requiere menos consumo de energía y químicos en comparación con otras fibras.
- Alta tendencia mundial a la utilización de productos que contribuyan a la conservación del medio ambiente y a la sostenibilidad.
- Pulpa totalmente comprometida con el medio ambiente (Propandina, 2015)

### **2.3.11.2. Terminados Gráficos**

Los terminados gráficos constituyen procesos complementarios de la realización de un proyecto en la cual se procede a realizar acciones específicas de dobleces, grapados, troquelados, engomados, plastificados, o aplicación de barnices especiales que garanticen una mayor calidad del producto final.

De acuerdo con el autor Bierut (2001) se referencia que: El papel ecológico resulta un tipo de papel construido con recursos orgánicos reciclables y que constituye una alternativa de promover el desarrollo ecológico y aminorar los costos de inversiones en insumos de este tipo. (Bierut, 2001, pág. 22)

Está denominado papel ecológico porque la gran mayoría de los procesos que atraviesa para su fabricación revela un compromiso con la preservación ambiental y el uso de sustancias que no comprometan el equilibrio ecológico.

### 2.3.12. Encuadernación y sus técnicas: Encuadernación Japonés

La encuadernación es el proceso mediante el cual se acoplan editorialmente las páginas de un libro u otro soporte gráfico con un número de hojas determinado. En dicho momento se toman las páginas o secciones importantes del diseño y se unen dándole una forma cohesionada pegando o cosiendo las páginas para una subsiguiente visualización íntegra como un diseño conformado.



*Figura 42.* Encuadernación

Tomado de el taller de anabella, 2013.

En relación a las temáticas anteriores se resaltan los análisis del autor Vallado (2003) al resaltar que:

De acuerdo con el proceso de la encuadernación hay diferentes formas o materiales con los cuales se pueden realizar la encuadernación del diseño general. Las páginas pueden unirse mediante el pegado, el cosido, grapado u otras formas creativas que generan mayor durabilidad y calidad del producto final. Las funciones elementales de la encuadernación estriban en la manipulación flexible del diseño, así como su presentación atrayente y comercial.

El proceso de encuadernado constituye un momento de conclusión parcial del diseño en el que se presionan las hojas en un conjunto único protegido por una portada y una contraportada como resguardo de las páginas internas del diseño y cubiertas de primera información del diseño encuadernado. De igual manera la encuadernación puede realizarse con anillos, pegatinas y otras fórmulas que permitan unir en un orden lógico las páginas que conciben el diseño.

La encuadernación al estilo japonés es a la que se conoce por vincular el cosido con la organización y acople de las páginas de un volumen. La gran generalidad de las costuras para las cuales se emplea este tipo de encuadernación es de cuatro o cinco orificios. Se acoplan las páginas que se quieren encuadernar y se martillan los agujeros por los cuales luego se realiza la costura para fijar adecuadamente las páginas.

En relación a lo anterior el autor Kojiro (2014) resalta aspectos relevantes como:

Este estilo expresa la concepción de Oriente, quienes consideraban la sencillez en estos trabajos manuales. Por tales razones estos mecanismos para acoplar las páginas de un libro solo se realizan cuando son diseños menos gruesos, o sea de limitado volumen de hojas que no pase de las 80. (Kojiro, 2014, pág. 12)

La encuadernación japonesa es un estilo manual de conformación y confección de diseños literarios. En este sentido. Este tipo de encuadernación constituye un mecanismo de preservar valores tradicionales. Estos estilos ofrecen al producto o diseño un matiz estético que hace expresa las destrezas creativas del contexto japonés.



*Figura 43.* Encuadernación Japonesa  
Tomado de el recreo, 2013.

### **2.3.12.1 Material para el cocido**

La técnica del cocido en el proceso de encuadernación resulta una de las de mayor recurrencia en la generalidad de las editoriales. Ello se debe a la durabilidad de garantía que dicha técnica proporciona a estos diseños logrados. La técnica del cocido exige materiales muy específicos que posibiliten desde su calidad una conformación segura del material conformado. De acuerdo con los materiales más recomendados para esta técnica el autor señala cada uno de ellos:

Entre los materiales más necesarios que se emplean en el proceso del cocido se referencian algunos como herramientas apropiadas para el marcado, ya sea un aparato sujetador o una pinza de sujeción. Asimismo resulta elemental algún tipo de cola de pegado vinílico fuerte y rápido. Por otra parte, resulta elemental el hilo poliamida, reglas, trinchetas que permitan fijar el acople, aguja especial y tijeras.

De acuerdo con los materiales referidos el procesamiento del cocido de un libro no es una tarea sencilla en tanto requiere alinear las proporciones, encuadrar cada página de forma tal que quede lisa la superficie opuesta al lomo, lo cual demuestra calidad en el procedimiento y por ende en el recurso final.

### **2.3.13. Marketing del producto**

El marketing del producto constituye el conjunto de estrategias, propiedades y acciones que se desarrollan alrededor de un producto para ponerlo con éxito en los marcos del mercado. En esta temática se conforman las diversas estrategias de publicidad que inciden en el éxito y la aceptación de una mercancía dada.

En relación a las valoraciones anteriores los autores Gray y Cyr (2001) resaltan aspectos relevantes:

El marketing de un producto estriba sintéticamente en las alternativas publicitarias que regulan el precio del producto en los espacios de mercado. De igual manera hace un estudio de los mecanismos de distribución del mismo, los tipos de promoción que

deben ser más efectivos y las características generales que posee la mercancía a comercializar. (Gray, 2001, pág. 11)

El marketing de un producto define su éxito en el mercado pues contiene los procedimientos elementales que ponen en contacto al consumidor con el producto. De la misma manera en este aspecto de valoran las oportunidades que posee el producto para direccionar alternativas de publicidad de acuerdo con las necesidades sociales.

#### **2.3.14. Precio**

El precio constituye el valor comercial que adquiere un producto de acuerdo a otros valores de cambio o consumo que están asociados al mismo. En este sentido, el precio representa una recompensa o pago que requieren las mercancías o productos para ser consumidas en los marcos del mercado. Por tales razones cuando se habla del precio los autores Pérez y Martínez (2006) resaltan que:

Los precios constituyen aproximaciones de valor que le corresponden a una mercancía dada para que pueda ser comercializada. Refleja el conjunto de propiedades que se instaura en un producto para que posea diversos valores tanto de cambio, de uso. Por lo que es un mecanismo de medir la calidad y la aceptación de dicho producto. (Pérez, 2006, pág. 12).

De una u otra forma el precio se refiere a las normas de valor que permiten evaluar un producto para mediar los procesos de cambio en el mercado. Contiene un conjunto de características que de acuerdo a su composición y presentación satisfacen o no la demanda de los públicos o consumidores del mercado.

#### **2.3.15. Promoción**

La promoción es un proceso de difusión en el que se centralizan los valores comerciales que poseen los productos para ser consumidos. Es un mecanismo de caracterización y orientación para el consumidor en tanto refiere

características del producto y formas para el consumo y la obtención del mismo. De acuerdo a ello el autor Salén (1999) resalta que: toda promoción constituye un mecanismo de extensión y divulgación de las propiedades del producto que cubren las diversas necesidades de los consumidores. (Salén, 1999, pág. 36).

En este sentido la promoción es una herramienta de venta en un primer momento y en segundo lugar una forma de divulgar y describir de diversos modos las potencialidades que poseen los productos por lo cual intenciona su comercialización. Del mismo modo se erige como una estrategia de acercamiento del producto a los diversos públicos de consumo.

### **2.3.16. Video Publicitario / Instructivo**

Los videos publicitarios constituyen materiales audiovisuales que enfatizan las características corporativas de un negocio o empresa específica. Están compuesto por recursos visuales que facilitan la comprensión de los mensajes publicitarios a los públicos para los cuales se destina el contenido. Por otro lado los videos publicitarios favorecen una apreciación visual de las características específicas del producto y resultan ser alternativas de un demandado consumo por parte de los públicos.

De acuerdo con los criterios de la Interactive Advertising Bureau (2011) se alude que los videos promocionales constituyen mecanismos para dar a conocer los valores comerciales y rasgos esenciales de un producto o negocio específico. (Interactive Advertising Bureau , 2011, pág. 22). Desde estos análisis los videos publicitarios poseen diversos recursos desde los componentes psicológicos sociológicos y visuales para persuadir y convencer al consumidor respecto a la lección del producto.

#### **2.3.16.1. Video Recetario**

Los videos recetarios constituyen recursos multimedia que ayudan y facilitan la elaboración de recetas específicas. Este tipo de audiovisual contiene un conjunto de pasos y procedimientos animados que permiten la enseñanza de una receta de cocina. De acuerdo con los criterios del autor Este tipo de video

ofrece diversos insumos instructivos y didácticos que dinamizan los procedimientos para vincular ingredientes logrando una receta determinada.

De acuerdo con los preceptos de este tipo de audiovisuales, se resalta el ejemplo de los videos “Tasty” o “Tastemade” que circulan por las redes sociales. Los mismos representan de manera dinámica los procesos de elaboración de un platillo determinado. Desde diversos recursos y animaciones que ofrecen a los usuarios diversas maneras de alternativas para hacer una dieta variada y fácil de elaborar.

### **3. Capítulo III. Aspectos Teóricos**

#### **3.1. Diseño gráfico**

El propósito de un diseño gráfico en un producto no solo es mejorar la imagen o de promoción, tiene otro propósito mucho mas profunda de ayudar a transmitir un mensaje sea a través de imágenes o formas. El diseño grafico es un amplificador de ese mensaje para que el público lo capte con mas claridad. Hay miles de maneras que se puede transmitir este mensaje sea de manera sutil o de gran impacto, se puede presentar de cualquier forma con tal de que cumpla su objetivo de transmitir el mensaje claro y preciso, eso es considerado un buen diseño.

El trabajo del diseñador gráfico es encontrar el punto medio entre la lógica del mensaje y la creatividad. Mediante el análisis de factores de percepción cultural, históricas o tendencias graficas que pueden ser la influencia o el aporte a la línea grafica una vez teniendo en claro cuales son los factores principales se crea la línea grafica en base de una secuencia lógica y precisa. El diseñador se tiene que enfocar en cómo se transmite ese mensaje y si el mensaje es claro.

Según Jorge Frascara, “El diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes... Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y

estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.” (Frascara, 2000). Es decir, que si el diseñador no cumpla con estos pasos de diseño será difícil de comunicar el mensaje claramente.

Para este producto se va a crear todo aporte gráfico en base de los factores que se utilizarán desde cero. Es decir, los colores, la tipografía, las formas serán creadas y en base del estilo grafico que se quiere llevar para transmitir el mensaje específico de cómo preparar colada morada con el fin de influenciar e incentivar al público a querer utilizar este producto.

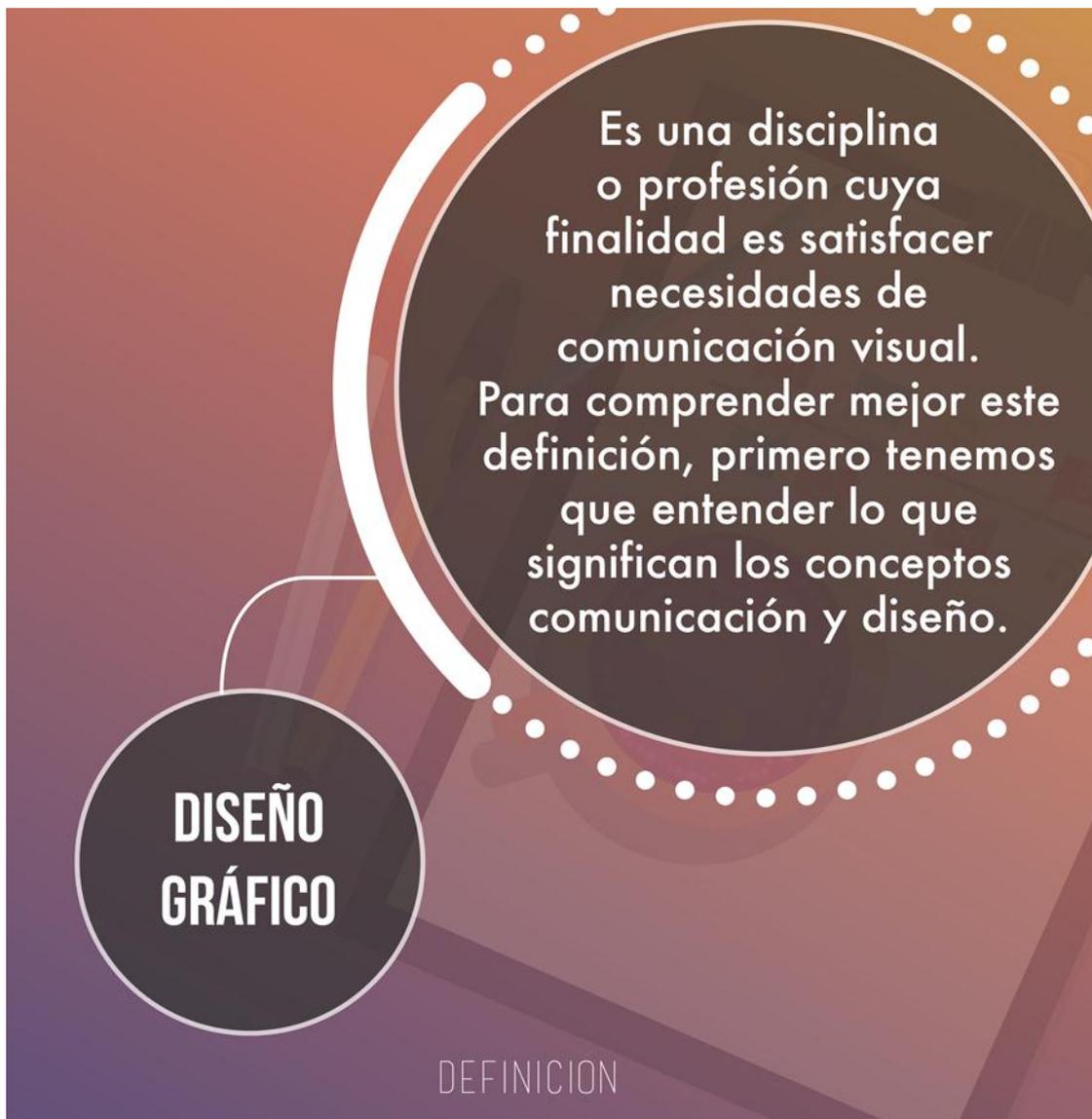


Figura 42. Definición de diseño gráfico  
Adaptado de Graphia, 2014.

### 3.2. Proceso Creativo de diseño

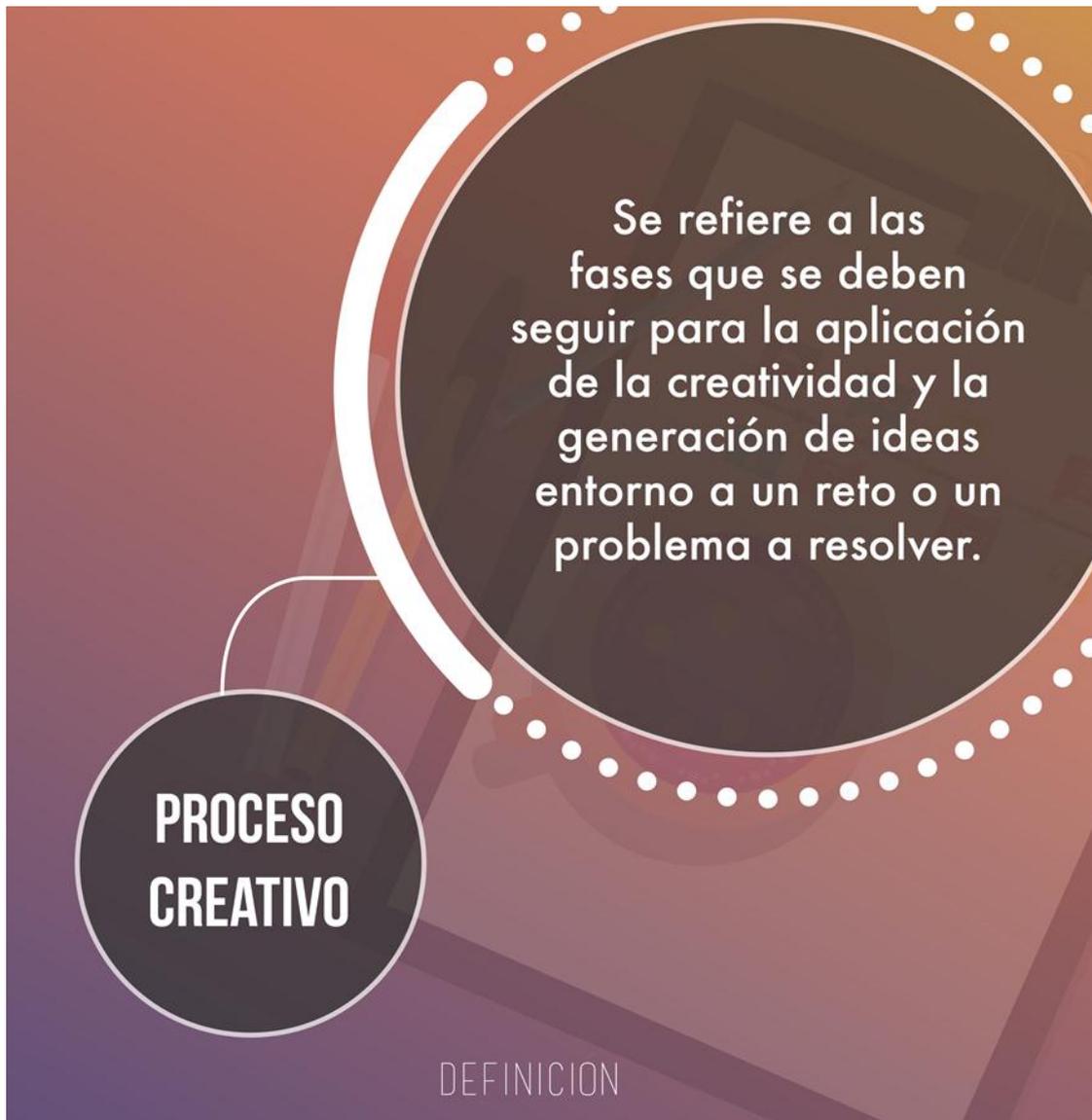
Todo diseñador tiene su propia metodología laboral, depende de muchos factores tanto externos como internos RASGOS PERSONALES, EMISOR RECEPTOR, TARGET, INTERPRETACIÓN, NECESIDAD, emisora del mensaje; por lo tanto no siempre trabajan de la misma forma pero siempre lo hacen de forma sistemática, aun siendo diferentes no cambia el hecho de que en cada fase el diseñador tiene que cumplir una meta específica de trabajo. Estas fases consisten en la planificación, organización, creatividad, y elaboración del trabajo.

... “La palabra <<diseño>> se usará para referirse al proceso de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos – normalmente textuales y visuales- con miras a la realización de productos destinados a producir comunicaciones visuales.” (Frascara, 2000)

el proceso creativo define al diseño, por la secuencia de las fases de trabajo que embarca desde el nacimiento de la idea hasta la creación final del producto.

Es difícil definir una esquema proceso creativo general que utilice todos los diseñadores, porque cuando están en la creación de una idea pueden partir desde cualquier punto de una fase sea de elaboración como la de incubación. Gracias a Mauro Rodríguez Estrada, podemos ver mas clara la idea de cómo son esas fases viendo el esquema que creó de las fases del proceso creativo aplicada a diseño gráfico.

Gracias a esto las fase se volvieron evidentes en como procesa un diseñador grafico cuando esta en su proceso creativo.



*Figura 43.* Proceso creativo del diseño  
Adaptado de emprenderesponsable, 2014.

### 3.3. Línea gráfica

La línea constituye el recurso gráfico esencial para constituir las representaciones e ideas que circundan al ser humano, ellas conforman códigos lingüísticos que prescinden del uso de palabras y establecer una imagen visual que elabora una concepción.

### 3.3.1 Conceptualización de la línea gráfica

La línea gráfica constituye el elemento visual de mayor relevancia dentro de los parámetros de la imagen y se estima como una serie de bienes y servicios que poseen aspectos de concepción visual que los legitiman como propio o relativo a un sector empresarial o marca determinada.

De acuerdo con los preceptos de la autora Peñafiel (2015) se aluden aspectos esenciales como:

La línea gráfica está direccionada a la integración de diversos recursos estilos e ilustraciones que representan valores comerciales a consumir por los individuos. De este modo visualizan la identidad de un productor desde las necesidades que pueden satisfacer para entidades e individuos en general dentro de la sociedad. (Peñafiel, 2015, pág. 38)

De manera general la línea gráfica alude al tratamiento estandarizado de recursos gráficos, que persiguen salvaguardar los preceptos identitarios de una empresa o proyecto. Los competentes básicos de una línea gráfica están en correspondencia con la potenciación de los preceptos identitarios, fomentar un estilo gráfico que se supere constantemente y reducir los períodos productivos.

### 3.4. Color y su importancia

Los colores poseen una sensación psicológica que de acuerdo a la naturalidad de cada uno, revelan diversas manifestaciones sensitivas que denotan gran influencia en la lectura que se logran de una parte de la realidad que se observa. De este modo transmiten diversos efectos que a su vez producen emociones y estados anímicos de acuerdo con la representatividad visual de lo que estamos captando con la vista. De este modo la diversidad de gamas y tonos de colores, ya sean derivados o no de los primarios o secundarios, poseen la capacidad de transferir una visión o impresión específica, del mismo modo que conceptualiza la identidad visual de una marca o empresa.

De acuerdo con las percepciones del autor Guzmán (2011) se resaltan elementos importantes: Resulta esencial tener en cuenta los criterios gráficos y cromáticos que sugiere el personal de diseño en tanto tal individuo conoce las coordenadas adecuadas para generar los elementos distintivos de una imagen corporativa que resulte entendible y esté a la vez ideando una idea gráfica de una marca o negocio. (Guzmán, 2011, pág. 12)

De acuerdo a estos preceptos el color constituye un complemento elemental que define una identidad visual, en tanto su tonalidad y relación con otros matices manifiesta psicológicamente una lectura perceptiva. De este modo el color es un recurso de vital importancia en tanto revela una unidad de identidad y se asocia a percepciones emotivas que legitiman la intencionalidad del negocio o la marca.

### **3. 5. Lenguaje de color**

Por otra parte el color constituye un código lingüístico que revela una intencionalidad gráfica en cualquier diseño realizado. Posee propiedades psicológicas que transmiten mensajes de acuerdo con los estados anímicos y los ideales perceptivos que poseen los individuos. Asimismo el color es un elemento enriquecedor que complementa los estilos y elementos gráficos para una mayor lectura de la entidad que está representando. Desde un punto de vista los colores claros representan vivacidad, mientras que los colores oscuros transmiten letanía y en ocasiones seriedad, las tonalidades pasteles revelan una presencia de buen gusto y refinamiento mientras que los colores tropicales resaltan la alegría. No obstante el lenguaje de los colores posee diversas intencionalidades que manifiestan la identidad corporativa de una marca o empresa.

En relación a los criterios manifestados por el autor Sanz (2009) se resaltan elementos puntuales para abordar las especificidades del lenguaje cromático:

La utilización del color en correspondencia con espacios, profundidad, formas resultan recursos de tratamiento visual

intencionados en una lectura perceptiva determinada. Por otro lado los colores poseen un efecto óptico que permiten distinguir las dimensiones supuestas de un lugar. (Sanz, 2009, pág. 26)

De una forma u otra son diversos los códigos lectivos que los colores poseen para designar una unidad gráfica. De esta manera resultan aspectos constructores de la identidad visual que responde a los intereses de un negocio o una marca específica.

### **3. 6. Creación y elección de la paleta de color**

La creación y diseño de una paleta de color está relacionada con los diversos elementos que deben estar relacionados con la identidad de un producto, una marca o un negocio. Se selecciona a partir de los objetivos visuales de alcance que se proponga el negocio para establecer un tipo de conexión sensitiva y emocional con el público objetivo. La paleta de color seleccionada debe presentar una coherencia cromática que viabilice una reacción factible. De esta manera los fondos oscuros y preferentemente negros se asocian a intencionalidades nocturnas que deben establecer patrones de contraste con mucha precisión para no distorsionar las percepciones.

De acuerdo con estos elementos la autora Merchán (2013) revela aspectos relevantes de la paleta de color:

La creación de una paleta de color constituye una herramienta comunicativa que permite legitimar la selección cromática de una manera eficaz en correspondencia con los objetivos comunicativos. De esta manera resulta elemental para toda marca o negocio identificar las tonalidades que se relacionan con los servicios y la equivalencia de la entidad visual. (Aguirre, 2013, pág. 26)

Desde estas perspectivas la paleta del color revela la correspondencia cromática de los elementos visuales y los conceptos adscritos a la identidad visual del negocio o marca representada. Ello revela una unidad lectiva desde

la configuración de matices que transmiten una lectura de emociones y sensaciones desde su recepción visual.

### **3. 7. Diseño y diagramación de la línea grafica**

El diseño y la diagramación de la línea gráfica constituyen procesos de conformación y legitimación de los rasgos más generales que intervienen en lo visual y conceptual de un proyecto, marca o negocio. Establece procedimientos de elección e identificación de elementos, fuentes gráficas, estilos en los cuales se representa la idea general de la identidad corporativa. En tal asunto, cuando se aluden los procesos diseño se establecen los códigos visuales de mayor correspondencia con los rasgos caracterizadores de la unidad de identidad que se quiere construir.

Ante tales preceptos anteriormente referidos también se precisa el análisis de las consideraciones del autor Cruz (2009) al plantear que:

Los procesos diagramales incluyen un modelo de maquetación que comprende esquemas conceptuales de composición de la entidad corporativa. De esta manera cuando se diagrama se establecen patrones de concepción y reproducción de la diversidad de elementos o contenidos que tipifican los valores estéticos y de uso que incluye el recurso visual construido. (Cruz, 2009, pág. 22)

Cuando se aluden los elementos generales de diseño y diagramación es necesario enfatizar en los preceptos de equilibrio tanto de imágenes, textos y otros recursos que conforman la unidad corporativa de una marca, empresa o negocio. De manera más práctica la diagramación constituye el proceso de construcción y organización de los insumos que componen la identidad de una línea visual y gráfica determinada.

### **3. 8. Logotipo**

El logotipo es una entidad simbólica en la cual se interrelacionan elementos de imágenes y textos en la que se concentra las nociones fundamentales de la

identidad visual de una empresa, negocio o proyecto. Es una representación alusiva que permite a los clientes asociar el recurso con la existencia de lo que representa.

En correspondencia con las especificidades analizadas por la autora Pol (2005) se precisa que:

Todo logotipo es una unidad visual que representa las especificidades y características de un negocio, puede estar conformado por elementos o tipografías que legitimen un discurso visual de la entidad que representa. El empleo de los colores adecuados y la simpleza en que se combinen los recursos permitirá obtener un logo que sea recordado y memorizado por un número importante de clientes. (Pol, 2005, pág. 12)

De una u otra manera el logotipo representa una unidad visual de gran importancia para un producto, negocio o proyecto ya que en él se centralizan los aspectos esenciales de la identidad. Resulta siempre un mecanismo visual de publicidad eficaz para crear públicos y compromiso con las ofertas de la empresa que representa.

### **3. 9. Análisis y elección de Tipografía**

En el análisis de los textos y la selección de las tipografías se enmarcan procesos de gran importancia para la identidad gráfica. Por un lado el análisis de los textos enmarca diversos mensajes en los cuales se centran los rasgos elementales que identifican la línea gráfica. A su vez este aspecto incluye una redacción coherente y concisa de los textos elaborados. Por otra parte la elección tipográfica se realiza teniendo en cuenta de igual manera los aspectos generales que identifican la línea gráfica. Ello debe tener en cuenta los rasgos y tipos esenciales de modo que de algún modo u otro caracterice la visualidad de lo representado.

De acuerdo con los elementos anteriores los autores Oblitas, Ramos y Peláez (2013) señalan aspectos esenciales de este elemento: La tipografía está

relacionada con la selección del estilo o fuente de letra que requiere una línea gráfica para su consecuente impresión. Ello incluye caracteres alfanuméricos que representan la identidad visual. (Oblitas, 2013, pág. 301)

La elección de las tipologías y el análisis de los textos revelan complementos esenciales de la visualidad y contenido de la marca a la cual se designa el diseño. En este sentido, este constituye un proceso de conformación y consolidación de la identidad visual de productos y servicios en general.

### **3.10. Creación y elección de portada contraportada**

La portada y la contraportada constituyen partes esenciales de la estructura de diseño gráfico de un soporte visual. En este sentido resultan los recursos de primer y último contacto que posee quien aprecia el soporte gráfico. La portada se erige como la forma de presentación en la que se combinan elementos y códigos visuales que ofrecen una idea general en la que se sintetiza el contenido interno completo del producto. Por otra parte la portada cohesionada textos, imágenes y recursos varios que estén estrechamente relacionados y a la vez que aporten una visión parcial o total de los contenidos.

De acuerdo con los preceptos del autor Salinas (2012) se precisan algunas concepciones generales en torno a la significación de la portada como estructura gráfica:

La portada es concebida como el ornamento perceptivo que representa un diseño en su vista preliminar o de primer contacto. Es el primer punto de encuentro que se establece entre el diseño y el perceptor del mismo. Es el escenario de síntesis que posee recursos sensitivos que revelan la interioridad del contenido del diseño. Es un repositorio de intenciones tanto gráficas como psicológicas encauzadas en ofrecer una visión preliminar de lo que se ha construido. (Salinas, 2012, pág. 16)

Por otra parte la contraportada constituye la parte del diseño que reproduce una información textual mínima del contenido del recurso creado. Está ubicada al dorso de la posición de la portada desde su vista externa y trata de ofrecer recursos de confirmación y valoración al perceptor del contenido general.

### **3.11. Material P.O.P**

Material P.O.P es todo elemento que apoya al producto en su promoción y estética. Tiene como función de llegar al usuario o cliente de manera directa llevando el mensaje claro de lo que quiere dar.

En el caso de este proyecto, el material POP será parte del libro objeto, con la función de apoyar al usuario como ser un elemento completamente estético, como el delantal que será incluido.

### **3.12. Producción, Filmación y edición**

Los procesos de producción, filmación y edición están referidos a prácticas operativas que se generan en los procesos de creación audiovisual. Dichos procesos componen parte esencial de concepción, expresión y visualización de un aspecto determinado al que se quiere construir a nivel perceptivo.

Por una parte el proceso de producción incluye la gestión de contenidos y por otra elementalmente asegura los planes de realización de acuerdo con los cronogramas establecidos del producto a construir. De acuerdo con estos elementos, el autor Isama (2016) se referencia que:

el proceso de producción incluye tres fases esenciales una referida a las acciones de planificación que se traducen en la pre-producción, la siguiente dada a la ejecución que norma el proceso productivo, mientras la última designa el montaje y la edición que estaría encauzado en la parte post-productiva. (Isama, 2016, pág. 18)

Por otra parte el proceso de filmación está designado por el proceso de captura y acumulación de las escenas elementales que conformaran los fotogramas del producto audiovisual. La filmación se erige como un momento esencial en el

que se establecen códigos e intencionalidades que requieren representar los preceptos más vitales que abordan la temática construida. De acuerdo con ello los preceptos del autor Martín (2008) señalan que: La filmación es el proceso de grabación o registro de escenas o imágenes a través de la cámara de grabación. (Martín, 2008, pág. 20)

El proceso de edición por otra parte está relacionado con la organización secuencial e intencionada de los recursos de captura. Este proceso permite dar un orden lógico a los aspectos generales en los cuales se sustenta el contenido del producto audiovisual. De acuerdo con los criterios abordados por el autor Cazar (2016) se reconoce que:

La edición constituye un proceso medular de la concepción y encuadre de los recursos obtenidos de la filmación. Es un ejercicio de depuración y centralización, de concepción y limpieza de las imágenes captadas. A partir de ello los recursos visuales y auditivos son elaborados y coordinados como una unidad visual de correspondencia y coherencia para el ejercicio perceptivo. (Cazar, 2016, pág. 81)

De una manera u otra los tres procesos referidos constituyen momentos medulares de construcción de un producto audiovisual. En este sentido, cada uno aporta aspectos de concepción y conformación de la obra desde habilidades y roles que la enriquecen desde la percepción visual de quien consume.

### **3.12.1. Pre – producción**

La fase de preproducción constituye un momento medular que influirá en el proceso de producción general. De modo que en el momento que comienza la filmación muchas de las alternativas que se designan no será posible transformarlas. Por tales aspectos se ha n referido por grandes productores audiovisuales que el éxito de una preproducción posee la misma extensión temporal de duración se extiende hasta el final de la producción: postproducción.

Partiendo de los referentes anteriores el autor Torres (2009) señala aspectos como:

El proceso de preproducción se vincula con las acciones previas a la captura de imágenes y concluye con el mismo. Su importancia estriba en los aseguramientos óptimos que libre el proceso de cualquier efecto o manifestación que ponga en riesgos el éxito de la producción audiovisual. (Torres, 2009, pág. 36)

El éxito de los procesos pre-productivos revela una obra o producto audiovisual de alta factura y trascendencia perceptiva. De acuerdo con los preceptos analizados anteriormente corroboran que esta fase resulta vital para el proyecto en tanto evita y da tratamiento oportuno a los imprevistos, demoras y disímiles de problemas que puedan atentar contra la integridad y cumplimiento de los cronogramas del proceso, de esta manera se concibe y explica dicha fase se distinga por la complejidad y extensión durante toda la concepción y conclusión del resultado audiovisual.

### **3.12.2. Post – producción**

La postproducción por el contrario designa la fase de concepción audiovisual en la que se caracteriza por una revisión completa de las imágenes de capturas de acuerdo a las intencionalidades generales de la dirección audiovisual. Este proceso constituye una fase de mucho detalle perceptivo en tanto se propone los insumos requeridos para la conformación de una estructura de relación con los archivos de audio y video.

Teniendo en cuenta tales premisas el autor Torres (2009) señalan aspectos relevantes en los cuales se centra este proceso:

En el presente momento de construcción audiovisual resulta elemental que el director verifique desde un guión conformado, los insumos y recursos que posee para proseguir la siguiente fase. De este modo este proceso será exitoso en la medida que las imágenes captadas respondan a las expectativas de lo que se quiere mostrar,

sino habrá que rehacer ajustes para salvar el producto. (Torres, 2009, pág. 42)

Por otra parte el proceso de postproducción constituye un momento de síntesis y evaluación general de los procesos obtenidos en correspondencia con los objetivos de la obra. Se verifica de manera eficaz la correspondencia de las imágenes y los audios de forma tal que los ajustes preliminares de balance y correspondencia de estos elementos cumplan con las finalidades del producto.

### **3.13. Código QR / QR Code**

El Código QR o QR-Code es un símbolo de almacenamiento informativo compuesto por barras bidimensionales que permiten el acceso a un diverso campo de datos. La creación de dicho código se realizó en el contexto

japonés en el cuarto año de la década de 90 del pasado siglo. La visualización y acceso a este recurso es posible a través de la identificación y decodificación de los datos que ofrecen aplicaciones y mecanismos de los smartphones. De este modo se perciben los códigos internos de acceso que se han escaneado con estos recursos, de manera que es posible establecer conexión con los perfiles digitales.

A partir de los criterios del autor Luque (2009) cuando señala que:

Lo más importante de los códigos QR es que pueden almacenar muchas más información que los códigos de barras tradicionales. En esta extensión pueden legara a poseer hasta 4296 caracteres alfanuméricos. Por todas estas razones dichos códigos han aportado gran desarrollo al progreso del marketing. (Luque, 2009, pág. 8)

La lectura y compatibilidad de tal código está establecida a un número importante de sistemas operativos entre los cuales se aluden: BlackBerry, iPhone, Android, entre otros. Mientras que las informaciones generales que pueden estar codificadas en este recurso pueden ser, revistas, fotografías, libros, páginas web, artículos, entre otros. Constituye un gran logro del contexto

contemporáneo en tanto se puede almacenar en una representación tan pequeña un sinnúmero de datos e informaciones.



*Figura 44.* Código QR  
Tomado de unitag, 2014.

### **3.14. Packaging**

La presentación de todo producto designa los códigos textuales, visuales y de manera general sensitivos que proveen una lectura del producto. Tiene que ver con la información de contacto que posee el consumidor del producto. De acuerdo con esto, los autores Kotler y Armstrong (Kotler, 2001, pág. 261) señalan que la presentación abarca la percepción física general que posee el producto, desde el empaque, la etiqueta con sus elementos esenciales y la representación corporativa. De una manera u otra el logotipo representa la unidad e integridad de un negocio por lo que debe estar en correspondencia con las normas visuales generales del diseño gráfico y la autenticidad de la entidad representada.

### **3.15. Impacto Ecológico**

El impacto ecológico de un producto está relacionado con los indicadores de influencia que desde su producción, comercialización y satisfacción esté contrastado con la preservación, cuidado y fomento del medio ambiente. Desde la composición del producto su impacto ecológico estriba en las diversas materias primas que lo componen y que de alguna manera pone en situación de riesgos el medio natural. Por lo cual los recursos de presentación visual y productiva de la mercancía deben respetar las normas de cuidado del medio ambiente, lo cual resulta un aspecto elemental que evidencia una lectura de impacto para todo lo que puede poner en riesgo la integridad de los sistemas ecológicos.

De acuerdo con los criterios de los autores Gómez & Gómez Villarino (2013) se enuncian aspectos importantes relacionados con la temática en cuestión:

El impacto ambiental de un producto está designado por los efectos tanto positivos como negativos que de alguna manera influyen en el medio y los ecosistemas naturales. Este impacto está marcado por indicadores que de manera objetiva inciden en la alteración que puede producir dicho producto sobre el medio ambiente a partir de los diversos elementos de su composición.

De una u otra manera las normas de protección ambiental constituyen aristas imprescindibles en todo producto. De este modo existen diversas alternativas para legitimar los impactos ambientales de un producto.

### **3.16. Comercialización y canales de distribución**

Dentro de los procesos que median la socialización de un producto es importante referenciar la comercialización y los canales de distribución. El primero de ellos está referido a los mecanismos y espacios de intercambio de los productos que se exponen en las diversas áreas del mercado. La comercialización es el proceso conformado por múltiples actividades con la finalidad de poner a disposición de los consumidores determinado producto que permite la satisfacción de sus necesidades.

En relación a los aspectos conceptuales que caracterizan la comercialización como proceso la autora Cabello (2004) resalta los siguientes elementos:

La comercialización designa el conjunto de funciones que se llevan a cabo desde que la mercancía sale de su lugar de producción hasta que se pone al alcance del consumidor. Designa la transacción de dos o más personas de un bien o un servicio a cambio de un valor monetario, de modo que permita satisfacer necesidades de los consumidores finales. (Cabello, 2004, pág. 179)

De una u otra manera la comercialización designa las relaciones de intercambio que establecen un vendedor y un consumidor. En esta el vendedor ofrece al proveedor una mercancía que posee un valor monetario que resulta parte de la acción consumada de la venta. Este intercambio facilita la satisfacción del consumidor en tanto el producto adquirido manifiesta la complacencia de una o varias necesidades.

Por otra parte los canales de distribución evidencian los distintos mecanismos que median las mercancías y su llegada a los diversos contextos del mercado. Son líneas estratégicas que regulan las ventas y a su vez permiten extender una misma mercancía o producto a diversos espacios para poder ser comercializados.

En correspondencia con los preceptos conceptuales de los canales de distribución, el autor Wheeler & Hirsh (Wheeler, 2005)

Es buscar el factor más adecuado para evitar costos elevados en la compra de materia prima y entrega de los productos terminados. De esta manera contribuye a la satisfacción del cliente interno y externo, así como la facilidad de compra o adquisición de dicho producto o servicio.

Dentro de los aspectos de la distribución, identificar de manera eficaz los canales para establecer los procesos de comercialización, resulta una tarea de gran importancia en tanto favorece legitimar las mejores fuentes para brindar el producto al consumidor como encontrar las mejores oportunidades de provisión de los recursos necesarios para la producción.

Ello facilita la diseminación de los puntos de intercambio y provee mayor cantidad ingreso de acuerdo con la cantidad de canales que se designen para extender el producto a diversos alcances.

### **3.17. Marco Normativo y Legal sobre la protección de la cultura y patrimonio.**

El código normativo y legal vigente en el contexto ecuatoriano acerca del patrimonio cultural y las disposiciones encaminadas a preservarlo se agrupan en los principios de la Ley difundida en el año 2009 denominada como Ley de Cultura y Patrimonio en la que se ha planteado en primer orden la libertad de la cultura en el apartado 2 que involucra la capacidad reglamentaria para “instituir, situar en circulación y permitir a los bienes” de rasgo cultural, de modo que las derivaciones de esta indagación no poseen dificultad para ser instituidos, distribuidos y consumidos.

En la ley anteriormente citada se discurre un aspecto significativo el incentivo de la interculturalidad, detallada en el artículo 3, en el cual se persigue incentivar el intercambio desde los disímiles rasgos de la cultura, de igual modo la concordancia en la relación de los grupos de individuos con la finalidad de impedir problemas de tipo ideológico y cultural como la discriminación y la exclusión. Como se revela en la Ley difundida por la Asamblea Nacional Constituyente en el 2009, el propósito de la misma estriba en beneficiar la cimentación de nuevos sentidos y representaciones de coexistencia en la sociedad.

Las legislaciones de Ley de Cultura y Patrimonio en su apartado 4, contiene el principio de participación social. El patrimonio constituye una parte de los contextos comunitarios y por ende requiere proveer el interés social. Todos los individuos y colectividades tendrán la oportunidad de participar “de modo directo y/o mediante individuos que le representen en las estructuras organizacionales que asumen su cargo el esclarecimiento e ejecución de la política pública en la esfera cultural. Se instituirá componentes liberales y transparentes para este resultado”. (Asamblea Nacional Constituyente, 2009, pág. 14)

En otro aspecto se hace mención a la correspondencia en el Artículo 5, en dichos textos se detalla lo sucesivo: “La política pública instituirá relaciones eficaces entre la cultura y la educación, la comunicación y la ciencia y la tecnología, como esferas complementarias y colaboradoras al progreso”. A través de este artículo es posible comprobar juntamente la complementariedad en otras áreas como la actividad turística, desde la cual además se consiguen exponer alternativas que contribuyan a la propagación y defensa de la cultura.

La cultura es trascendental a la esfera estrictamente lucrativa, lo que no se traduce en que las diligencias productivas logren orientarse en elementos culturales, no obstante, de manera general el Artículo 6 puntualiza una pormenorización de la cultura que se representa a que:

Las acciones, bienes y productos de carácter cultural y artístico, en tanto portadores de valores y contenidos de carácter simbólico, preceden y superan la dimensión estrictamente económico-comercial de otros ámbitos de la producción, por lo que recibirán un tratamiento especial en convenios, contratos y tratados internacionales de comercio. (Asamblea Nacional Constituyente, 2009: 14)

Otro documento que respalda las operaciones encaminadas a salvaguardar la cultura, la seguridad alimentaria así como el patrimonio natural y cultural presentes en el país, es el Plan Nacional del Buen Vivir en el cual se han delineado proyecciones que persiguen optimizar la calidad de vida de los pobladores. En correspondencia con este tópico se asume el objetivo 2 con el que se requiere “Favorecer la identidad, la cohesión, la inserción y la equidad social y territorial, en la diversidad” (Asamblea Nacional Constituyente, 2014). Precedentemente se ha manifestado que el respeto a la cultura y a la diversidad de los poblados se compone como el pilar sobre el cual una estructura social puede vivir en conformidad, asimismo puede expresarse que

esta finalidad se engrana con el principio buscado de afinidad e equivalencia social.

El Objetivo 7 del Plan anteriormente citado muestra otro de los objetivos que es: “Garantizar los derechos de la entorno ambiental y promover los aspectos sostenibles de los ambientes territoriales y globales” se engrana con un progreso sostenible en armonía con los sistemas ecológicos, la naturaleza y el ser humano sin desatender el elemento financiero que es esencial para conseguir un buen vivir y que se enuncia en el objetivo 8. “Fortalecer el sistema financiero social y responsable, de modo sostenible”. (Asamblea Nacional Constituyente, 2014. Pág. 118)

Para futura comercialización del producto, se debe regir a las normas otorgadas por La Resolución del ARCSA; según el artículo 5, se debe cumplir con el reglamento de este artículo para poder ejercer legalmente la venta al publico tanto como nacional como internacional.

“el artículo 5 de la Decisión 706 menciona: “Los productos a los que se refiere la presente Decisión requieren para su comercialización y/o importación, de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.” (controlsanitario, 2017)

Como producto que contiene componentes orgánicos para el consumo, también se rige en normas en donde se vigila y controla la limpieza y pureza de los componentes como el empaque que tenga contacto directo con el alimento. Según:

“la Ley Orgánica de Salud, en su artículo 132, dispone que: “Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados.” (controlsanitario, 2017)

Con esto, todo producto será verificado que cumple con estas normas antes de ser sacados a la venta.

la Ley Orgánica de Salud, en su Artículo 137, dispone que: “Están sujetos a la obtención de notificación sanitaria previamente a su comercialización, los alimentos procesados, aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos, productos nutracéuticos, productos homeopáticos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, y otros productos de uso y consumo humano definidos 4 por la Autoridad Sanitaria Nacional, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, comercialización y expendio;(…)”; (controlsanitario, 2017).

## **4. Capítulo IV. Diseño Metodológico**

### **4.1. Metodología proyectual**

La Metodología Proyectual de Bruno Munari, se enfoca en dar una solución al problema dado por el cliente. Esta metodología, junto al proceso creativo de Daniel Navarro Rojo (fig. 45), serán la base de este proyecto.

El proceso creativo según Daniel Navarro Rojo, relata como el diseñador responde dentro del ambiente del problema y cómo reacciona ante ello. Cuando el diseñador se encuentra en un proceso creativo, pasa por ciertas etapas o fases en donde encuentra un problema y una solución. Son seis etapas aproximadamente: El cuestionamiento, el acoplo de datos, la incubación, la iluminación, la elaboración y la publicación.



Figura 45. Proceso Creativo - Navarro  
Adaptado de Danielnavarrorojo

### **Etapa 1. El Cuestionamiento**

“Es un “encuentro” a fondo con equis realidad. El sujeto descubre un problema o un aspecto que despierta su curiosidad: una curiosidad que se instala en la conciencia. Se crea una especie de compromiso entre el individuo y el tema.”  
(Navarro, 2012)

Analizando el problema; no hay jóvenes con conocimientos de la preparación de la colada morada.

## **Etapa 2. Acoplo de datos**

“El individuo se lanza al campo de los hechos para procurarse toda la información pertinente. Es la hora de las observaciones sistemáticas, de las entrevistas, de las lecturas, de los viajes al lugar de los hechos, del examen de las tecnologías, etc.” (Navarro, 2012)

Recopilando todos los datos acerca del problema: Realizando encuestas y entrevistas a jóvenes ecuatorianos con el fin de recopilar suficiente información sólida para verificar si el problema es real o no.

## **Etapa 3. La incubación**

“La incubación es concentración, es meditación, es conciencia vigilante, es asimilación intensa; es paradoja de encierro en sí mismo” (Navarro, 2012)

Analizar y estudiar los datos recopilados: El proceso de concluir toda recopilación de datos para llegar a la etapa de ideas para posibles soluciones. Una vez investigado si el problema existe o no, se analiza y se idea formas de solución.

## **Etapa 4. La iluminación**

“Llega a la intuición de una posibilidad o de una solución como se llega a la salida de un túnel largo y estrecho; concibe una hipótesis; ata cabos que andaban muy sueltos” (Navarro, 2012)

Etapa de las ideas, donde se busca diferentes opciones de solución que funcione y se adapte.

## **Etapa 5. La elaboración**

“Es la verificación de la hipótesis, o la realización de la obra, según los casos. Aquí entramos al dominio de la lógica, de la técnica, de la organización, de la disciplina, de la ascesis. Aquí es cuando cobran relieve los detalles, la labor de

pulido, la habilidad en el uso de los materiales y en el campo de las personas.” (Navarro, 2012)

Momento de creación; etapa de crear la solución en base de la lógica y técnicas enseñadas para llegar a un fin deseado. En el caso de este proyecto, es la creación y realización del libro – objeto usando técnicas y metodologías del diseño industrial y el diseño gráfico.

### **Etapa 6. La publicación**

“Es la comunicación, que se completa con la retroalimentación.” (Navarro, 2012)

Validación; es la retro-alimentación que nos asegura si es que funcionó o no la solución que se ideó. En este proyecto, en la validación se hará una prueba con el target objetivo utilizando el producto. En finalización de la prueba, el usuario llenará una encuesta para que de su retro alimentación sobre el producto.

Según Bruno Munari, su metodología es proyectual basado en la resolución de problemas que evita desviarse del problema y plantea sistematizar ciertas fases para llegar a la solución del problema con mayor eficaz. Consta de doce etapas lineales, por lo cual uno no puede avanzar si es que la etapa anterior no está finalizada.



Figura 46. Metodología de Munari.

Adaptado de CVG – Como nacen los objetos Bruno Munari, 2012.

1. **Problema:** Identificar el problema general.

En este caso, jóvenes que no saben cocinar colada morada.

2. **Definición del problema:** Estudio y explicación del problema con datos estadísticos y específicos del por qué.

En este caso, la razón del por qué el joven no sabe preparar la colada morada, es por falta de inculcación. Según la encuesta realizada, 84% no sabe preparar la colada morada.

3. **Componentes / elementos del Problema:** identificar y analizar los sub problemas para dar soluciones de coordinación creativa.

En este caso, los sub problemas que se pudieron identificar es la poca venta del recetario y la conveniencia de comprarlo en vez de prepararlo.

4. **Recopilación de Datos:** Investigación de elementos con relación al problema.

Recopilación de datos estadísticos a base de entrevistas y encuestas.

5. **Análisis de Datos:** El análisis de los elementos para sacar posibles soluciones al problema.

6. **Creatividad:** Donde las ideas creativas vinculadas con la fantasía y la idealización, se conjugan para proponer soluciones irrealizables por razones técnicas. Teniendo en mente los materiales, capital económica, la creatividad debe mantenerse al margen del problema y el análisis de datos y sub problemas, para que puedan ser realizables.

7. **Materiales y tecnologías:** Análisis de materiales y tecnologías que está a la disposición del diseñador.

8. **Experimentación:** Intentos del prototipo experimentado con diferentes materiales y formas.

Pruebas y experimentaciones de materiales que se implementarán dentro del libro objeto; elección de los materiales.

9. **Modelos:** Intentos del prototipo para extraer muestras, pruebas de informaciones, que llevan a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos.
10. **Verificación:** Presentación del prototipo ante probables usuarios y pedir que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión.
11. **Boceto del proyecto final**
12. **Solución** (Chávez, 2010)

#### 4.2. Tipo de Investigación

En este proyecto se aplicará el enfoque cualitativo. Los ejes transversales serán observación e investigación al público objetivo en situaciones conductuales, ya que se hará observaciones en donde el usuario se encontrará en un escenario donde tiene que usar el producto. Con esto, se puede deducir si el producto funcionó o no y el por qué.

Según Los autores Blasco y Pérez, “señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.” (EUMED, 2007)

Durante el proceso de investigación, se deberá hacer un estudio de campo profundizado usando el enfoque cuantitativo, esto apoyará a entender la conducta del usuario ante el producto, también en cómo obtener información importante de distintas fuentes para la recopilación de datos mediante diálogos y consultas a expertos con respecto al proyecto. Todo esto con el fin de establecer los gustos, personalidades, y conductas del público objetivo para deducir la actitud y lealtad ante el producto.

El alcance descriptivo ayudará a comprender cuáles son las necesidades del cliente y cuáles son las tendencias dentro del mercado, para así realizar un diseño adecuado y legible que cumpla con el objetivo de hacer más fácil e interactiva la lectura del libro – objeto.

Para el diseño del recetario, es necesario hacer un análisis de diseño y así poder re diseñar el recetario a una receta iconográfica. Para el diseño del producto, Línea gráfica y branding, es vital hacer una descripción de cada fase del proyecto y los elementos que se emplearán en cada una.

Primera fase: Se enfoca en la elaboración de encuestas y entrevistas para obtener la información necesaria para realizar el proyecto. Es vital saber los gustos del cliente, para determinar su posible conducta ante un producto como el del presente proyecto.

Segunda fase: Desarrollo de la línea gráfica para el producto. Definir un concepto que abarca la esencia de la colada morada y sus ingredientes, así lograr definir un logo o imagen concreta del producto.

Tercera fase: Elección de materiales para la construcción del producto.

Cuarta fase: Verificar la funcionalidad del producto. En base a recopilación de datos y las observaciones del usuario utilizando el producto.

### **4.3. Población**

#### **4.3.1. Participantes**

Para tener toda la información recopilada, se necesita la guía e instrucción de personas expertas sobre los subtemas que contiene este proyecto.

Este proyecto está enfocado hacia un target con interés en la gastronomía, proyectos editoriales y compras de libros. En el caso de la gastronomía se necesita la guía de un experto tal como;

- Dimitri Hidalgo, Decano de la facultad de Gastronomía de la Universidad de las Américas. Se realizó una entrevista sobre el posible producto que puede salir a la venta, dando su opinión profesional.

- Miguel Burneo MSC. De la colada morada. Entrevista y guía sobre el producto, qué ingredientes se puede utilizar y la receta.

En el campo editorial y diseño gráfico, se pide la guía a profesionales para poder descifrar como re-estructurar la diagramación de la receta.

- Andrés Roman, Chef Ejecutivo del restaurante “Alitas del Cadillac”.
- En el campo Gastronómico en perspectiva de la funcionalidad del producto y creación.
- Juan Endara, MSC. en Educación en Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

En análisis y creación de materiales, las siguientes personas ayudaron con el acceso de materiales y facilitaron el proceso de construcción, para poder completar con el producto final.

- Empresa PROPANDINA, ayudó en la elección del papel ecológico que será parte del producto.
- Jeanneth López, administradora de la empresa NATURA, ayudó en la elección, pruebas de funcionalidad y en la venta del papel termosellable.

#### **4.3.2 Campo de Investigación**

Según los grupos focales de la población, se puede generalizar que la gran mayoría de las personas que tengan estas edades estén en instituciones educativas secundarias como universitarias. Según al encuestar se puede ver la participación de la Universidad de las Américas, Universidad Católica, ESPE, Instituto Tecnológico Superior de Fútbol Quito, Universidad San Francisco, Universidad Internacional, UTE, IDM, etc. Y de institutos secundarios se encuentra, Colegio 24 de Mayo, Colegio Alemán, Alianza Americana, Letort, etc.

Para llegar a recopilar los datos necesarios para completar el perfil de la población establecida para este proyecto, se tienen que definir las necesidades e interés de los posibles consumidores de este producto. De esta manera se tendrá en claro los requisitos que exige el cliente en la compra.

Según el análisis e investigación dentro de los antecedentes, los principales títulos que se venden frecuentemente son las obras de referencia/consulta, en esta categoría hay libros de filosofía, literatura infantil, juvenil y adulta, sociología, generalidades y entre esas las de gastronomía.

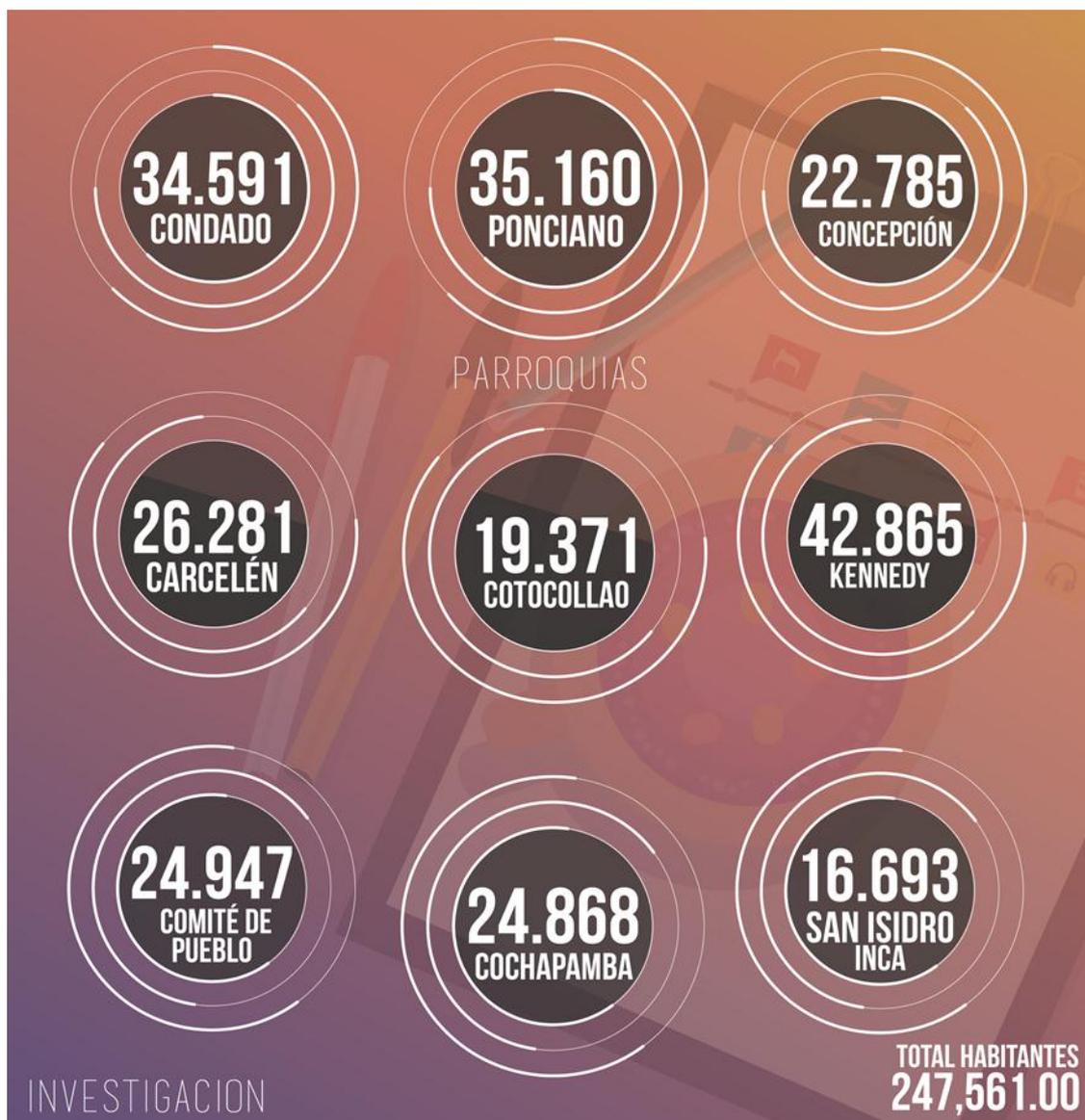
#### 4.3.3. Casos de Estudio

<b>Clasificación temática de las publicaciones</b>		<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
	Generalidades	68	99	101	104	123	87	153
	Filosofía y Psicología	116	127	167	165	113	126	118
	Religión	61	64	70	89	84	79	72
	Ciencias Sociales	1636	2170	2345	2240	1890	2196	2085
	Lenguas	112	87	97	113	86	93	95
		<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
	Ciencias Naturales y Matemáticas	124	212	195	227	174	172	204
	Tecnología (Ciencias aplicadas)	331	356	278	305	299	397	422
	Las Artes Bellas y Artes Decorativas	91	92	102	183	125	115	176
	Literatura y Retórica	726	849	865	926	1027	955	1088
	Geografía e Historia	134	108	151	136	133	192	158

Figura 47. Clasificación temática de las publicaciones  
Tomado de El Universo, 2014.

En el caso de estudio, no se encontró ningún libro semejante al libro – producto que realizara este proyecto a nivel nacional , a excepción del libro “ La colada Morada y guagua de pan “ escrito por Carlos Gallardo. Y A nivel internacional es la biblia de la barbacoa.

#### 4.3.4. Target



*Figura 48.* Número de habitantes – Pichincha, Quito  
Adaptado de Inec, 2014.

La población objetivo del proyecto pertenece al mercado nacional con el objetivo de incentivar y recuperar la tradición culinaria ecuatoriana en los jóvenes ecuatorianos.

*Figura 49.* Número de habitantes – Quito, Sector Norte  
Adaptado de Repositorio ESPE, 2014.

Nos enfocamos al país Ecuador, Provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito. La población del Ecuador según el INEC cuenta con 16,307.949 habitantes, la provincia de Pichincha es de 2,576,287, y en la ciudad de Quito es de 2,239.191.

Según datos estadísticos según el censo del 2010 del INEC el número de habitantes por parroquias es la siguiente:

Como nos dirigimos a las clases socioeconómicas A (1.9%) y B (11,2%) del Ecuador lo cual es el 13.1% del total de la población, por lo tanto nuestro mercado objetivo nacional es de 100.360,279.

El target específico a que nos dirigimos es de tres grupos focales por edades.

- Primer grupo focal: De 15 a 19 años
- Segundo grupo Focal: De 20 a 24 años
- Tercer grupo focal: de 25 a 29 años de edad

Según el INEC, "la población de la provincia de Pichincha, según el Censo del 2010, se encuentra distribuida principalmente en edades jóvenes hasta los 29 años". (INEC, 2010)

#### **4.3.5. Muestra**

Al concluir el tamaño de la población, se define el tamaño de la muestra que se debe realizar. Según la calculadora de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional del Nordeste de la República de Argentina. (Facultad de Medicina - Universidad Nacional del Nordeste, s.a) indica en total el número de encuestas a elaborar: 384 en total, con un margen de error de 5%.

Este enfoque ayudará a concluir el análisis del comportamiento de los consumidores y así efectuar un diseño que interactúa con todos los elementos siendo el mercado con el usuario como las personas relacionadas al proyecto.

#### 4.4. Variables

Existen dos tipos de variables. Las dependientes y las independientes.

Tabla 1.  
*Variables – Dependientes*

Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
<b>Ingredientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados locales</li> <li>• compra y venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicho de mercado</li> <li>• Exportaciones</li> </ul>	Investigación
<b>Utensilio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• punto de ventas</li> <li>• tipos de utensilios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos</li> <li>• Normativas</li> <li>• Aranceles</li> <li>• Situación actual</li> </ul>	Observaciones Entrevistas
<b>Temperatura de cocción</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus Group</li> <li>• Relevamiento bibliográfico</li> </ul>
<b>Temporada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas de la colada morada</li> <li>• promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionalidad</li> <li>• Materiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevamiento bibliográfico</li> <li>• Focus Group</li> </ul>
<b>Costos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muebles de apoyo</li> <li>• Reutilización de residuos textiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de fabricación</li> <li>• Soportes</li> <li>• Espacio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pruebas de materiales</li> <li>• Relevamiento bibliográfico</li> </ul>

Tabla 2.  
Variables – Independientes

Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
<b>Diseño gráfico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branding</li> <li>• Marca</li> <li>• Identidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Línea Gráfica</li> <li>• Atractivo estética</li> <li>• Medio de canales</li> <li>• Soportes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas</li> <li>• Focus Group</li> </ul>
<b>Receta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recetarios nacionales</li> <li>• Recetas de chefs profesionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos</li> <li>• Normativas</li> <li>• Aranceles</li> <li>• Situación actual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observaciones</li> <li>• Entrevistas</li> </ul>
<b>Diseño Industrial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción del producto</li> <li>• Funcionalidad</li> <li>• -Identidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validación del material</li> <li>• Funcionalidad</li> <li>• ergonomía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus Group</li> <li>• Relevamiento bibliográfico</li> </ul>
<b>Packaging</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normas INEN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionalidad</li> <li>• Materiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevamiento bibliográfico</li> <li>• Focus Group</li> </ul>
<b>Costos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de fabricación</li> <li>• Soportes</li> <li>• Espacio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pruebas de materiales</li> <li>• Relevamiento bibliográfico</li> </ul>

## **5. Capítulo V.Desarrollo de la propuesta - Diseño Metodológico**

### **5.1. Brief**

El conocimiento sobre la preparación de la colada morada se ha ido perdiendo a través de los años. Las nuevas generaciones conocen muy poco sobre esta tradición porque no resulta atractiva para el público al que debería estar enfocada, ante este fenómeno la estrategia es crear un libro ilustrativo que sea llamativo usando herramientas del diseño editorial e industrial. Cada aspecto de la receta será creado con material didáctico lo que generará interacción entre el consumidor y el producto, esto brindará una experiencia innovadora al público, que le ayuda a preparar la colada morada de una manera diferente y entretenida.

### **5.2. Branding**

La colada morada es una bebida caliente preparada a base de harina de: maíz negra o maicena, naranjilla, piña, mora, mortiño, canela, entre otras especias dulces. Tradicionalmente es conocida a nivel nacional, se la prepara el 2 de noviembre, día de los difuntos. Su popularidad es tan grande que la venta de la colada morada tiene una gran demanda en las familias ecuatorianas que están dispuestas a comprar el producto en cualquier lugar que promueva su venta.



*Figura 53. Venta de Colada Morada*

Tomado de Andes - Agencia Pública de noticias del Ecuador y Sudamerica, 2014.

En temporada de la colada morada, la publicidad, tanto digital como en papelería y posters en zonas urbanas cobra fuerza, considerándose así un factor importante en el caso de los locales que promueven su consumo.

En lo referente a la publicidad de este producto, podemos ver varios factores que representan a esta bebida como: sus colores, formas o tipografía, estos elementos deben tener cosas en común con el producto, creando un mensaje claro que el cliente relaciona y lo pueda reconocer. La creación de este mensaje está a cargo de un diseño gráfico eficaz.

En cuestión de publicidad, el nivel de reconocimiento de parte del público es alto, pero al analizar el diseño que representa este producto aún sigue siendo básico. Este término se refiere a que la publicidad no es muy estudiada,

trabajada o analizada bajo un concepto, el único objetivo es captar la atención del cliente.



*Figura 54.* Poster de Colada Morada

Tomado de Sweetart, 2014.

En la presentación del producto por la marca ROYAL, se evidencia que el diseño fue creado a base de un concepto desarrollado y enfocado en el producto final “la colada morada”; los factores gráficos tienen coherencia y están en armonía esto da una mejor estética visual y su mensaje es claro, el producto se muestra claro con una fotografía. El objetivo de ROYAL es vender a un target interesado en la preparación de la colada morada, es por esa razón que el diseño gráfico adopta un puesto importante e influyente en el comportamiento del consumidor, es decir, si compra o no el producto.

En el caso de este proyecto de titulación, se realizarán principalmente estudios de diseño gráfico y semiótica para poder analizar, conceptualizar y diseñar la

línea gráfica del producto con el fin de crear una publicidad eficiente y creativa, y así tener una mejor imagen de lo que realmente representa la colada morada como alimento y símbolo de tradición nacional.

El producto de este proyecto está dirigido a jóvenes ecuatorianos de clase socioeconómica media - alta que viven en la ciudad de Quito. Estas características responden a 250.789 personas, adicionalmente el proyecto tiene como objetivo atraer a un público joven e incentivarlos a la preparación de colada morada, por lo que este segmento se centrará en edades comprendidas entre los 15 y 29 años (723.423 personas).

Para el éxito en la venta del producto, se tiene que analizar los costos en: materiales, impresiones y elementos que se incluirán en el producto, por esta razón se tiene que observar la reacción del consumidor con diferentes elementos relacionados con el proyecto, por ejemplo la compra de libros, debido a la presentación que se plantea que tenga el producto, así como también el costo promedio de colada morada. Esta estrategia de venta, ayuda a identificar qué tipo de línea gráfica es la que se necesita.

Para dar inicio al proceso de creación de la imagen, se parte de la búsqueda de signos e indicios que ayuden a reflejar la identidad de la colada morada como una bebida tradicional, caliente, frutal y que esté acompañada de guaguas de pan, estos elementos hacen que los acabados del diseño sean más personalizados, detallados e innovadores.



*Figura 55. Colada Morada - royal*  
Tomado de Postrescoladamoradaroyal, 2014.

### **5.3. receta escogida del resutaruante Metrocafé**

En el Ecuador existen distintas formas para preparar la colada morada y éstas pueden variar en cuanto a ingredientes. Es importante saber que a pesar de algunos cambios las recetas llegan a ser muy similares.

Para este proyecto, se escogió el procedimiento de la colada morada preparada por MetroCafé, extraído del libro “Colada morada y guagua de pan” escrito por Carlos Gallardo y Dimitri Hidalgo, que es una recopilación de recetas estandarizadas este plato típico, como base para el recetario infográfico, ya que al ser una receta sencilla no requiere de mucho esfuerzo.

### 5.3.1. METROCAFÈ

El Metro café es un restaurante ubicado en la avenida Orellana y la Rábida, en la ciudad de Quito, dirigido por el chef Wladimir Gonzaga. La colada morada que se prepara en el restaurante se vende al precio de \$5,50 incluida la guagua de pan con relleno de dulce de mortiño.

“Para la receta original dejan macerar la harina negra por 3 días, esto le permite que salga el amargo de cada producto, a diferencia del resto de coladas moradas, caramelizan la frutilla, la piña y el babaco, que se le añade al final de la preparación para que conserve el dulce de la fruta.” (El Telégrafo, 2015)

La receta para este proyecto se basará en la usada por Metro café. Debido a la caramelización de las frutas que realiza la dulzura y brinda concentración de sabor en la colada morada. Se puede decir que esta parte del proceso es un valor agregado del restaurante.

La receta de MetroCafé, al ser parte de una recopilación de recetas dentro del libro “Colada morada y guagua de pan”, fue revisado y editado por Miguel Burneo y los editores del libro, y no requiere autorización para su uso.

### 5.4. Naming

Un producto siempre necesita de un nombre único para identificarse ante su target objetivo, sin embargo, en el caso de este proyecto el producto es basado en algo ya existente y que es sumamente popular y reconocido en una temporada específica del año, es por esto que se optó por mantener el nombre del producto como Colada Morada.

**METRO CAFE**  
el mejor de la ciudad

Dirección: Av. Orellana y La Rábida, esquina  
Teléfono: (593) 2 2562570

**Ingredientes**

- 2000ml Agua
- Hierba lusa
- Arrayán
- 1atado Cedrón
- Ataco
- Hoja de naranjo
- 2u Ishpingo
- 10u Pimienta dulce
- 5u Clavo de olor
- 250g Mora
- 150g Mortiño
- 150g Naranja de colada
- 120g Harina de maíz morado
- 300g Panela
- 200g Babaco, cubos
- 200g Piña, cubos
- 200g Frujilla, cuartos
- 300g Azúcar blanca

**Preparación**

Hacer una infusión con las hierbas y especias en los 2 litros de agua, hervir por al menos 15 minutos. Cernir y reservar la infusión. Cocinar en mitad de la infusión la mora, mortiño y naranja pelada por al menos 15 minutos. Licuar, cernir y juntar con la parte restante de la infusión.

Poner a fuego bajo esta mezcla de la fruta y la infusión y al momento que empieza el punto de ebullición empezar a agregar la harina de maíz morado la misma que debe haber parrnacado en remojo por al menos 24 horas. Mezclar constantemente para evitar grumos y llevar al punto de espesor ideal. Agregar la panela. En una olla aparte poner la azúcar blanca remojada con agua a hervir a fuego lento para hacer un simbar ligero, agregar la piña y el babaco cocinar por 10 min y al final agregar las frujillas y sacar de fuego.

Agregar el dulce de frutas a la colada momentos antes de servir.

Colada Morada y Guagua de pan 107

INVESTIGACION

Figura 56. Receta – MetroCafé  
Tomado de Udlá Colada Morada y guagua de pan, 2014.

## 5.5. Construcción de la línea gráfica

La colada morada a nivel de gastronomía, es considerada uno de los símbolos más representativos de unión familiar en Ecuador. Su preparación es considerada como una especie de ritual que evoca sentimientos de armonía y tranquilidad, esta bebida se relaciona con ambientes hogareños y de compañerismo.

La línea gráfica del producto propone mezclar la tradición con la conciencia ambiental, el material ecológico brinda una sensación que combina la originalidad del proyecto con la tradición que se busca mantener.

El producto tiene como fin promocionar la experiencia de preparar la colada morada. Para llegar a captar al usuario se debe representar una calidez de hogar sin dejar de lado la innovación.

La línea gráfica del producto se parte en tres vertientes que inspiraran un resultado eficaz de la marca:

1. Ingredientes de la colada morada
2. Ambiente rústico
3. Responsabilidad ecológica.

#### **5.5.1. Vertiente Creativa 1: Ingredientes**

El Ecuador tiene una gran cantidad de ingredientes que no se pueden encontrar ningun otro lugar del mundo.

La textura de las frutas es usada como base para crear la imagen de la línea gráfica. Geometrizar y diagramar el diseño de la textura, nos ayuda a profundizar el concepto q nos planteamos.

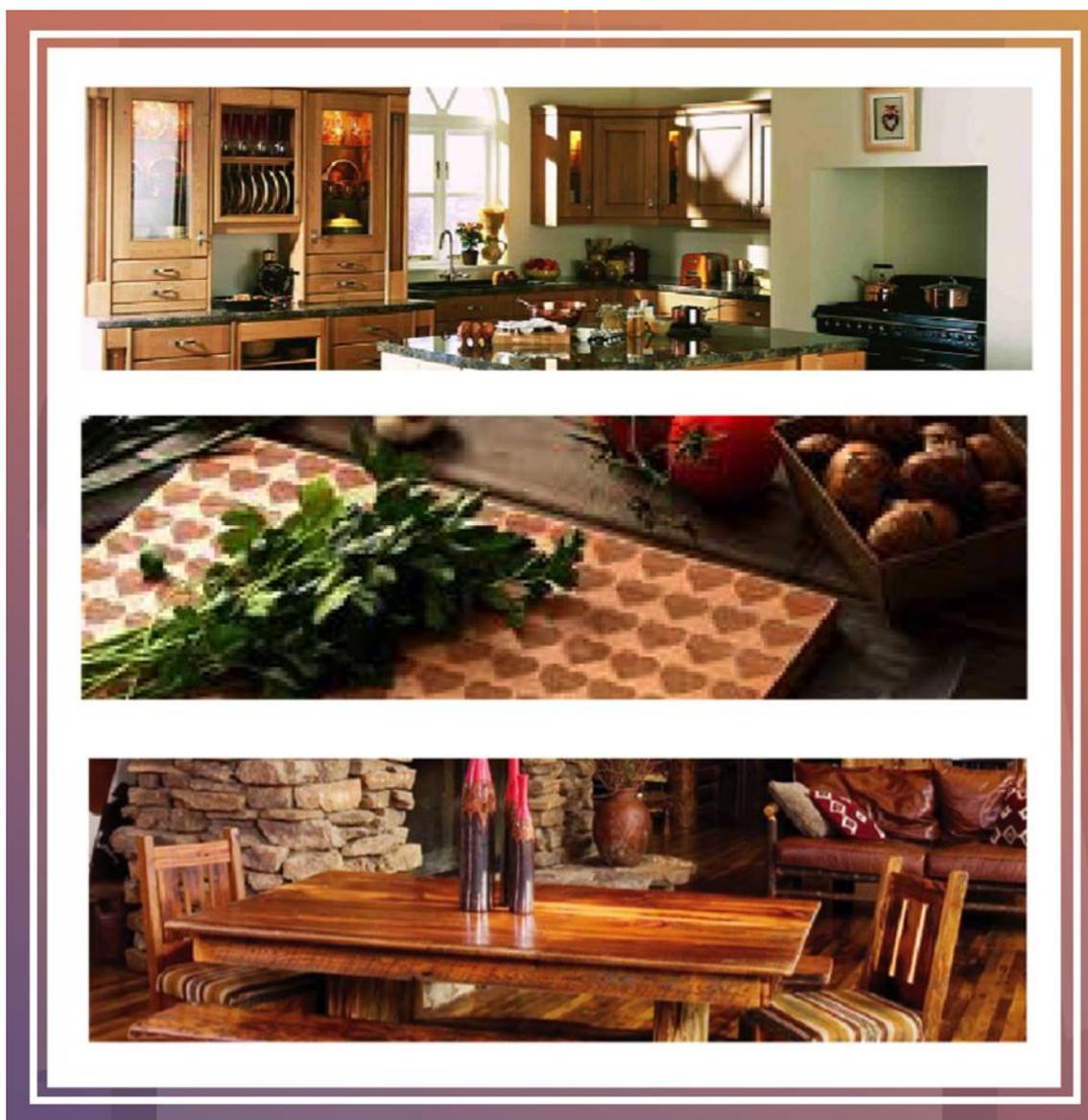
Los colores son usados para el impacto visual. Cuando una persona ve las frutas un buen color evoca a la frescura dentro del imaginario mental, es por eso que la selección de color nos basamos en estas.



*Figura 57.* Vertiente 1 – ingredientes de la colada morada

### **5.5.2. Vertiente Creativa 2: Ambiente rústico**

El concepto gráfico afín a la sensación que busca provocar el producto está relacionado con el ambiente rústico, con el fin de evocar en el consumidor un lugar en donde se puede disfrutar de una bebida cálida y que este se relaje.



*Figura 58. Vertiente 2 – Ambiente Rústico*

### **5.5.3. Vertiente Creativa 3: Responsabilidad ecológica**

El objetivo de crear este producto es generar conciencia ambiental por medio de la utilización de material ecológico, pero sin afectar en la calidad del producto y así incentivar un cambio en los hábitos de los consumidores cuando lo adquieren, y por ende promoviendo una disminución en el daño ambiental.



*Figura 59. Vertiente 3 – Responsabilidad Ecológica*

## **5.6. Generación de alternativas**

### **5.6.1. La marca – Colada Morada**

Antes de poder crear la marca y continuar con el proceso de bocetaje de la colada morada, se debe considerar ciertos aspectos:

1. El target.- a quien va dirigido.
2. Los medios.- en donde se verá el logo (tales como páginas web, impreso, televisión, etc.) para así poder transmitir el mensaje de la marca y atraer al target, objetivo para cumplir con la función de

comunicar y transmitir de forma clara diferentes aspectos de lo que representa al producto.

3. Para comenzar, se debe crear un concepto a base del análisis de las variantes, El producto de la colada morada se basó en la armonía rústica del hogar con diferentes ingredientes, el objetivo es transmitir la unión familiar que evoca la elaboración de la colada morada. Con estos puntos claros se prosigue en los bocetos y los diseños de la marca.

### **5.6.2. Construcción de la marca**

Con el análisis de los aspectos dados, se evidencia los elementos que debe llevar la marca, estos elementos son:

- Ingredientes de la receta.
- Estilo de Tipografía para el nombre – caligráfica.
- Slogan.
- Estilo ilustración.
- Elementos iconográficos.
- Minimalismo.

Con estos puntos se creó una variación de logos que se adaptan a la idea inicial y con el estilo deseado.



Figura 60. Logo bocetos



Figura 61. Logo boceto final



Figura 62. Logo vectorizado

Con esto finalizado, se prosigue en vectorizar el logotipo hasta tener el diseño deseado que cumpla con los aspectos anteriormente mencionados.

### 5.6.3. Tipografía

La tipografía juega un papel muy importante en la creación del logotipo. Se investigó una tipografía que se asemeje a los bocetos para crear el estilo caligráfico, ya que las curvas y formas orgánicas son la base de la línea gráfica del producto, además el estilo caligráfico transmite el ambiente hogareño para tener el mismo concepto visual que brinda la calidez del hogar y la esencia de los ingredientes.

#### 5.6.3.1. Tipografía Primaria

La tipografía principal del logo es THE CARPENTER ya que se acerca más a la representación del producto por su forma orgánica, curvas, caligráfica y liquidez.



Figura 64. Tipografía principal

### 5.6.3.2. Tipografía Secundaria

NEOTERIC, será la tipografía usada para subtemas. Su presencia es necesaria pero debe ser usada de la manera más sutil posible, ya que por la presencia de una tipografía BOLD y CURSIVA con THE CARPENTER siempre es necesario crear contraste y armonía con una tipografía delgada y elegante.



Figura 65. Tipografía Secundaria

#### 5.6.4. Creación de la paleta de color

La línea grafica necesita su propia paleta cromática, creando así su propia identidad a base de colores, tomando en cuenta que toda empresa tiene una cromática para crear un ambiente visual a base de colores.

La colada morada es un producto alimenticio tan colorido que es difícil utilizar todos los colores, pero hay un color que sobresale de los demás, el color lila y rojo. Es evidente que por el nombre “Colada Morada” uno lo asocia que el color púrpura, magenta o lila. Ya que es el color que predomina gracias a la mora y el mortiño que está dentro de la bebida.

También hay que tener en cuenta el impacto ambiental en que nos encontramos ya que, los colores vivos y formas orgánicas de la línea gráfica

proviene de la naturaleza que nos brinda esos colores y contrastes. Además de tener un solo color, se debe definir cuáles serían los colores primarios que la marca deberá llevar. Para llegar a ese paso, se creó varias paletas de colores usando cada ingrediente de la colada morada, en total se crearon 15 paletas cromáticas.

Estas paletas de color es para definir la tonalidad de cada uno de los elementos gráficos que va dentro del recetario.

Se selecciona con el gotero la tonalidad de la fruta, una vez escogido la tonalidad se extrae la numeración o código y se especifica el CMYK del color para así no perder el tono de referencia.

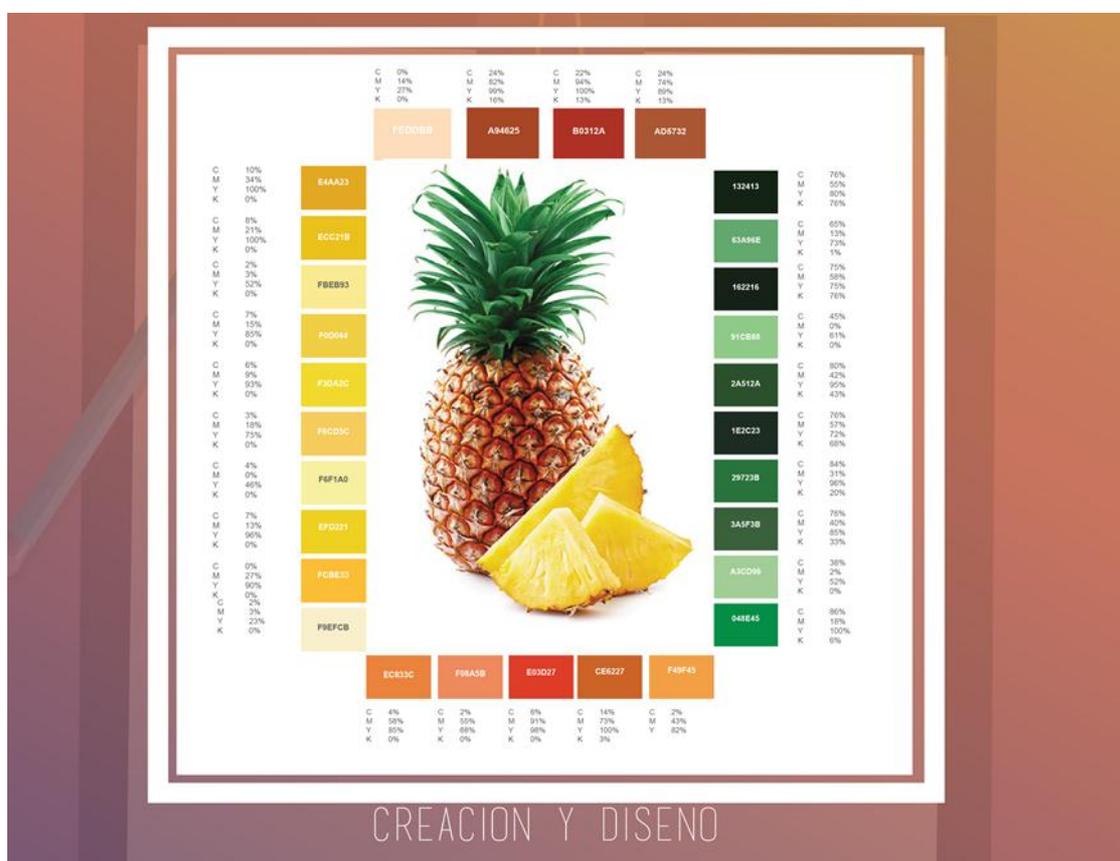


Figura 65. Color extraído de las fotografías de los ingredientes

### 5.6.5.1 Paleta Cromática Primaria

La cromática definitiva es la que se extrajo de la piña, naranjilla y mora, se clasificó cada color por su nomenclatura, basado en el muestreo CMYK. Para

la aplicación de los colores de la marca, se buscó la referencia del Pantone o sus correspondencias en cuatricromía para la reproducción en imprenta.

- **E79128 – C: 0%, M: 42%, Y: 69%, K: 0%.**

Especificando cada tono en el color según el código CMYK. Se extrajo desde las iluminaciones de la piña.

- **E25C40 – C: 6%, M: 78%, Y: 81%, K: 0%.**

Se extrajo desde las sombras de la naranjilla.

- **81444D – C: 39%, M: 77%, Y: 56%, K: 27%.**

Se extrajo desde las iluminaciones de la mora.

- **552227 – C: 42%, M: 84%, Y: 68%, K: 57%.**

Se extrajo desde las sombras de la mora.

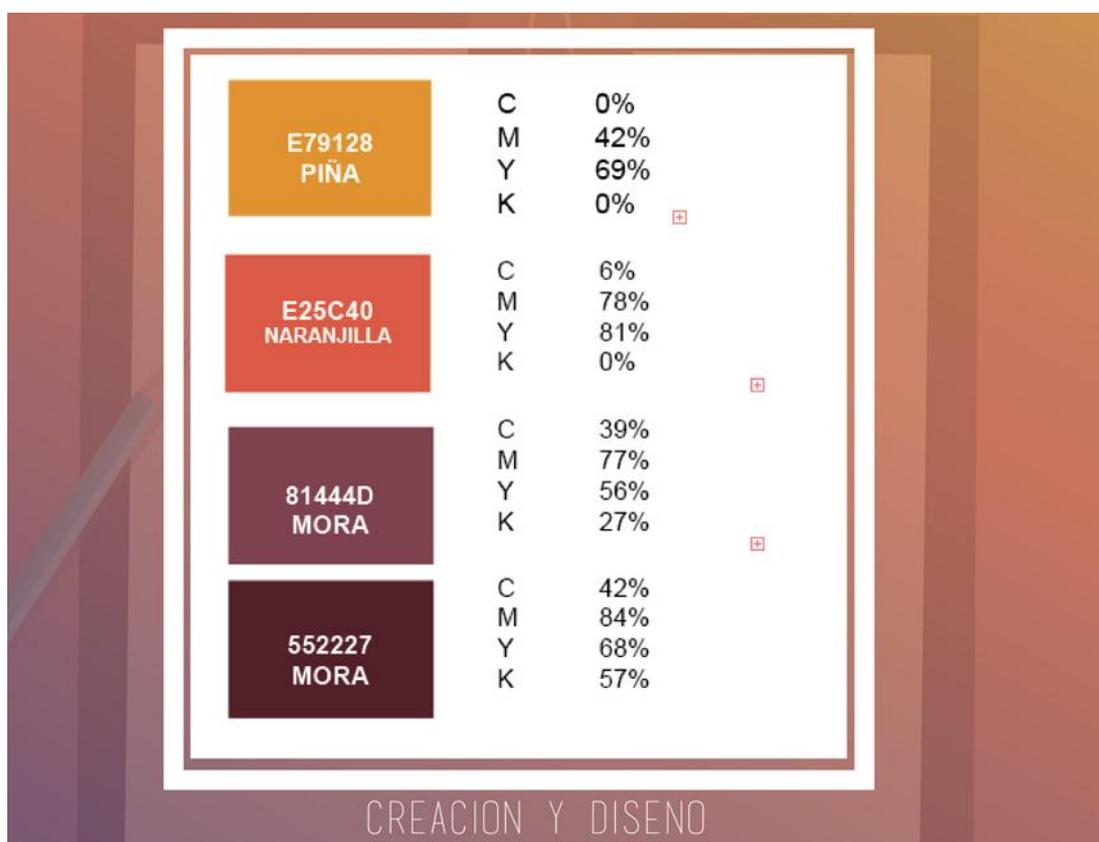


Figura 66. Cromática Primaria

### 5.6.5.1. Cromática Secundaria



Figura 67. Cromática Primaria - logo

Para tener coherencia entre los colores primarios y secundarios, se creó de igual manera una cromática secundaria para el logo, de esta manera se crea un contraste entre tonos cálidos y tonos fríos.

La cromática Secundaria es la que se extrajo de la piña, naranjilla y mora. Se clasificó cada color por su nomenclatura en el muestreo del CMYK.

- **E79128 – C: 0%, M: 42%, Y: 69%, K: 0%.**  
Especificando cada tono en el color según el código CMYK. Se extrajo desde las iluminaciones de la piña.
- **E25C40 – C: 6%, M: 78%, Y: 81%, K: 0%.**  
Se extrajo desde las sombras de la naranjilla.

- **81444D – C: 39%, M: 77%, Y: 56%, K: 27%.**  
Se extrajo desde las iluminaciones de la mora.
- **552227 – C: 42%, M: 84%, Y: 68%, K: 57%.**  
Se extrajo desde las sombras de la mora.

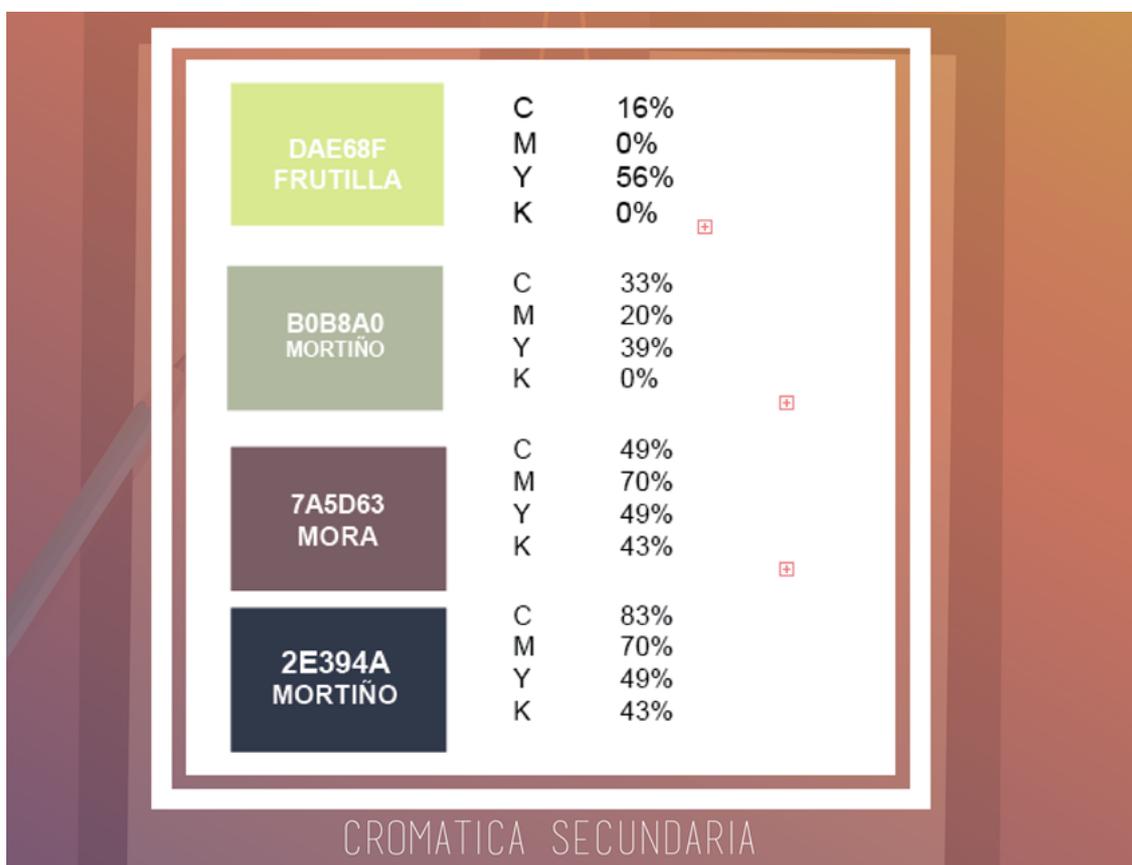


Figura 68. Cromática Secundaria



Figura 69. Cromática Secundaria - logo

#### 5.6.6. Marca Definitiva – Colada Morada

Es importante que el público objetivo reconozca al producto fácilmente, es por esto que el producto debe manejarse con un logo referente al tema.



*Figura 70.* Logo – Colada Morada

En base a la tipografía principal THE CARPENTER, se decidió utilizar la misma forma con pequeñas modificaciones para obtener el logotipo final.

#### **5.6.7. Geometrización del logotipo**

Al geometrizar el logotipo, se define en base a los módulos, creando así una retícula que establece la figura.



Figura 72. Geometrización

#### 5.6.8. Tamaño mínimo de legibilidad

Siempre se necesita un límite de tamaño cuando se trata de la legibilidad por eso se establece un límite de lo pequeño que puede ser el logotipo para mantener estable a su figura sin perder la visibilidad del logo.

Se recomienda mantener 3.5 cm de altura porque así se reduce el tamaño a escala, de esta manera no se deforma la logotipo.



Figura 73. Tamaño mínimo de legibilidad

#### 5.6.9. Área de seguridad de Colada Morada

Una marca siempre debe tener un área de seguridad, en donde no pueda ser invadida por otros elementos, los cuales alteran la visibilidad de la marca.

Se toma como referencia, el isotipo, escalado al 50%, ubicándolo en los cuatro lados del logo.



Figura 74. Área de seguridad

#### 5.6.10. Versión Positivo y Negativo

Para material pop y soportes, en donde no se pueda usar la marca a full color, se permite usar el logotipo en negativo y en positivo.



Figura 75. Versión Positivo

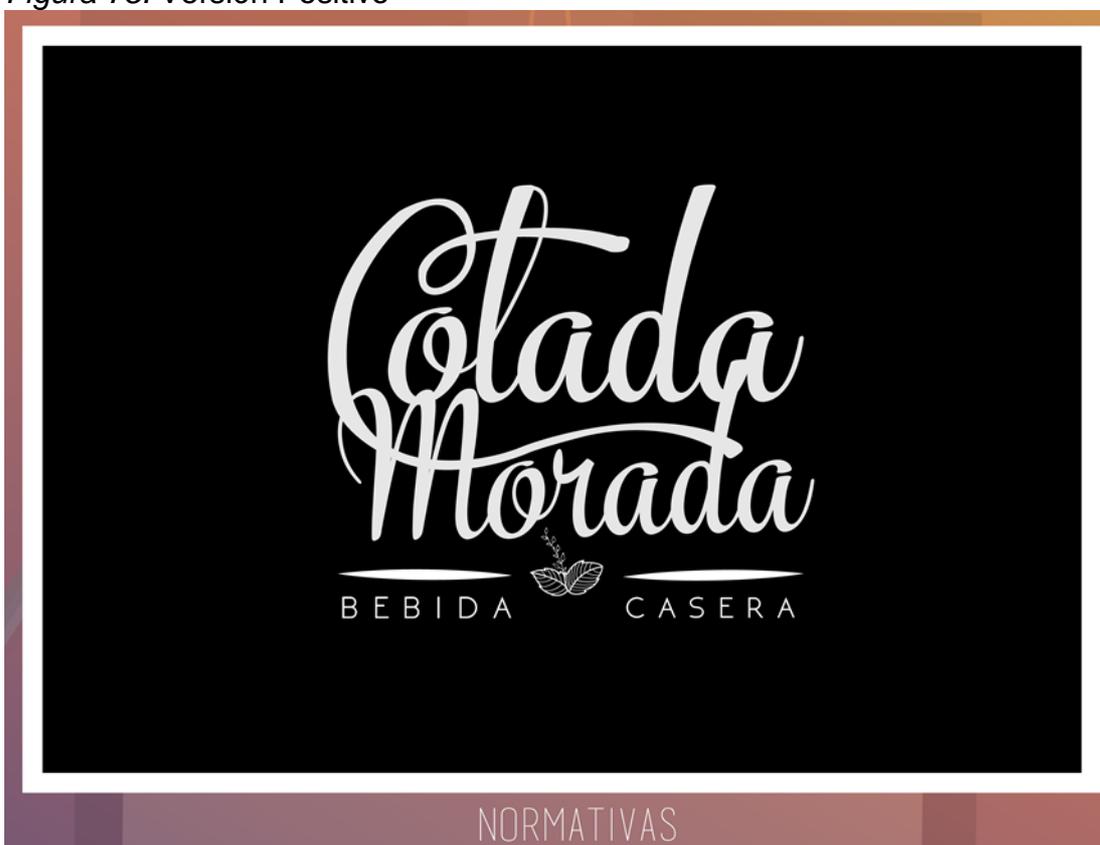


Figura 76. Versión Negativo

### 5.6.11. Normas y usos de la marca – Colada Morada

Para utilizar un logo se debe seguir ciertos reglamentos y normativas que ayudan a mantener el mensaje que quiere transmitir la marca, los reglamentos o guías sirven para que la presentación sea adecuada sin importar en donde lo exponga como en el caso de la publicidad de un producto en donde se busca que no exista ningún tipo de cambio.

#### 5.6.11.1. Distorsiones sin escala

No se debe distorsionar ningún elemento dentro del logo o la tipografía, ya que una vez distorsionado pierde su forma estética y la visibilidad de los elementos gráficos incluidos, además de la legibilidad del nombre del producto y el slogan.



Figura 77. Distorsión del logo

### 5.6.11.2. Desmembración del logo

No alterar la posición de los elementos gráficos que contenga el logo, como por ejemplo, las hojas de naranja, no se debe mover el texto de su posición original ya que pierda fluidez en la lectura. Al no tener todos los elementos en su lugar se pierde la autenticidad de la marca.



Figura 78. Desmembración del logo

### 5.6.11.3. Sombras

Cuando se aplica la marca sobre material POP o fondos oscuros no se debe añadir sombras ya que no se podrá visualizar o crea un peso visual en la marca. En estos casos no se puede usar el sombreado, es preferible utilizar las versiones Positivo y Negativo ya que es más adecuado en términos de estética.



Figura 79. Sombras

#### 5.6.11.4. Fondos claros y oscuros

Cuando se aplica la marca sobre material POP o fondos oscuros no se debe añadir sombras ya que no se podrá visualizar y crea un peso visual a la marca, en estos casos donde no se puede usar el sombreado, es de preferencia utilizar las versiones Positivo y Negativo ya que es más adecuado en términos de estética.

Para fondos de color claros, se podrá utilizar la marca de color, caso contrario usar la versión Negativo o positivo de la marca.

En el caso de los fondos oscuros, se puede cambiar la tonalidad de la parte inferior de la marca con el tono:

**E25C40 – C: 6%, M: 78%, Y: 81%, K: 0%.**

(Ambas rayas y la hoja de naranja con el slogan) para así tener una mejor visibilidad de la marca original, en el caso de no funcionar se utilizar la versión positivo o negativo de la marca.



Figura 80. Fondos claros



Figura 81. Fondos oscuros

### 5.6.11.5. Fondos no permitidos

No se debe utilizar fondos que tenga una variación de color o diseños muy elaborados que puede crear ruido visual o distorsión en la marca, si es necesario usar este tipo de fondo se debe usar la versión positivo o negativo.

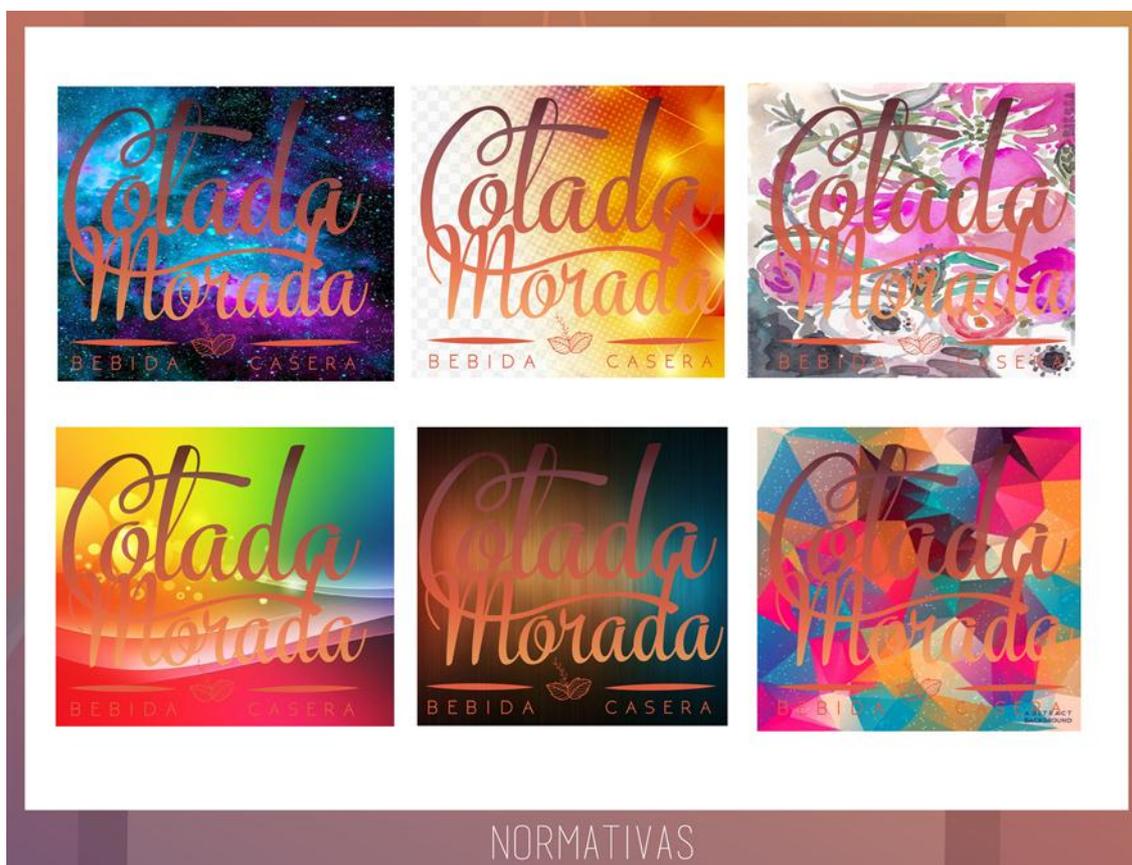


Figura 82. Fondos con diseños llamativos

### 5.6.11.6. Bordes sobre imagen o fondo de color

En caso de utilizar fotografías, procurar usar la versión positivo o negativo. No se usa la marca original ni es permitido modificar la marca de ninguna forma como contonear los bordes o agregar otro color.



Figura 83. Bordes sobre imagen

#### 5.6.11.7. Uso seleccionado de los elementos

Sin destruir a la marca, se puede seleccionar una o varias partes del logo para lograr infinitas composiciones. De igual manera, se puede tomar una parte del isotipo para elaborar composiciones gráficas.

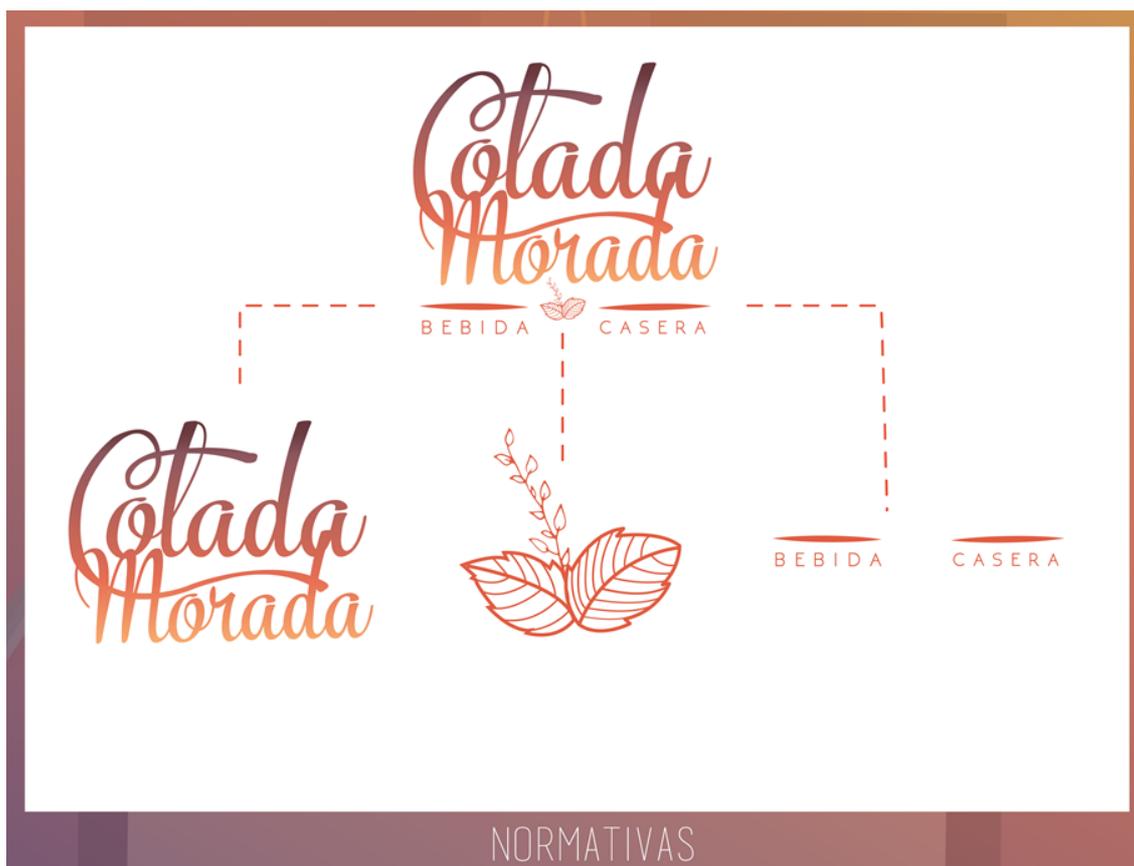


Figura 84. Uso seleccionado del isotipo

#### 5.6.11.8. Rotación del isotipo

Para mantener la legibilidad con coherencia y la forma del logotipo, se prohíbe la rotación de la marca.



Figura 85. Rotación del logo

#### 5.6.11.9. Alteración del color

Se prohíbe otro tipo de tonalidad en la gradación del color en la cromática principal o secundaria, o cualquier otra cromática que no sea de la marca.



Figura 86. Alteración del color

#### 5.6.11.10. Imagen de Fondo

##### Promoción del producto / Fotografías o publicidad

La marca se puede usar con la cromática principal si es que la fotografía o imagen que se utilice es clara y que el contenido es relacionado con el producto. Todo esto mientras no pierda la legibilidad y su presencia sea fuerte dentro de la fotografía.



Figura 87. Promoción en fotografías – fondo negro



Figura 88. Promoción en fotografías – fondo blanco

### Promoción del producto / sobre texturas

En las fotografías donde el fondo es oscuro o que tenga un peso visual, se debe utilizar la marca en positivo o negativo dependiendo del fondo para que no se distorsione la visibilidad de la marca.



Figura 89. Promoción en fotografías – textura1



Figura 90. Promoción en fotografías – textura2



Figura 91. Promoción en fotografías – textura3

### Papelería / Empaques / P.O.P.

En las aplicaciones de la papelería, empaque o material P.O.P, se deben respetar los espacios, cromática y dimensiones que están permitidas para la marca, porque así se mantiene la estética de la línea gráfica.



Figura 93. Empaque - diseño



Figura 94. P.O.P. Delantal

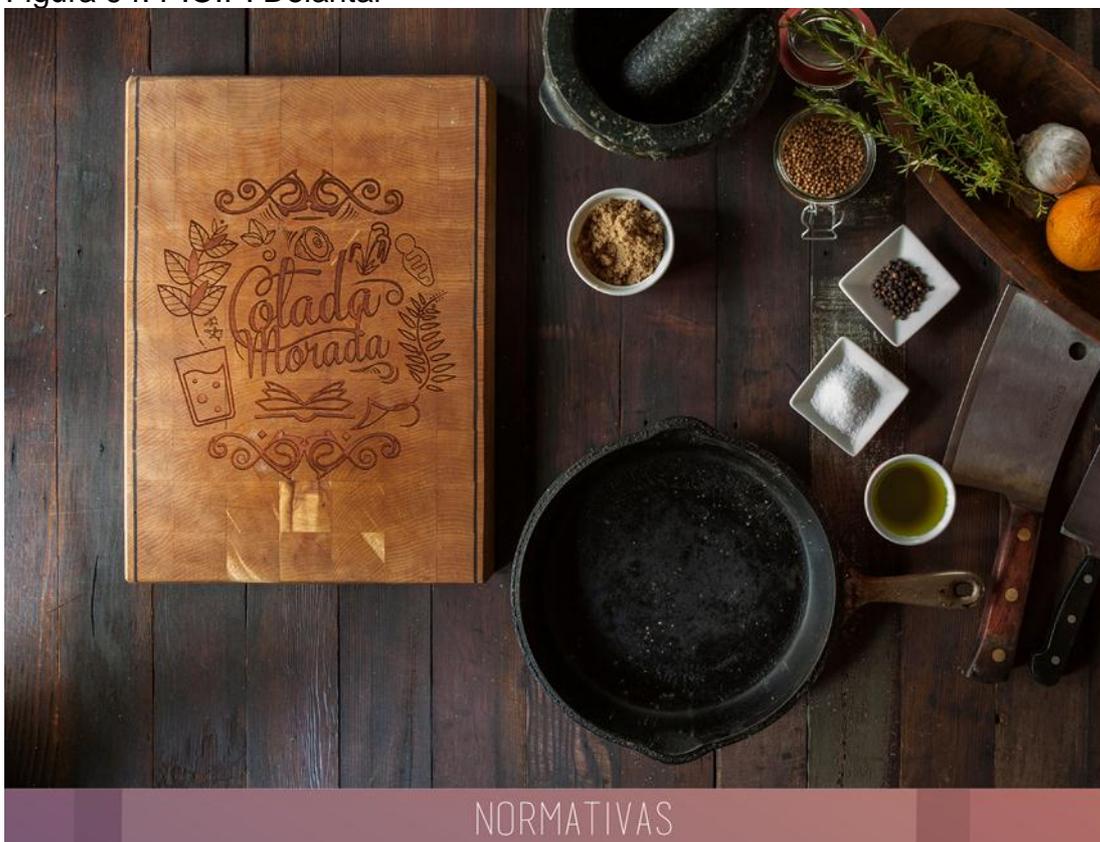


Figura 95. P.O.P. Tabla de cortar

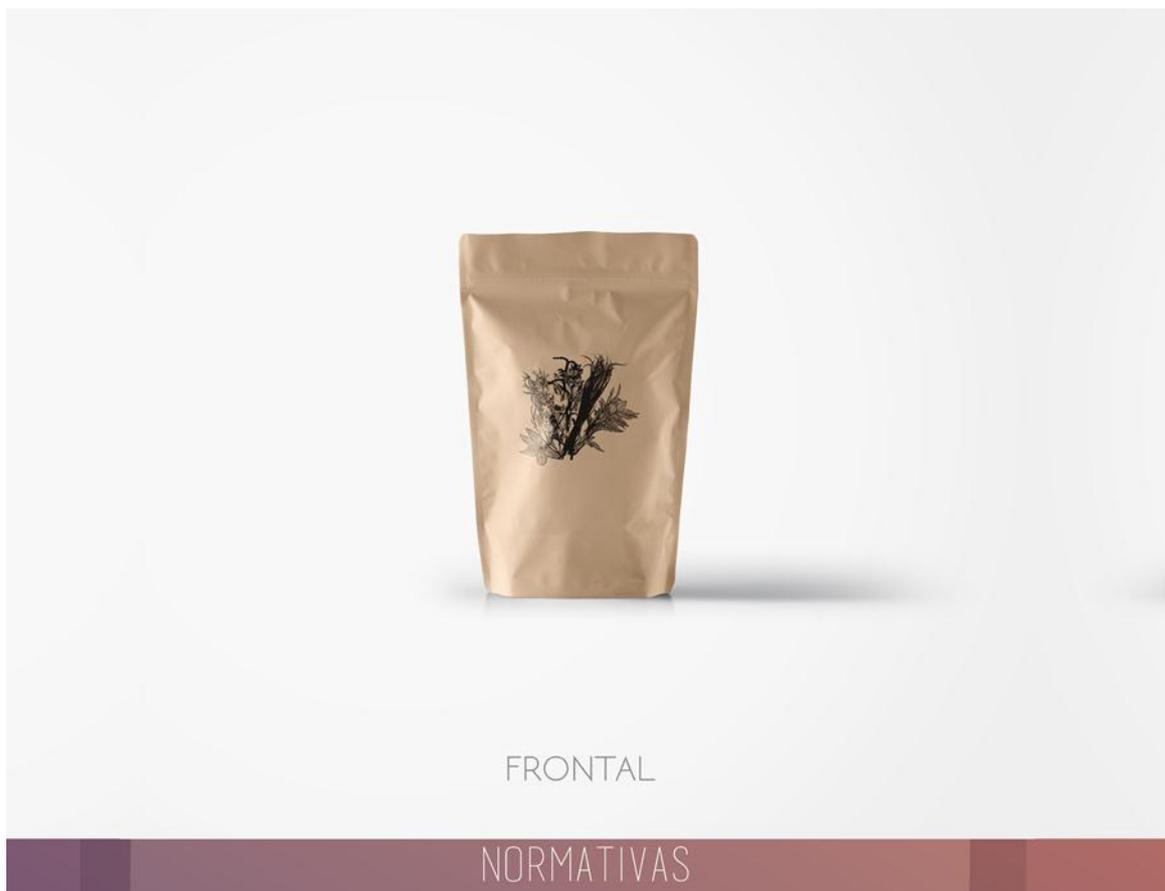


Figura 96. Empaque – Hierbas

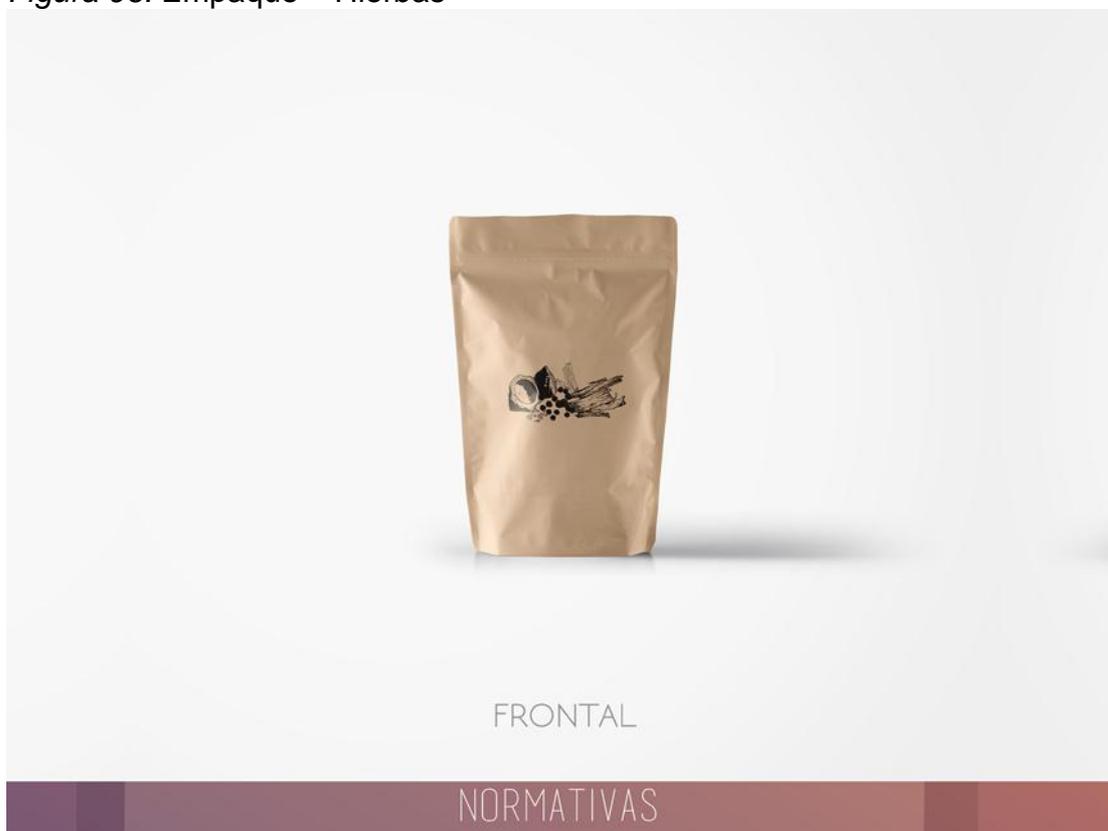


Figura 97. Empaque - Especies

#### **5.6.11.12. Soportes Digitales**

En caso de aplicaciones soportes digitales o dispositivos electrónicos, se debe utilizar la marca en positivo o negativo respetando los espacios, cromática y dimensiones que están permitidas para la marca.

#### **Redes Sociales**

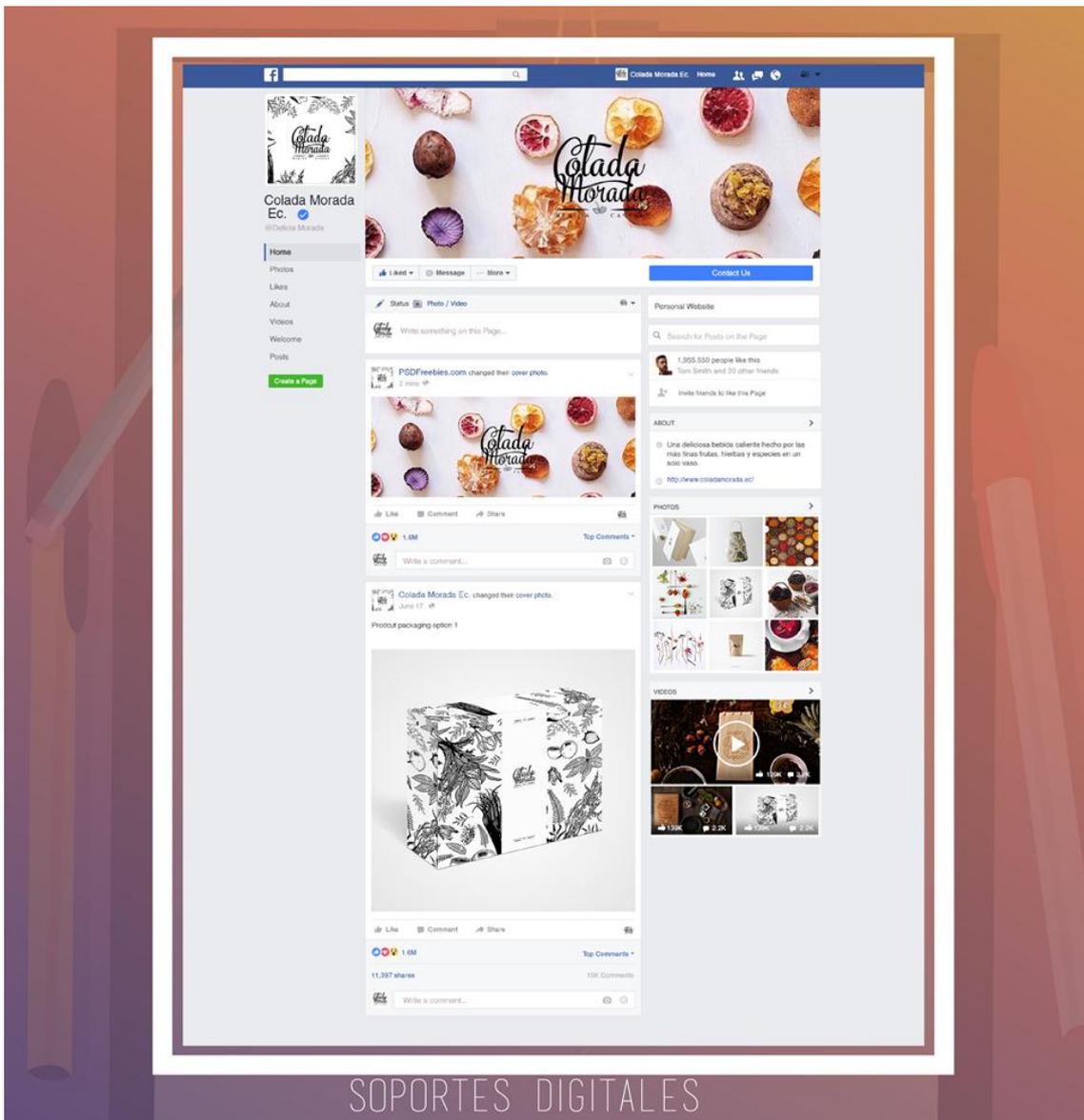
En el manejo de la marca en redes sociales la estética de la línea gráfica se mantiene minimalista y limpia; las fotografías de preferencia son las que tienen la composición estética minimalista con fondo blanco en donde el producto resalta.

En cuestión de la ilustración de ser necesario, se utilizará el mismo diseño del empaque (las ilustraciones de los ingredientes o los íconos de la receta).

En los videos instructivos el logo debe ser visible al inicio del video con una transparencia de 50%. En Youtube, el manejo de los videos será con duraciones de máximo 1 minuto y 30 segundos. El estilo de grabación es similar a Tasty o TastyMade y los platillos deben ser 100% ecuatorianos o relacionado con el tema. En lo referente al marketing, como punto atractivo en el empaque tendrá un código QR, en donde el cliente puede observar el video promocional con solo usar el lector de código de su celular al ver el producto en uno de los puntos de venta.



Figura 98. Facebook1



SOPORTES DIGITALES

Figura 100. Facebook2

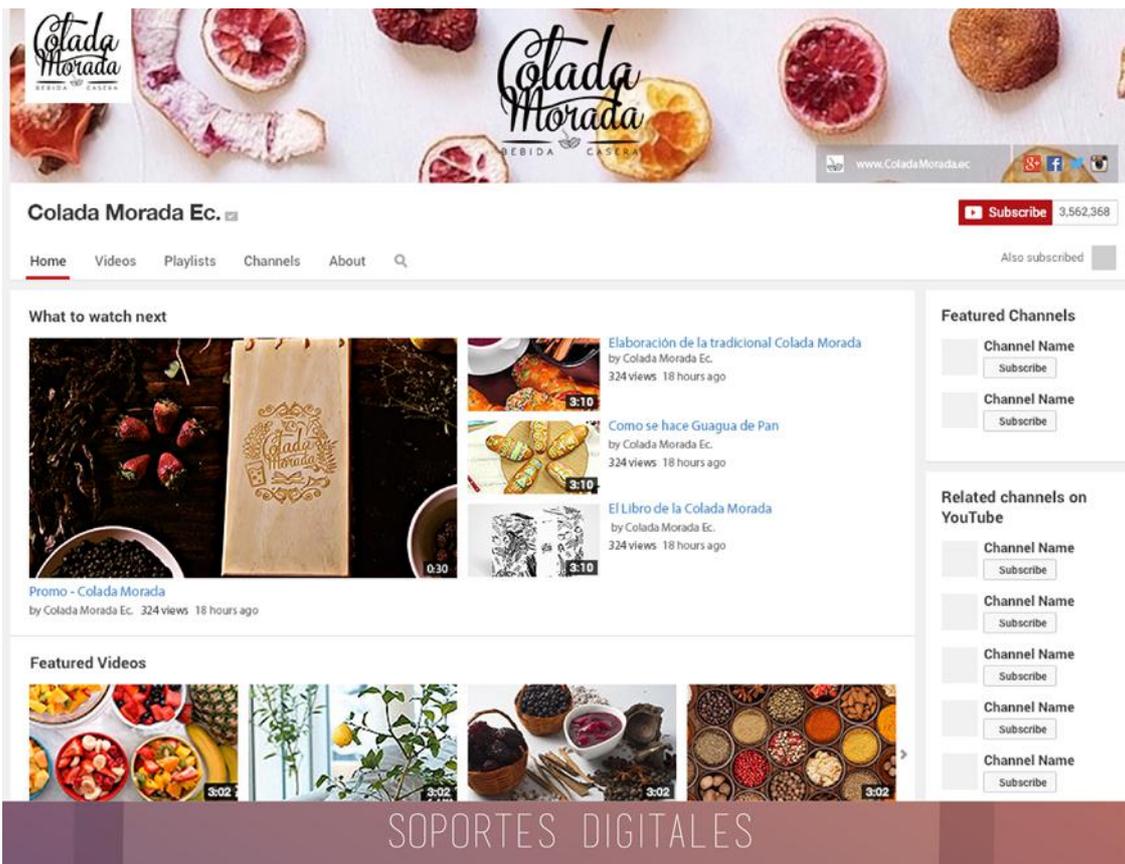
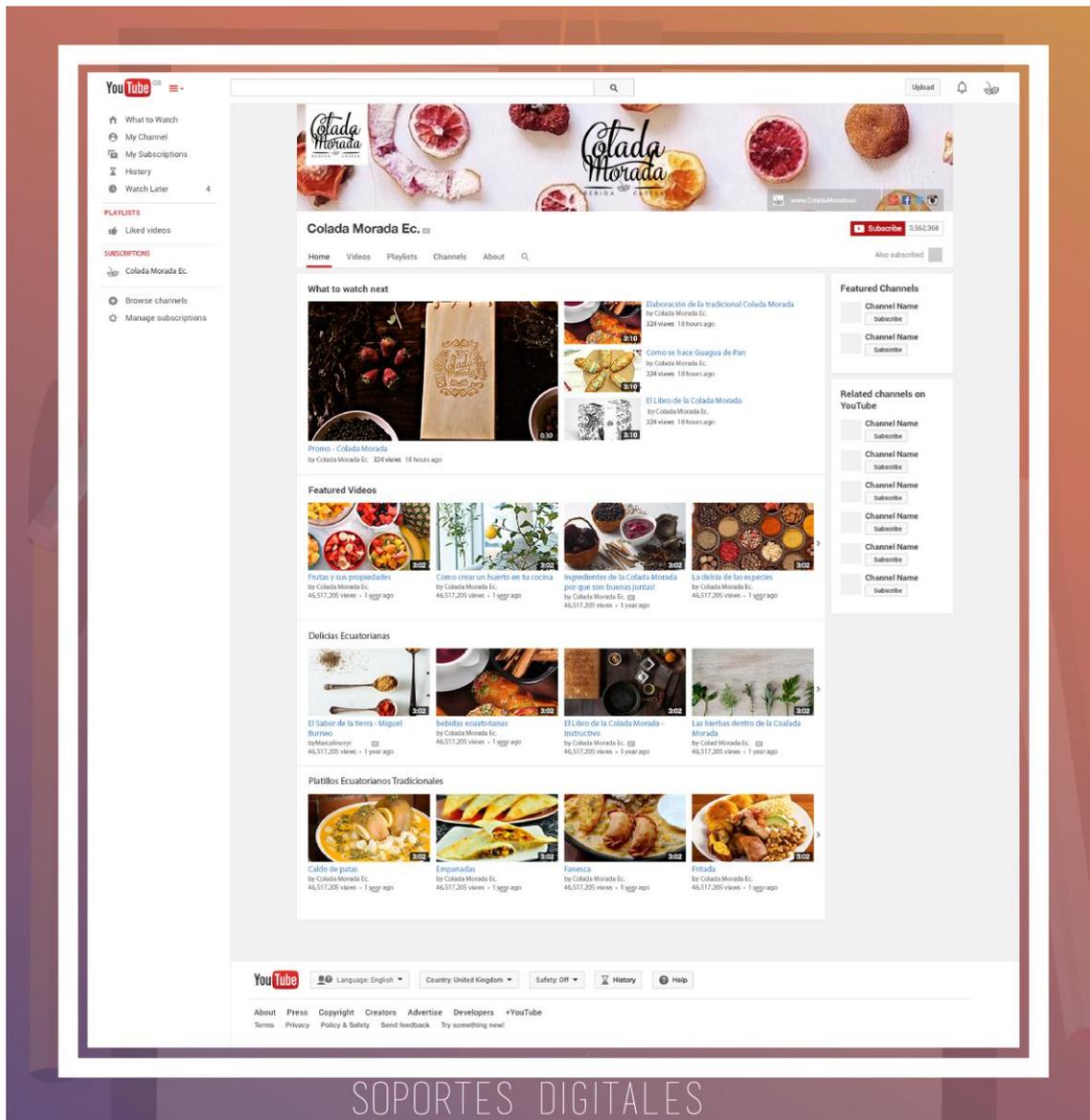
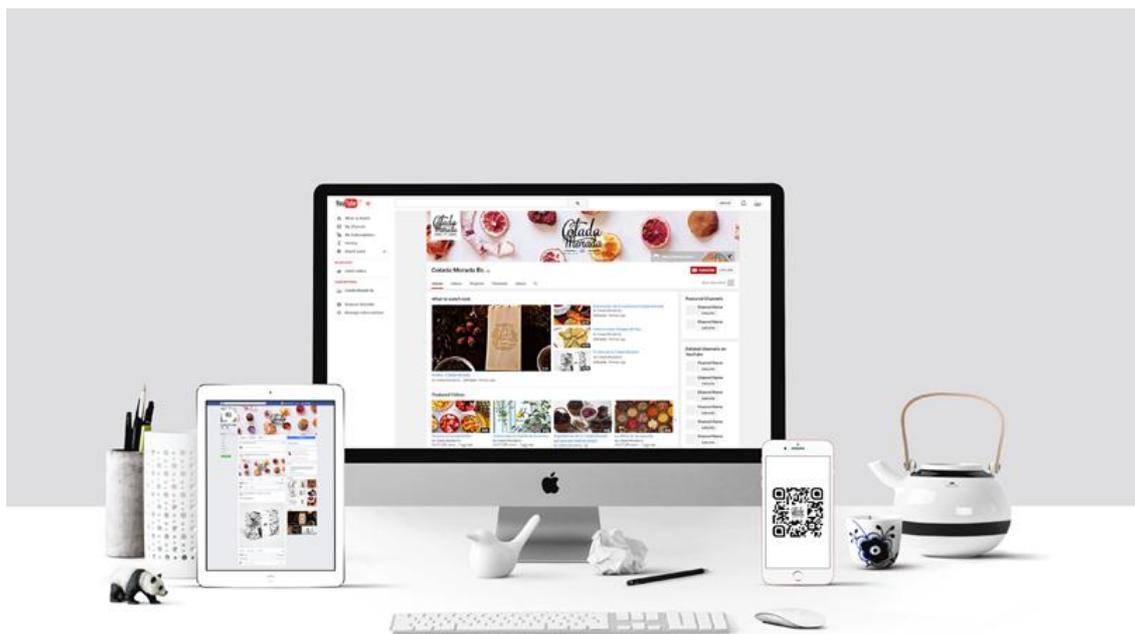


Figura 101. Youtube1



SOPORTES DIGITALES

Figura 102. Youtube2



## SOPORTES DIGITALES

*Figura 103. Código QR*



SOPORTES DIGITALES

Figura 104. Redes Sociales

## 6. Capítulo VI. Proceso de creación y diseño

### 6.1. Selección de los elementos gráficos

Con el análisis de la receta, se llega a crear una lista separando los ingredientes en grupos tales como:

En el primer grupo.- Los ingredientes se dividen en: frutas, hierbas, especias y extras.

- Frutilla
- Piña
- Babaco
- Naranja
- Mortiño
- Mora
- Cedrón
- Hoja de naranja
- Ataco
- Arrayán
- Hierba luisa
- Pimiento dulce
- Ishpingo
- Clavo de olor

- Canela
- Harina morada
- Azúcar

En el segundo grupo.- se encuentran los utensilios que se utilizan durante la preparación.

- Olla
- Cucharón
- Cernidor
- Tabla de cortar
- Cuchillo
- Licuadero
- Vaso
- Cucharita

Empezando con el primer grupo, se inicia el proceso de diseño de cada uno de estos elementos.

## **6.2. Proceso de diseño – creación de la línea gráfica**

### **6.2.1. Fotografía de ingredientes y utensilios**

Para comenzar con la geometrización se necesita usar materiales fotográficos para observar detenidamente cada detalle de los ingredientes y los utensilios, con esto se toma fotografías en diferentes ángulos en donde se observa con más detalle a la fruta o hierba.

Una vez escogidas las mejores fotos donde se visualice detalladamente el elemento, se procede a la geometrización.



*Figura 105. Fotografía de las frutas*



ILUSTRACIÓN Y GEOMETRIZACIÓN

Figura 106. Fotografía de las hierbas y especies



ILUSTRACIÓN Y GEOMETRIZACIÓN

Figura 107. Fotografía de las hierbas y especies

### 6.2.2. Bocetos e ilustraciones

Una vez escogido las mejores fotos donde se visual, detallamos a la fruta, especie o hierba, se geometriza siguiendo las líneas principales en su forma, eludiendo a texturas y las diferentes formas.

Para la línea gráfica del producto se ilustran los ingredientes especificando el fondo y forma sin perder su base orgánica y detalles.



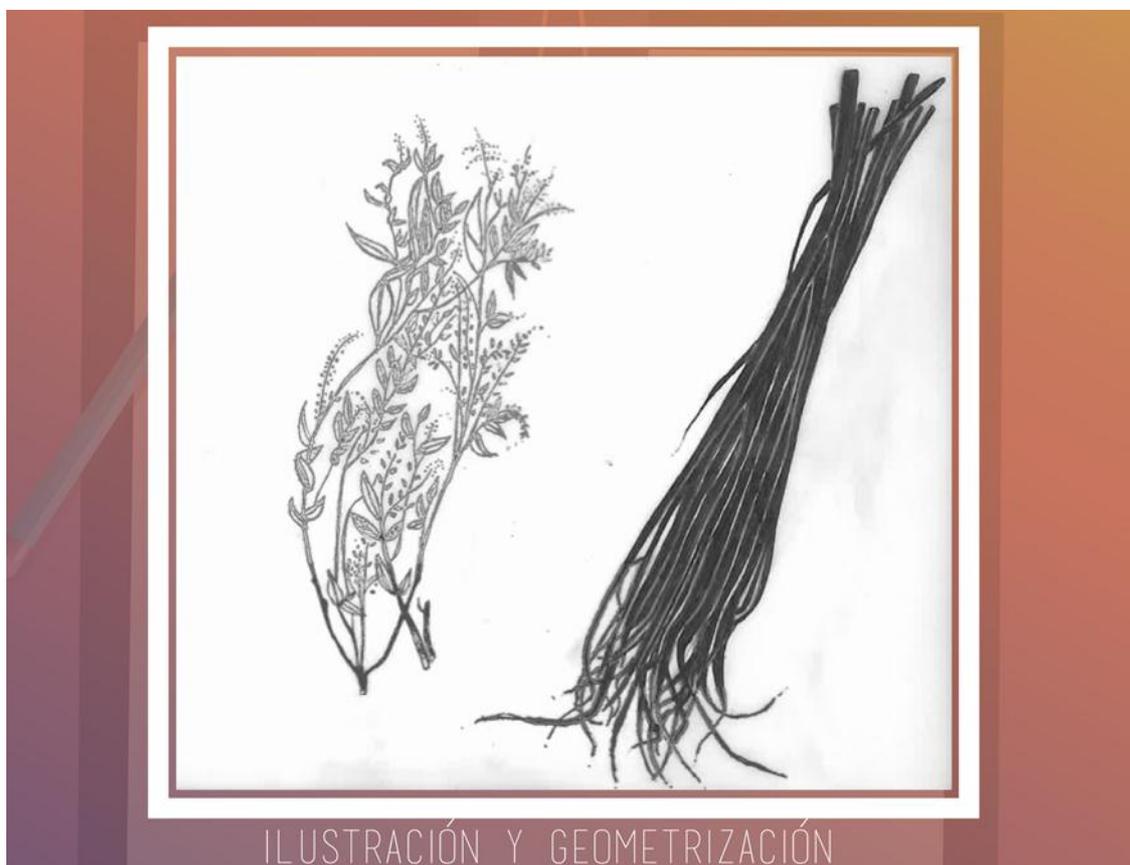
Figura 108. Fotografía de los utensilios

Con los resultados deseados a partir de la ilustración, se escanea y se prosigue a la edición gráfica en dónde se perfecciona la ilustración con los resultados estéticos deseados.

En cuanto a la receta, se crea una variedad de bocetos de cada ingrediente en donde se observa los rasgos más generales e importantes para diseñar los íconos.

El propósito de diseñar cada elemento es para llegar a tener un lenguaje gráfico de la receta en donde el usuario comprenda qué, cómo y porqué de

cada elemento y los pasos que indica la receta. Es por ésta razón que se debe utilizar la semiótica, se prosigue con la geometrización y la simplificación del objeto para llegar a crear un ícono simple y funcional para el fácil entendimiento del lector.



*Figura 109.* Fotografía de los utensilios

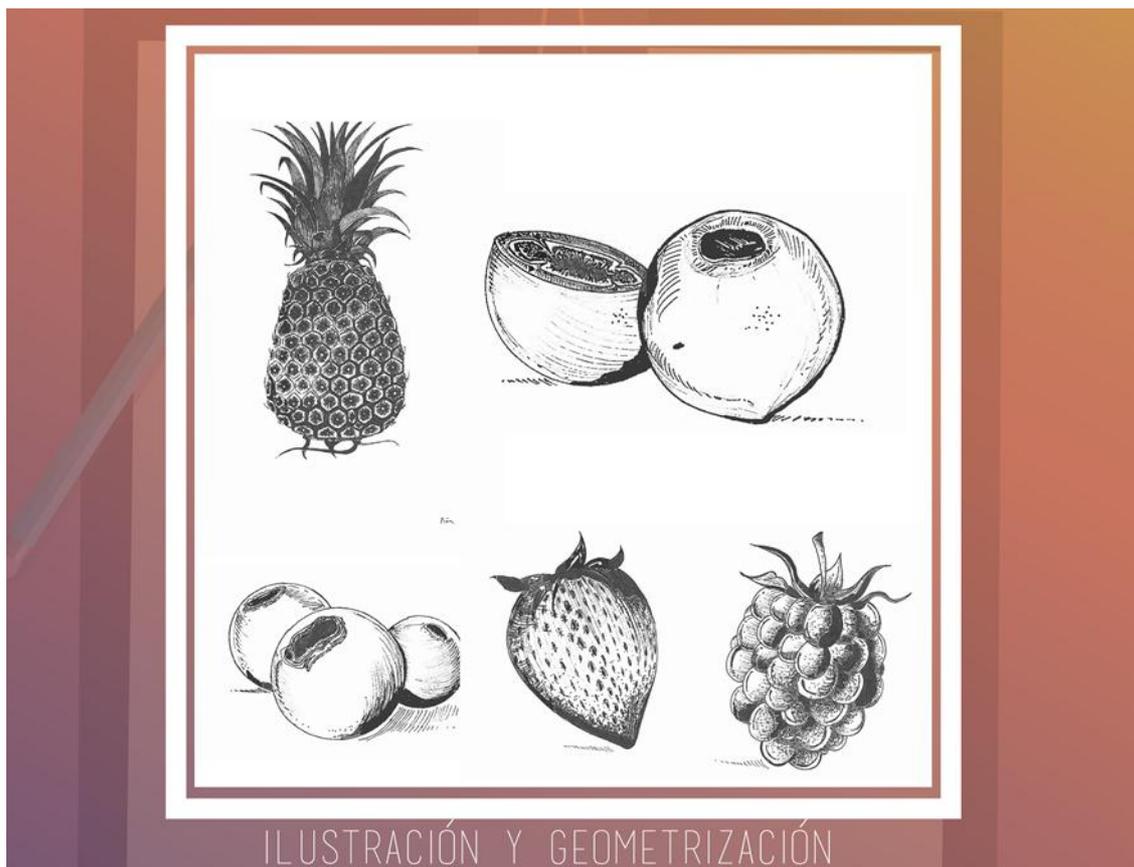


Figura 110. Ilustración de las hierbas



## ILUSTRACIÓN Y GEOMETRIZACIÓN

Figura 111. Ilustraciones finales

### Frutilla

El propósito de la geometrización de las frutas es simplificarlo a su forma más sencilla posible en donde solo se representa los rasgos más importantes/generales a simple líneas, de esta manera se entiende lo que es a simple vista.

Los rasgos más reconocidas de la frutilla es su forma semejante a un triángulo, unas cuantas hojas pequeñas de forma triangular en la parte superior de la fruta y las semillas en todo el cuerpo.

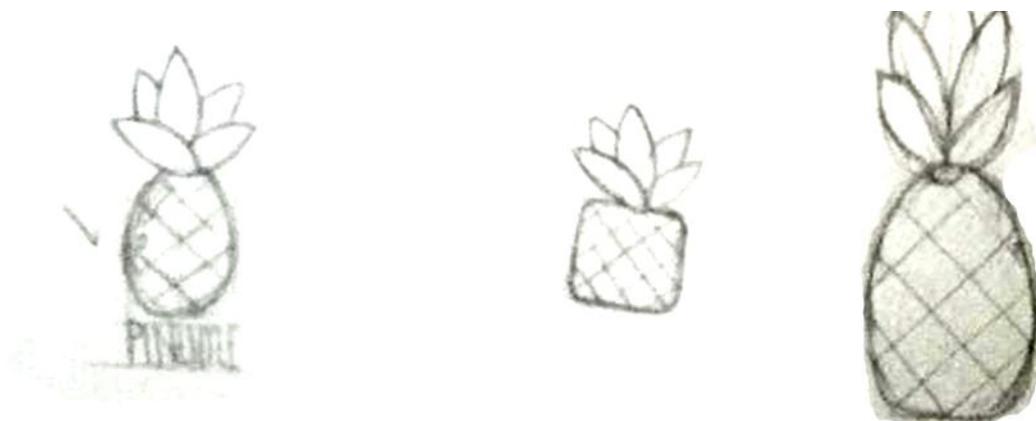


### ILUSTRACION Y GEOMETRIZACION

Figura 112. Bocetos de la frutilla

### Piña

La piña tiene como características más reconocidas es su forma ovalada, el fruto dividido en secciones con una corona que la caracteriza, sus hojas grandes y alargadas en la parte superior de la fruta, su cáscara rígida y textura variada, su color amarillento, etc.



### ILUSTRACION Y GEOMETRIZACION

Figura 113. Bocetos de la piña

### Babaco

Los rasgos más reconocidos del babaco es su forma de un pentágono y es alargada, el tamaño aproximadamente puede ser entre 30 a 40 cm de largo. No

tiene hojas visibles en la fruta, su cáscara delgada y textura suave, se tiñe con el color amarillo claro cuando está maduro, etc.



*Figura 114.* Bocetos del babaco

### **Mora**

Los rasgos más reconocidas de la mora es su forma “poli drupa” , es decir, por la unión de pequeñas drupas arracimadas, no tiene hojas visibles, cáscara delgada, su color rojizo a morado dependiendo de su maduración, etc.



*Figura 115.* Bocetos de la mora

### Mortiño

Los rasgos más reconocidas del mortiño es su forma redonda y su tamaño pequeño aproximadamente 1,2 cm de diámetro, sus hojas son simples, alternas, de forma elíptica a oval, base cuneada y margen crenado, y su color rojo oscuro vino tinto.



ILUSTRACION Y GEOMETRIZACION

*Figura 116.* Bocetos del mortiño

### Naranjilla

Los rasgos más reconocidas de la naranjilla es su forma redonda, hojas pequeñas y ovalada, su cáscara delgada y textura suave, su color amarillento - anaranjado, etc.



ILUSTRACION Y GEOMETRIZACION

*Figura 117.* Bocetos de la Naranjilla

### Hierba Luisa

La hierba luisa tiene hojas agrupadas en espigas ramificadas y largas que llega hasta 7 cm de largo con tallos, sus flores son numerosas y muy pequeñas de color violáceos y muy perfumados.



Figura 118. Bocetos de la hierbaluisa

### Cedrón

El cedrón tiene hojas verticiladas que llega hasta 7 cm de largo con tallos “subleñosos” o leñosos en la parte superior. Las hojas tienen una textura dentada con el pecíolo muy corto. Sus flores son pequeñas y rosadas blanquecinas.



Figura 119. Bocetos del cedrón

### Hojas de naranjo

Las hojas de naranjo se reconoce por sus hojas coriáceas, elípticas y agudas con el peciolo provisto de alas estrechas, sus flores tienen 5 pétalos de color blanco y numerosos estambres.



ILUSTRACION Y GEOMETRIZACION

Figura 120. Bocetos de la frutilla

### Arrayán

Las hojas del arrayán miden aproximadamente de 3 cm de largo. Su forma es elíptica de textura coriácea, son anchas con una nerviación aliente por ambas caras pero mas acentuadas en su revés. Su color es verde oscuro. Tiene flores pequeñas de color blancos amarillentos.



ILUSTRACION Y GEOMETRIZACION

Figura 121. Bocetos del Arrayán

### Ishpingo

El ishpingo se distingue por su textura rígida– punti agudas e irregulares, colores oscuros, y su forma triangular y circular.

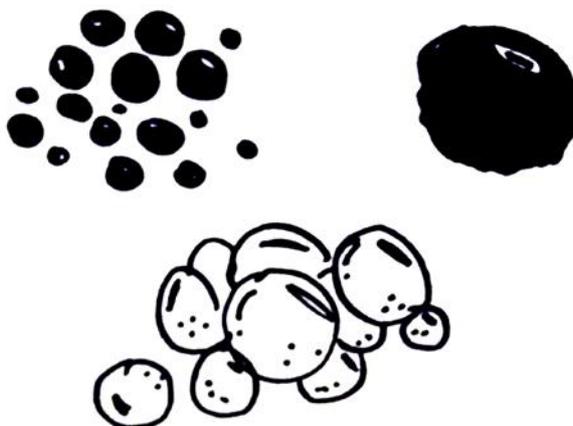


## ILUSTRACION Y GEOMETRIZACION

Figura 122. Bocetos del ishpingo

### Pimienta Dulce

La pimienta dulce es pequeño en tamaño, color oscuro se asemeja al color café, de forma redonda, textura áspera, etc.

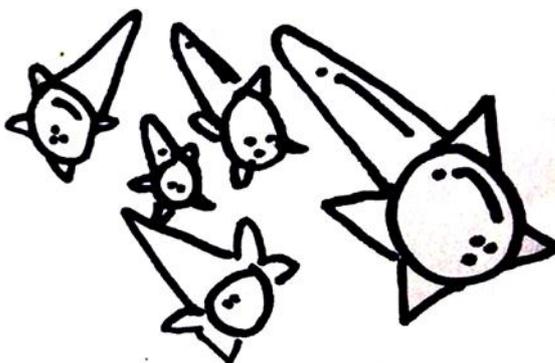


## ILUSTRACION Y GEOMETRIZACION

Figura 123. Bocetos de la pimienta dulce

### Clavo de olor

El clavo de olor es de tamaño pequeño, tiene un cuerpo triangular - piramidal, la cabeza redonda, color oscuro y amarillo con una textura rígida, etc.

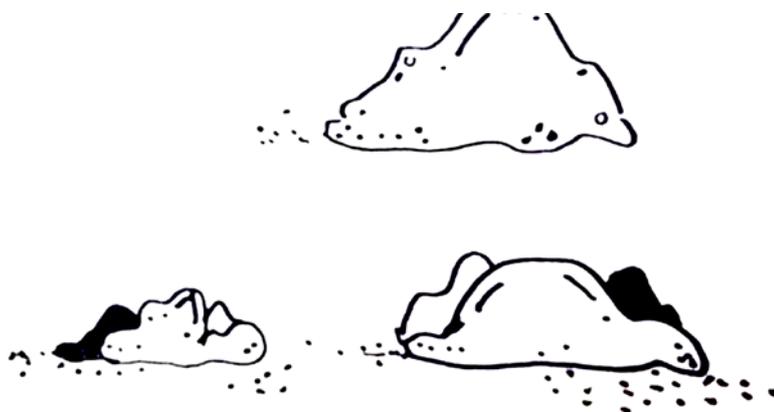


## ILUSTRACION Y GEOMETRIZACION

Figura 124. Bocetos del clavo de olor

### Maíz Morada

La maíz morada, proveniente de un maíz que tiene un color morado rojizo, pero se comercializa en polvo. En este caso se ilustra en su forma mas básica; polvo. En este estado, el color mas reconocible es el color lila-morado.



## ILUSTRACION Y GEOMETRIZACION

Figura 125. Bocetos del maíz morado.

### Ataco

El ataco tiene una nervadura central poco visible, sus hojas son sub-opuestas de forma ovadas con apices emarginadas y la nervadura central es bien visible.



Figura 126. Bocetos del ataco

### 6.2.3. Creación y vectorización

Una vez acabado el proceso del bocetaje, se vectoriza las ilustraciones e íconos para tener una imagen limpia y clara de lo que puede ser la posible línea gráfica del producto como el diseño de la receta.

El diseño de los íconos es influenciado en el minimalismo, en donde se representa al objeto, en este caso, los ingredientes en su forma más básica resaltando sus características más sobresalientes para ser entendidas a simple vista por el lector.

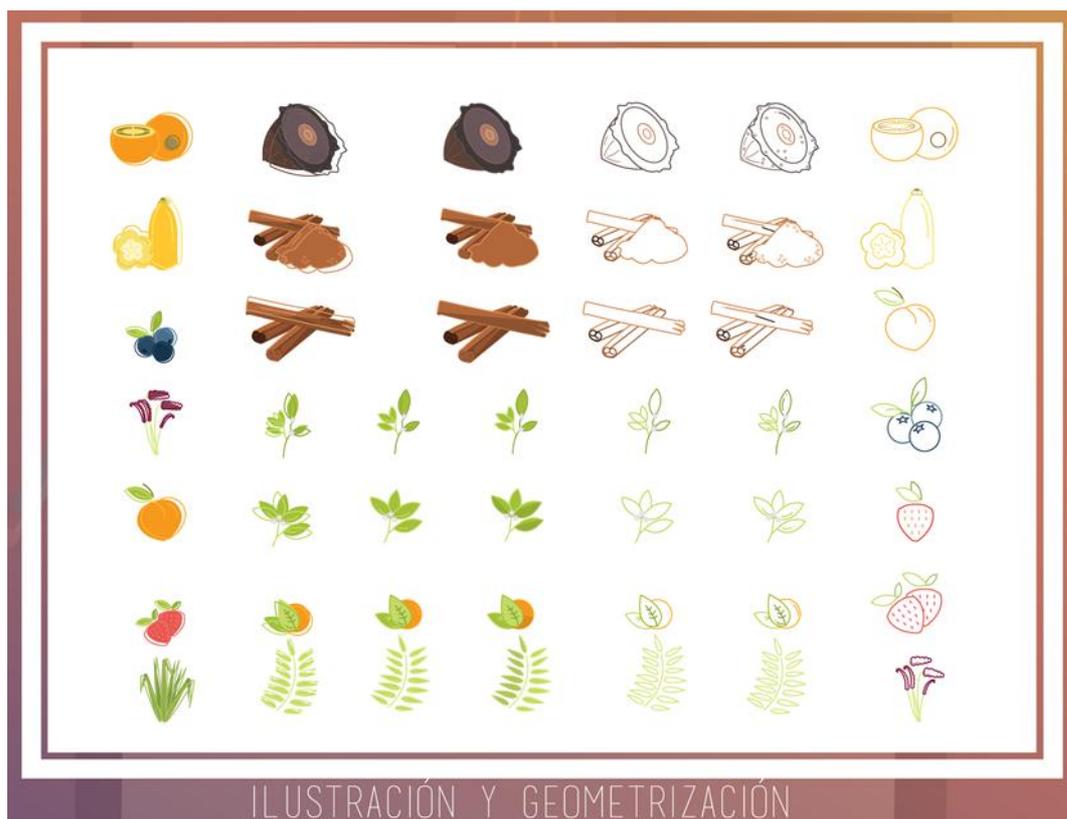


Figura 127. Primer grupo – íconos vectorizados

Creando distintos diseños e estilos para cada ícono, se concluyó en su forma más sencilla pero estilizada.

- No se usará color en los íconos, solo negro.
- No tendrá relleno de color (solo en casos especiales).
- Diseño lineal.
- El tamaño de cada ícono es de máximo 1 cm.
- Versión negativo



Figura 128. Primer grupo – diseños por capítulos



Figura 129. Segundo grupo – íconos vectorizados

## Utensilios

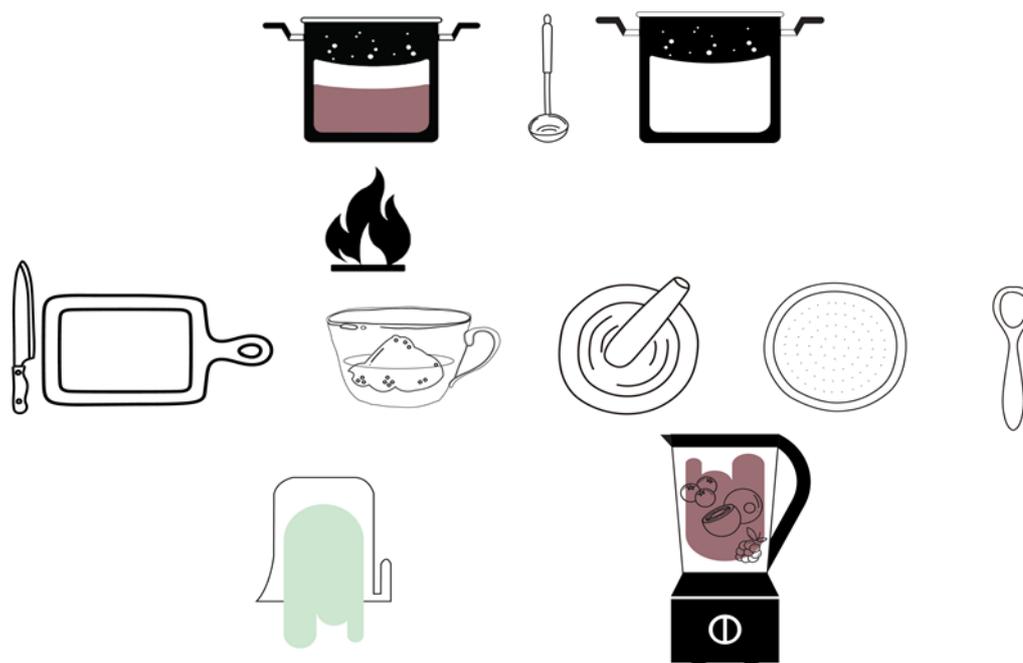
Es importante incluir todos los instrumentos que se utilizan durante la preparación de la receta. Si no hay indicaciones de los instrumentos, será difícil saber exactamente lo que se debe hacer y cómo hacerlo. Los utensilios o instrumentos de cocina que serán utilizadas en esta receta, son; Ollas, Cuchara de madera, tabla de cortar, taza medidora, licuadora y cernidor.

Con esto, ya está concluido todos los elementos gráficos para completar la receta ilustrada de la colada morada.



ILUSTRACIÓN Y GEOMETRIZACIÓN

Figura 130. Primer grupo – utensilios



## ILUSTRACIÓN Y GEOMETRIZACIÓN

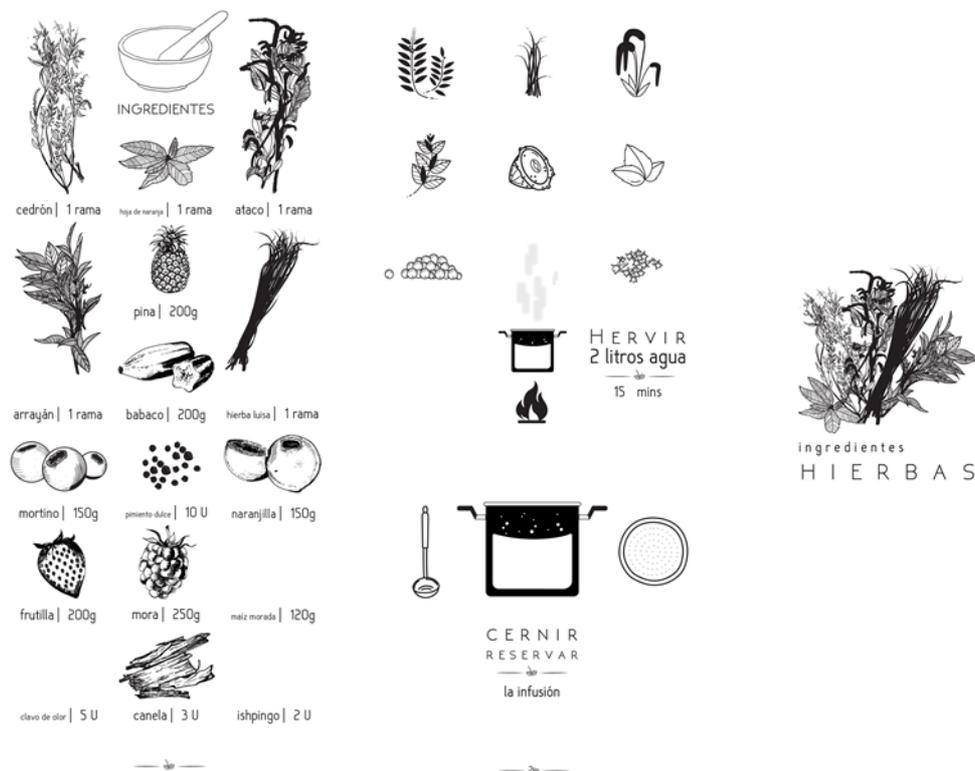
Figura 131. Segundo grupo – untesilios

### 6.2.4. Línea gráfica final

Se concluyó con la línea gráfica final con los ingredientes ilustrados en versión negativo. Creando varios diseños y aplicaciones de estos elementos gráficos se formó una identidad estética para el producto como la marca del producto. La misma se usó para el empaque, redes sociales y los videos incluidos con el producto. Con esto se concluye la línea gráfica de la Colada Morada.



Figura 132. Línea gráfica final



## ILUSTRACIÓN Y GEOMETRIZACIÓN

Figura 133. Línea gráfica final – la receta



Figura 134. Línea gráfica final – Empaque

### 6.2.5. Creación del diseño de la portada – tabla de cortar

Se hicieron varios bocetos a base del producto (colada morada e ingredientes) para crear una posible portada del libro sin perder la línea gráfica del logo pero con un diseño diferente. El diseño debe llegar a ser el principal atractivo en donde representa la colada morada, aún en su forma más simple, y ser reconocible casi instantáneamente.

Para llegar a tener la línea gráfica deseada, se debe geometrizar cada factor involucrado en la preparación de la colada morada y así generar un paquete de elementos gráficos.

Es bueno tener una idea clara y precisa de todos los vertientes que se basan en la colada morada, de esta forma se puede tener una visión panorámica de

la línea grafica a que se quiere llegar. Para llegar a esta meta se trabaja a partir de fases para crear una orden facilitando la creación del diseño.

### **Fase 1: La mesa de los ingredientes**

Con la idea de crear un logo que representará la imagen del producto en su totalidad. Primero se analiza los vertientes de la bebida y a partir de eso se escogen los elementos que tendrá la línea grafica, en este caso son; los ingredientes, utensilios y otros factores para formar a este diseño.

Para tener una idea general de la trayectoria de la línea grafica se agrupó todos estos elementos sobre una superficie plana tomando fotografías como material gráfico, de esta manera se puede idealizar una conexión entre cada ingrediente para una posible geometrización y sacar un concepto gráfico justificado.



Figura 135. Fotografía de los ingredientes de la colada morada

A partir de las fotografías en donde se encuentra todos los ingredientes se continuó con la creación de bocetos, resultando un sin número de distintos formas y figuras, los bocetos se crearon aplicando diferentes métodos de diseño grafico para llegar a un diseño que se aproxima al que se desea. Se tomó como referencia las formas que producen las frutas y las hierbas sobre una superficie plana y así creamos una secuencia de tramas generando así infinidad de formas y texturas.



*Figura 136. Bocetos de la construcción*

Una vez geometrizado, la forma se prosigue con diseñar los elementos gráficos de acuerdo a la secuencia y formación de la geometrización, ilustrando los elementos con los detalles correspondientes de cada elemento estilizándolo al concepto de la línea grafica.



Figura 137. Ilustración del diseño para la portada,- variante1

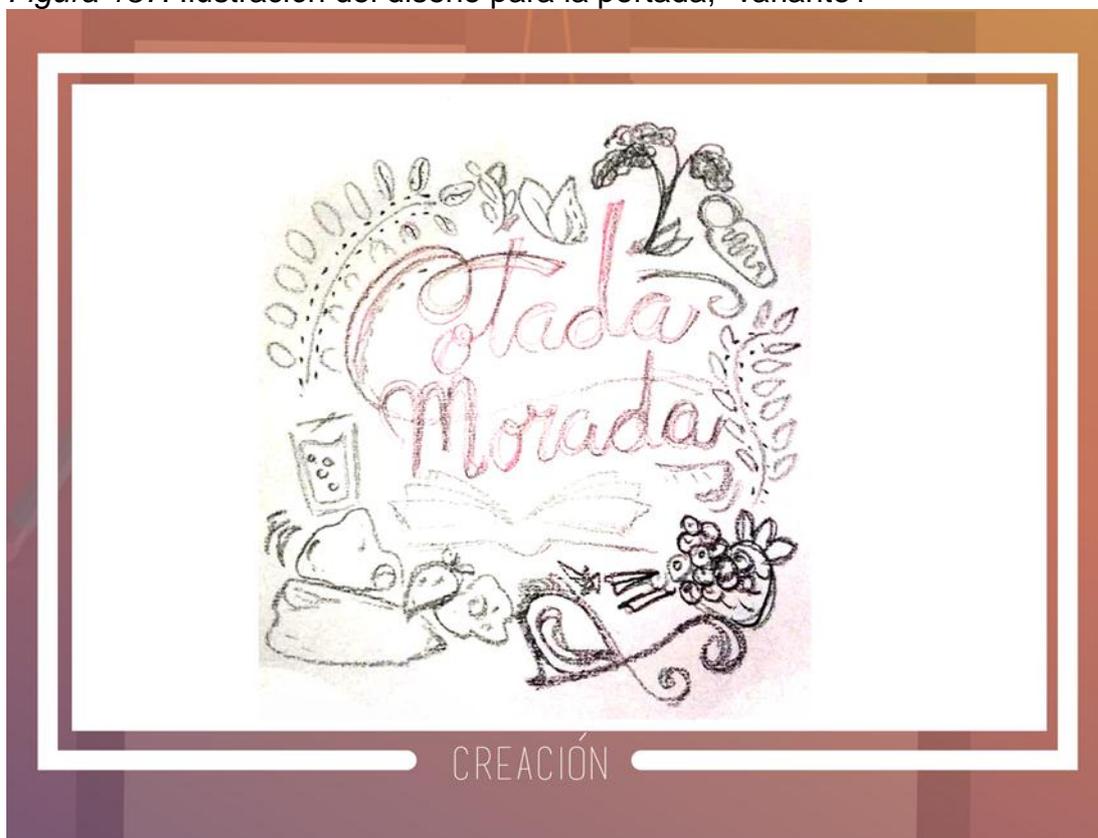


Figura 138. Ilustración del diseño para la portada - variante2

Aplicando la construcción y deconstrucción de la misma, se llegó a dos posibles diseños para terminar el diseño del isotipo con todos los elementos de la colada morada (ingredientes, vaso de la bebida, hasta el guagua de pan) creando una armonía gráfica transmitiendo la esencia de la bebida tradicional.



Figura 139. Opciones de diseño para la portada

Entre los tres opciones de diseño, se consideró la importancia de la presencia de los elementos, la secuencia y combinación de la misma, la estética y el estilo a que se quiere crear.

Analizando y comparando entre las tres se escogió la opción 3 para que este sea el diseño principal de los materiales P.O.P (portada de madera).

El logotipo es la combinación de elementos entre los ingredientes, acompañante, elementos gráficos de estilo victoriano.



Figura 140. Logo definitivo

### 6.2.6. Diagramación de la receta

Todo producto editorial debe regirse a una diagramación. De esta manera, se tiene todos los elementos y textos en conjunto de una forma ordenada para facilitar la secuencia de la lectura al lector. La diagramación que se utilizó es influenciada gracias al formato que adoptó el producto. Es por esa razón, que es importante tener en cuenta que el formato, la retícula y la diagramación va de la mano.

La diagramación o maquetación es ajustado a las medidas de 15 cm x 29.7 cm. Por las medidas, la dirección de la diagramación es en vertical, así hay una secuencia de lectura desde arriba hacia abajo. Los íconos están formados ordenadamente desde el punto de inicio que es la parte superior de la hoja y a la secuencia sigue hacia abajo.

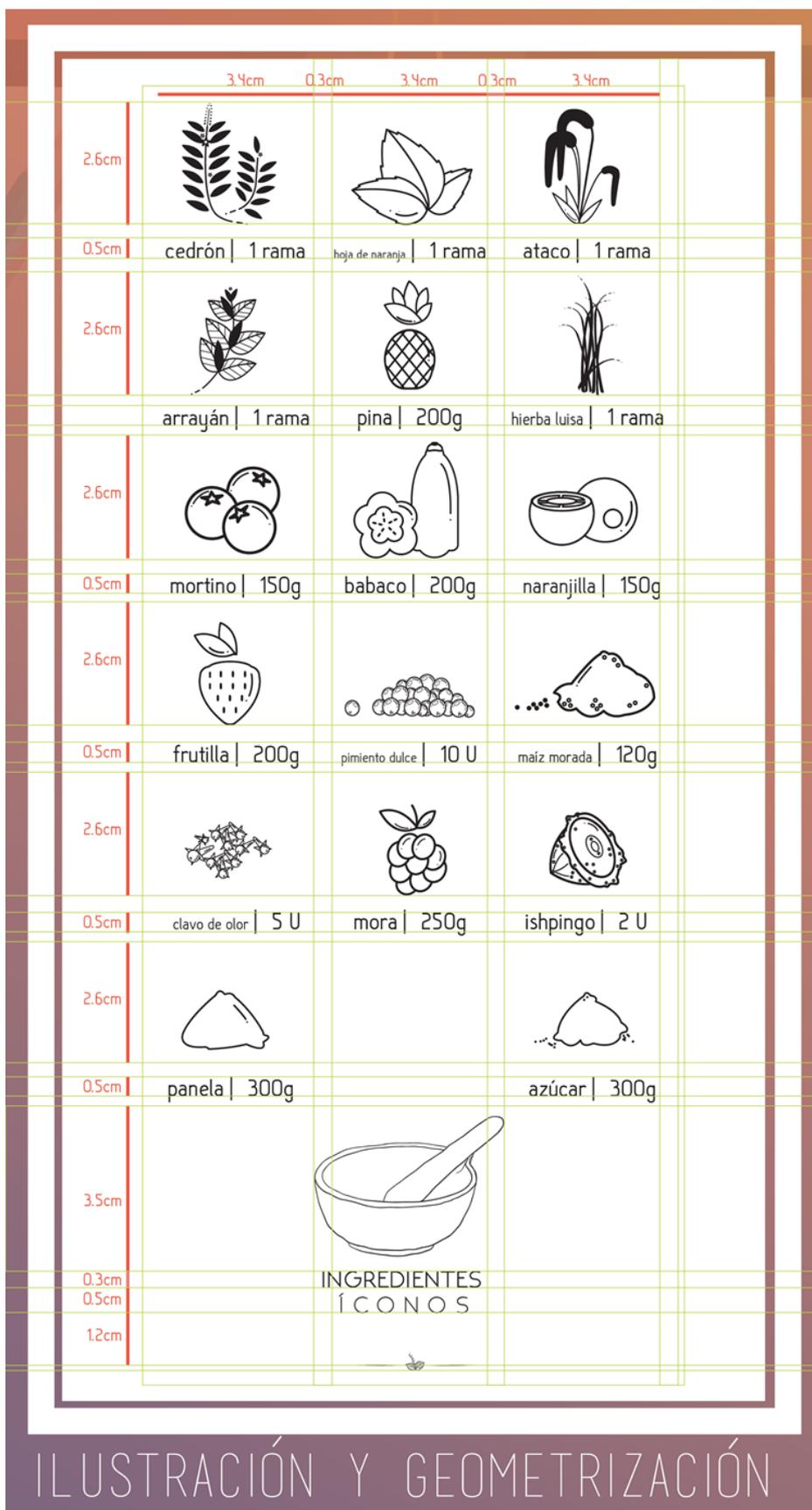


Figura 141. Diagramación de la receta

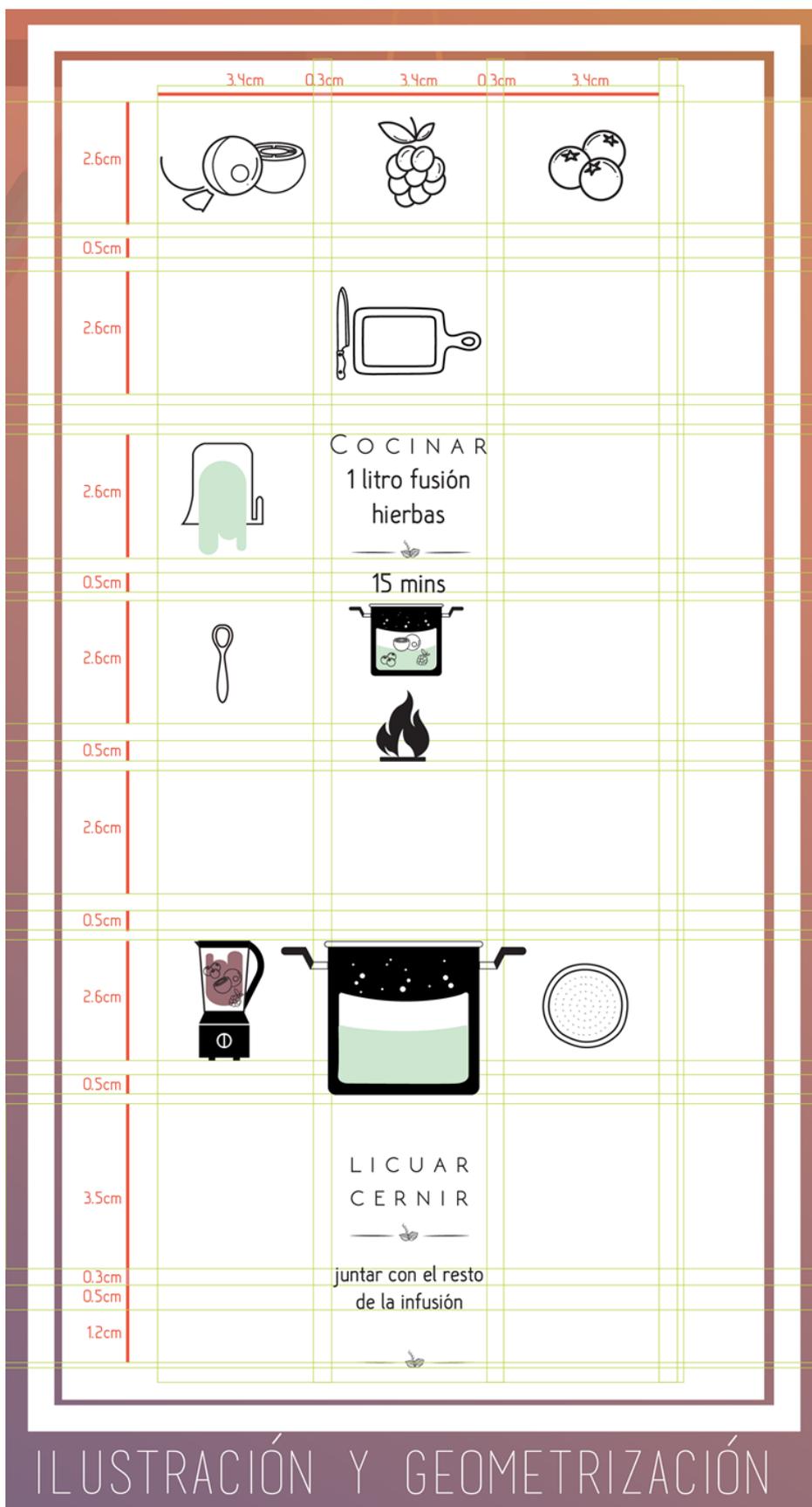


Figura 142. Diagramación de la receta

### 6.2.7. Formato y retícula



Figura 143. Retícula modular (simple o compuesta)

El formato normal para crear un libro es el A4 o A5. Pero en este caso, se modificó el formato por razones estéticas y comodidad. Las medidas son 15 cm de ancho por 29.7 cm de alto.

Estas medidas ayudarán a que el producto sea más fácil de manejar y que el peso llegue a ser mínimo. El tamaño es adaptable para ser almacenada en cualquier lugar del hogar sin ocupar mucho espacio.

La retícula es la secuencia entre los elementos y espacios que se encuentra dentro de la diagramación, es una guía que indica donde poner un elemento gráfico o texto para no perder la coherencia entre los elementos y la estética visual de la misma.

El producto se basó en la retícula modular (simple y compuesta) sacado del libro "Diseñar con o sin retícula" de Timothy Samara.

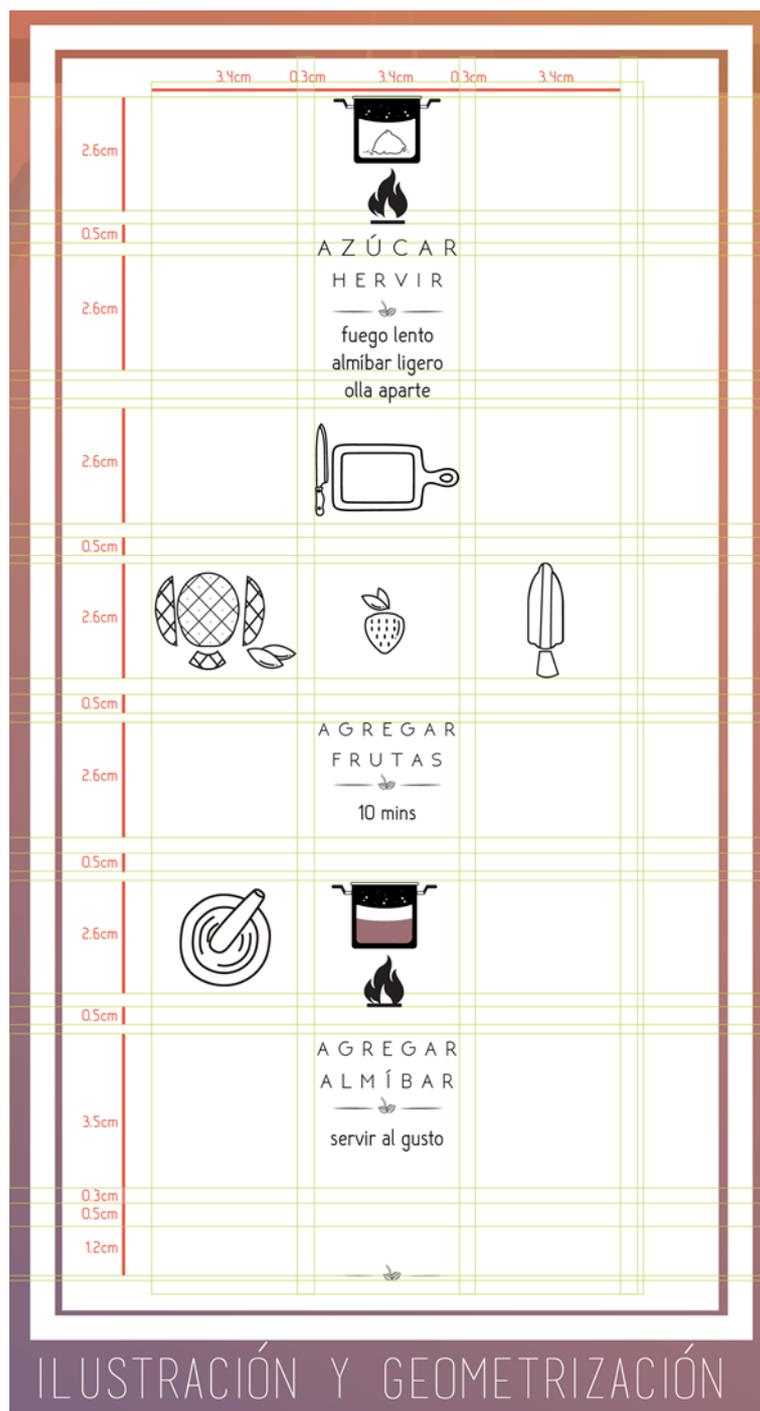


Figura 144. Retícula modular (simple o compuesta)

La retícula es en base de formas cuadrículares formados en columnas. En cada cuadrícula se ubica el ingrediente o la acción que se debe seguir, con el nombre en la parte inferior. De esta manera, cada elemento tiene su espacio respetado y se entiende a la perfección, al tener este tipo de orden brinda mayor comprensión a base de la secuencia de lectura.

Como se ve en la figura anterior. Los elementos gráficos están ubicados en los espacios seleccionados a propósito, con el fin de crear una secuencia de lectura rápida y divertida.

Una vez establecido la línea gráfica, se juega con variaciones con los íconos, ilustraciones de los ingredientes y los isotipos para aplicar en distintos materiales, como en tela cartón o madera, etc, en este caso se modificó en los distintos formatos para los P.O.P. que tendrá el producto.

### **6.3. Evaluación de alternativas de materiales**

#### **6.3.1. Briefing**

En la creación del libro y material POP, no se puede construir sin antes hacer un estudio y análisis del cliente ante el entorno, depende de esto, que materiales se puede usar en el producto como los gastos de producción, ya que, uno observa los gastos que hace el consumidor.

#### **6.3.2. Construcción del producto**

##### **6.3.2.1. Selección de materiales**

Antes de construir cualquier producto, el diseñador analiza que materiales se puede usar y cuales no, a través de bocetos y estudios, se concreta los materiales correctos para seguir con la primera prueba.

Los Siguietes materiales son:

1. Pino
2. Papel Filtro termosellable
3. Hilo
4. Papel ecológico a base de caña de azúcar
5. Tela
6. Papel kraft

### 6.3.3. Empaques de ingredientes

Dentro del producto, habrá tres empaques para diferentes ingredientes: las hierbas (ataco, arrayán, cedrón, hierba luisa, hoja de naranjo) especies (canela, clavo de olor, ishpingo, pimienta dulce) y maíz morada, para esto se diseñó una variedad de empaques que puede encajar en el producto.

#### Empaque - hierbas y especies

Se realizó varios bocetos y prototipos del empaque para observar la funcionalidad, los materiales y el estético para las hierbas y especies.

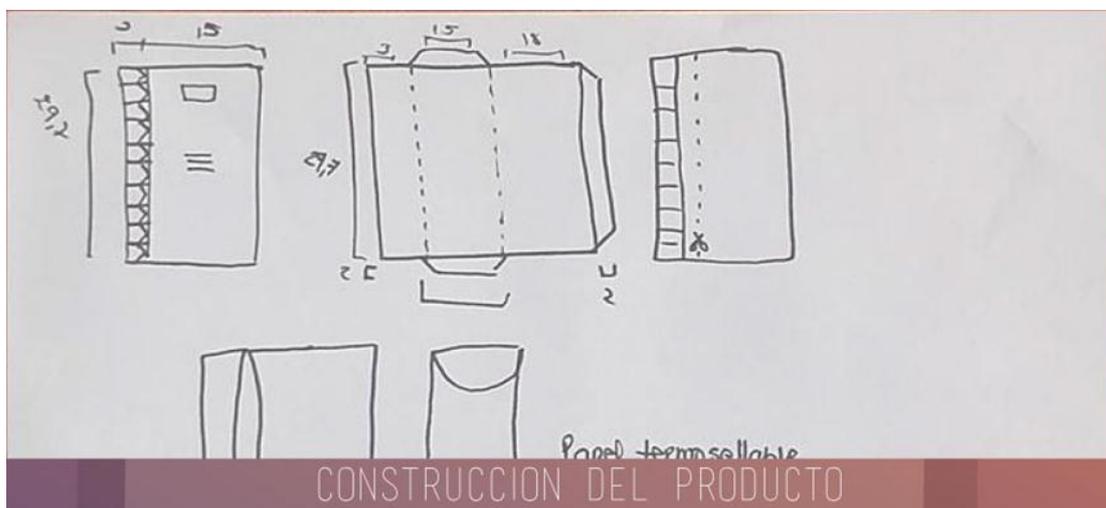


Figura 145. Bocetos del empaque de las hierbas y especies

Los materiales para éste empaque son escogidos por razones estéticas y funcionalidad, éstos son:

- **Papel kraft:** para el empaque exterior, cosido dentro del libro con la facilidad de removerla cuando se desea.
- **Papel termosellable:** Éste material se usa para el empaque interior que contendrá a las especies y hierbas.



*Figura 146.* Materiales del empaque de las hierbas y especias

Después de establecer los materiales, es necesario tener el registro de las medidas, es por eso, se prosigue en hacer los planos de los empaques digitalmente con las medidas correctas, el diseño de la línea de corte y el diseño gráfico, esto ayudará en facilitar la impresión y cuando se arma el empaque para ajustar dentro del libro.

Se tomó en consideración en la complicación del doblaje e impresión del empaque, es por esto, que se dividió en partes la construcción del empaque, para optimizarla al unir con el libro.

Se usaron estos materiales:

- Papel Kraft
- Papel termosellable
- Papel couché
- Balsa

Con papel adhesivo, se diseñó estickers que indica que producto contiene el empaque, indicaciones de uso, peso neto y contenido textual sobre el origen de uno de los productos.

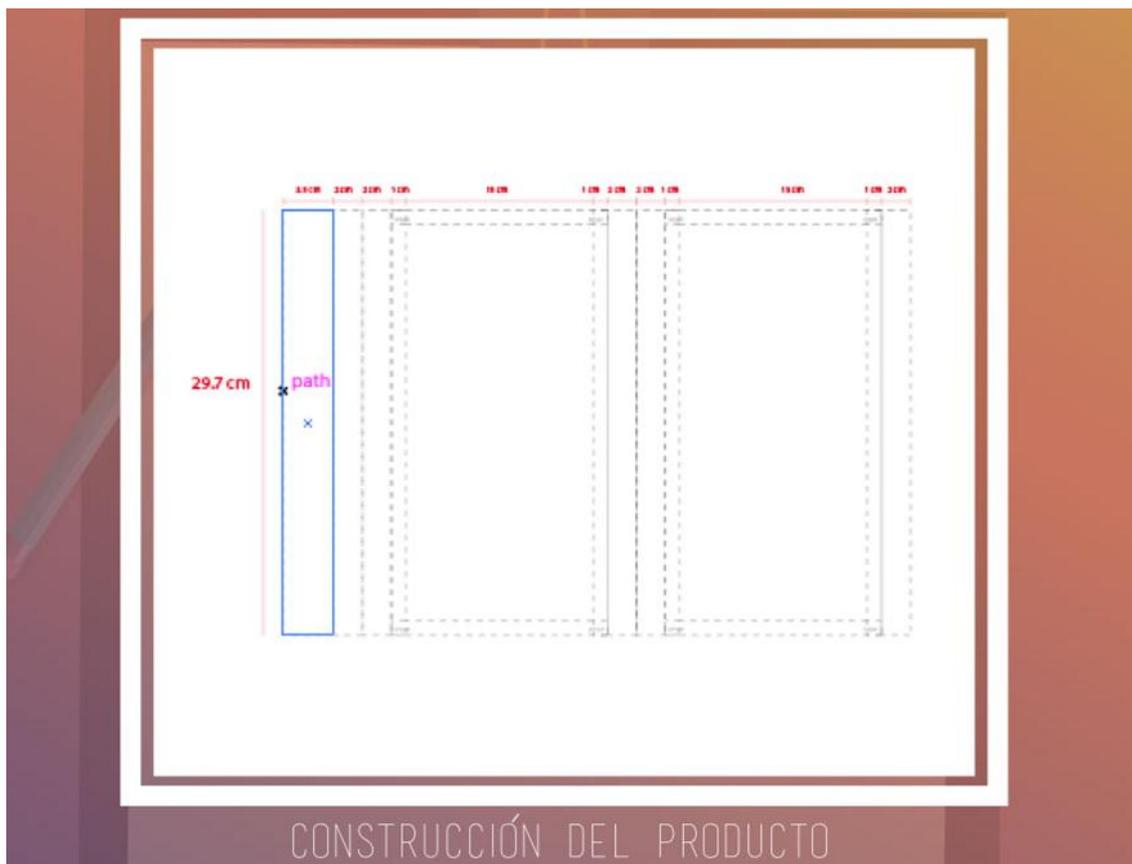


Figura 148. Planos del empaque de las hierbas y especias



Figura 149. Empaque final de las hierbas y especias

### **Empaque - Maíz morado**

En el empaque para el maíz morado se mantiene los mismo materiales, la diferencia es su función y la adición de una material extra.

La funcionalidad de este empaque es agregar una cuchara desprendible en donde el usuario pueda extraer el contenido con mayor facilidad, y para lograr ésta función, se creó una diversidad de modelos hasta llegar al indicado.

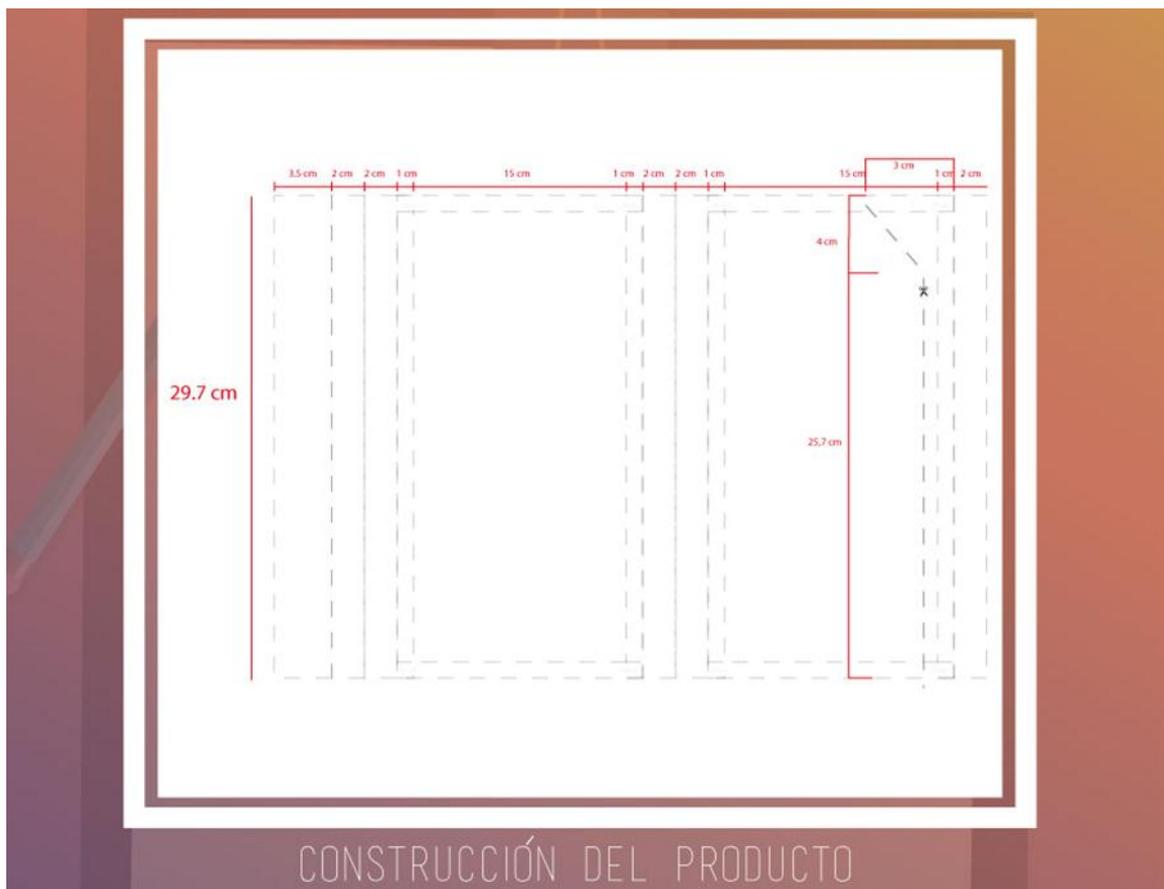


Figura 150. Planos del empaque de la maíz morada



*Figura 151.* Planos del empaque de las hierbas y especies



Figura 152. Construcción interno



Figura 153. Empaque final del maíz morado

#### 6.3.4. Delantal para la cocina

El delantal es un material POP que el usuario pueda ponerse antes de preparar la receta, su objetivo es poder hacer que el usuario se sienta parte del producto y ser una adición agradable.

Se utilizó tela común para delantales de pintor. El material es resistente ante líquidos evitando que se dañe.



*Figura 154.* Pruebas de sublimación



*Figura 155.* Delantal final

Para agregar el toque estético, se adhirió una sublimación de la línea gráfica del producto.

### **6.3.5. Servilleta**

Se hace la servilleta de la misma manera que el delantal.



*Figura 156. Servilleta final*

### **6.3.6. Tabla de Cortar – Portada del libro**

#### **6.3.6.1. Pino y cuadro de pertinencia**

Con la gran variedad de madera que existe en el Ecuador, se hizo un estudio y análisis de las distintas maderas que se utiliza en el país, específicamente con el uso de tabla de cortar.

Mediante un cuadro de pertinencia se especifica sus características para poder escoger la mejor opción para el producto. Entre tantas, se analizó entre: pino, laurel, triplex, copal y mdf.

CUADRO DE PERTINENCIA					
	PINO	LAUREL	TRIPLEX	COPAL	MDF
RESISTENCIA ANTE EL CORTE	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
COLOR	COLOR	COLOR	COLOR	COLOR	COLOR
RESISTENCIA ANTE CAIDAS	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>X</b>	<b>0</b>	<b>X</b>
COSTOS	BARATO	COSTOSO	BARATO	BARATO	COSTOSO
ACCESIBILIDAD EN QUITO- ECUADOR	<b>X</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
RESISTENCIA ANTE MANCHAS	RESISTENCIA ANTE MANCHAS	RESISTENCIA ANTE MANCHAS	<b>X</b>	<b>X</b>	RESISTENCIA ANTE MANCHAS
DURACION EN USO	AÑOS	AÑOS	MESES	AÑOS	AÑOS
ANTIOLORO	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>0</b>
PESO	LIVIANO	PESADO	LIVIANO	LIVIANO	PESADO
SOPORTE DE PESO	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>X</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
ESTÉTICO	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>+ -</b>
FÁCIL DE MANIPULAR	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>X</b>
RESISTENCIA ANTE CORTE A LASER	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
RESISTENCIA ANTE EL AGUA	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>X</b>

Tabla 3.

Cuadro de pertinencia – características de maderas dentro del país

Con estas especificaciones, se llega a la conclusión de utilizar al pino como tabla de cortar y portada del producto, a pesar de su poca accesibilidad en la capital, existen muchas alternativas de transporte para traerla.



Figura 158. Pruebas de maderas



Figura 159. Pruebas de maderas



*Figura 160. Madera final – Pino*

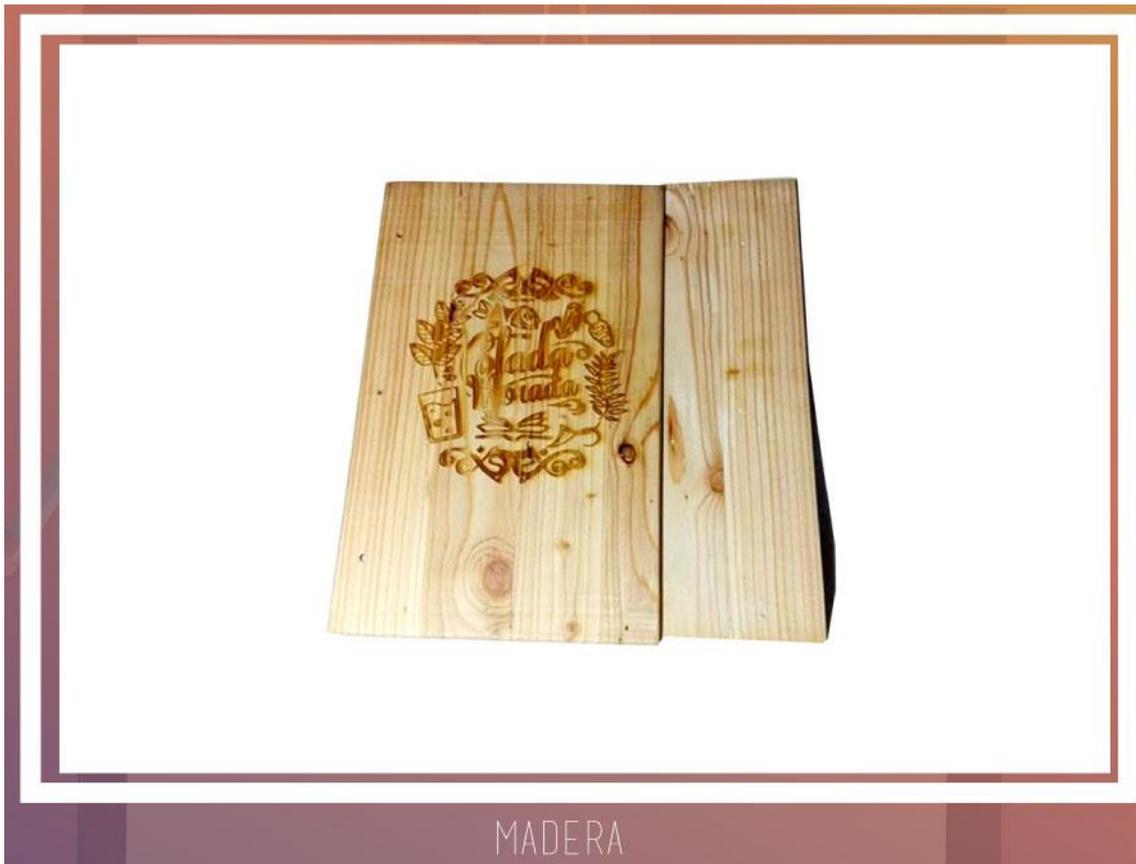


Figura 161. Madera final – Pino

#### 6.3.7.2. Papel ecológico – caña de azúcar

Para la receta se priorizó en utilizar papel ecológico para evitar el daño del ambiente y la resistencia de la misma para evitar daños de entidades externos y tener máxima duración.

Propandina tiene una gran variedad de papeles en su catálogo, esos son:

- **Propalcote SBS:** Cartulina esmaltada de alta blancura y brillo con reverso blanco, atóxica y libre de olores. De alta resistencia al desprendimiento superficial. Se usa en publicidad plegables, bolsas, etiquetas, caratulas, empaques farmacéuticos y empaques de alimentos.

Propiedad	Unidades	Norma	Propalcote SBS						Tolerancia
Gramaje/Grammage	g/m <sup>2</sup>	Tappi 410	210	225	250	280	300	320	+/- 4%
Calibre/Thickness	micras/10	Tappi 411	24	26	30	34	36	40	+/- 4%
			Pts	9	10	12	13	14	
Rigidez Tab CD	grs*centimetro	Tappi 489	25	25	28	40	65	65	
Rigidez Tab MD	grs*centimetro	Tappi 489	35	40	50	70	77	115	
Blancura/Brightness	%	Tappi 452				88.5			+/- 3%
Brillo 75° FS	%	Tappi 480				56			+/- 6%
Humedad	%	Tappi 412				6.7			+/- 7%
Rugosidad	micras	Tappi 555				2.5			

Figura 162. Papel Propalcote SBS

- Natural PVP C1S (Earth Pact):** Cartulina esmaltada de alta blancura y brillo con reverso color natural Earth Pact. Diseñada para resaltar la impresión y elegancia de sus empaques y recomendada para tipo “blistering”. Se usa en empaques de consumo masivo (supermercados), empaques de productos de salud y belleza, empaques farmacéuticos, empaques de alimentos y confitería.

Propiedad	Unidades	Norma	Earth Pact Natural PVP C1S				Tolerancia
Gramaje/Grammage	g/m <sup>2</sup>	Tappi 410	245	272	310	342	+/- 4%
Calibre/Thickness	micras/10	Tappi 411	30	36	40	46	+/- 4%
			Pts	12	14	16	
Rigidez Tab CD	grs*centimetro	Tappi 489	35	50	80	95	
Rigidez Tab MD	grs*centimetro	Tappi 489	55	85	125	155	
Blancura/Brightness	%	Tappi 452			85		- 4%
Brillo 75° FS	%	Tappi 480			50		- 4%
Humedad	%	Tappi 412			6.7		+/- 7%
Rugosidad	micras	Tappi 555			2.5		

Figura 163. Papel Natural PVP C1S

- Natural Coated C1S (Earth Pact):** Cartulina esmaltada color natural, excelente desempeño en conversión e impresión; permite estampar, repujar, y hacer aplicaciones en UV. Se usa en empaques de lujos, empaques de salud y belleza, empaques de confitería, productos

farmacéuticos y empaques de cuidado personal.



**Tabla de Propiedades**  
Earth Pact Natural Coated C15  
Cartulina Esmaltada Natural

Propiedad	Unidades	Norma	Earth Pact Natural Coated C15		Tolerancia
Gramaje/Grammage	g/m <sup>2</sup>	Tappi 410	281	308	+/- 4 %
Calibre/Thickness	micras/10	Tappi 411	38	43	+/- 4 %
			Pts	15	
Rigidez Tab CD	grs*centimetro	Tappi 489	75	95	
Rigidez Tab MD	grs*centimetro	Tappi 489	100	155	
Brillo 75' FS	%	Tappi 480	40		
Humedad	%	Tappi 412	6.7		+/- 7 %
Rugosidad	micras	Tappi 555	3.5		

PAPEL CUADRO DE PERTINENCIA

Figura 164. Papel Earth Pact Natural Coated C15

- Natural Grease Resistant Kit 7 (Earth Pact):** Diseñada con una barrera natural que no permite el paso de la grasa a la cara exterior del empaque, apta para el contacto directo con los alimentos, no requiere plastificar, cumple con las regulaciones FDA, libre de químicos y fluorocarbonos, ideal para la resistencia a la grasa de fritos y repostería. Se usa para empaques de pizza, comida rápida, papas fritas, hamburguesas y reposterías.



**Tabla de Propiedades**  
Earth Pact Natural Grease Resistant Kit 7  
Cartulina Natural Resistente a la Grasa

Propiedad	Unidades	Norma	Earth Pact Natural Grease Resistant Kit 7				Tolerancia
Gramaje/Grammage	g/m <sup>2</sup>	Tappi 410	207	233	270	302	+/- 4 %
Calibre	micras/10	Tappi 411	30	36	40	46	+/- 4 %
			Pts	12	14	16	
Rigidez Tab CD	grs*centimetro	Tappi 489	35	50	75	95	
Rigidez Tab MD	grs*centimetro	Tappi 489	45	70	100	155	
Humedad	%	Tappi 412	6.5				+/- 7 %
Rugosidad	micras	Tappi 555	9.5				
Resist. a la Grasa	Kit		7				

PAPEL CUADRO DE PERTINENCIA

Figura 165. Earth Pact Natural Grease Resistant Kit 7

- Natural Offset (Earth Pact):** Cartulina sin químicos blanqueadores, diseñada para empaques impresos que buscan comunicar un mensaje

de compromiso con el medio ambiente, ideal para empresas con responsabilidad social cuyo fin es suministrar productos sostenibles de alto desempeño y óptimas condiciones de impresión. Se usa en carpetas, carátulas, bolsas, plegables, separadores, etiquetas, etc.



Propiedad	Unidades	Norma	Earth Pact Natural Offset				Tolerancia
Gramaje/Grammage	g/m <sup>2</sup>	Tappi 410	200	226	263	295	+/- 4%
Calibre/Thickness	micras/10	Tappi 411	30	36	40	46	+/- 4%
	Pts		12	14	16	18	
Rigidez Tab CD	grs*centimetro	Tappi 489	35	50	75	85	
Rigidez Tab MD	grs*centimetro	Tappi 489	45	70	100	135	
Humedad	%	Tappi 412	6.2				+/- 7%
Lisura LM	SHEFFIELD	Tappi 538	260				
Lisura LF	SHEFFIELD	Tappi 538	200				

PAPEL CUADRO DE PERTINENCIA

Figura 166. Papel Natural Offset (Earth Pact)



Figura 167. Prueba de papeles



*Figura 168. Papel final*

El Earth Pact Natural Coated CS1 probó ser el material indicado para el producto por su calidad de presentación en impresión y por sus resistencia ante el daño de líquidos u otras sustancias.

Propandina no solo brinda únicamente estos papeles, también se aplicará otros materiales para tener una variedad de papeles aumentando la calidad estética del producto.



Figura 169. Papeles impresos

### 6.3.8. Cosido japonés en el libro

El libro debe tener un sistema de sujeción para unir a los papeles y otros materiales, en el caso del producto, el cosido es con hilo. La forma en como se presenta esta unión de hojas es a base del “book binding” al estilo japonés, aumentando el carisma estético.



*Figura 170. Cosido lateral japonés*

Para la unión externa del libro con los otros elementos, se decidió usar otro hilo de diferente color para una sujeción sencilla donde el usuario pueda desamarrar el producto con facilidad y sin causar daño al producto.



*Figura 171. Cosido externo*

### **6.7.5 Embalaje del producto**

Con cualquier tipo de producto, siempre tiene que haber un empaque o embalaje donde le proteja de cualquier daño o modificación causado por su entorno.

Para este producto en específico, se diseñó un embalaje que no solo cumple con su tarea de proteger sino también de cumplir con las expectativas estéticas que quiere provocar el producto en el mercado.



*Figura 172.* Distintos diseños de embalaje

A partir de un sinnúmero de posibles diseños para el empaque, se concluyó con un diseño hecho de cartón corrugado de 2 mm de espesor sellado a presión, de esta manera, el libro conserva su forma estando ajustado al embalaje sin oportunidad de romper o modificarse, pero a su vez se puede observar claramente el interior del embalaje para tener una vista de cómo es el producto actual.

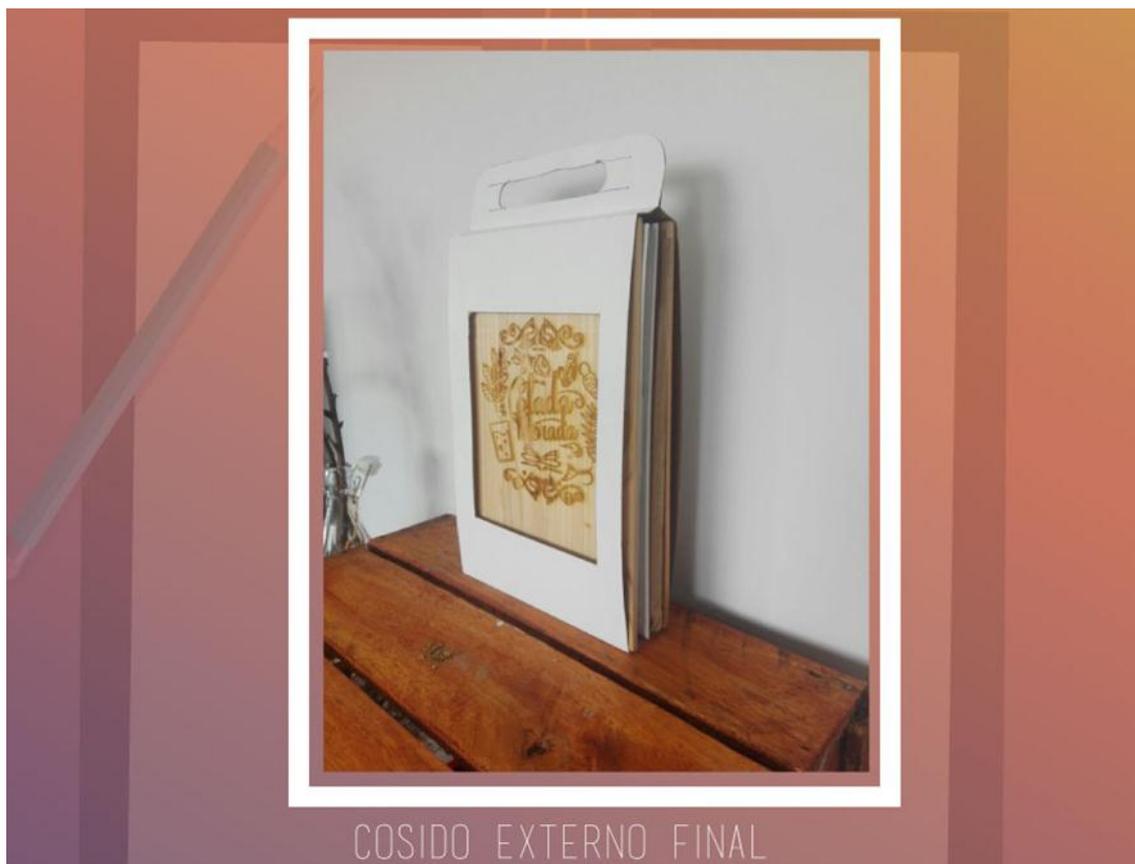


COSIDO EXTERNO FINAL

*Figura 173. Distintos diseños de embalaje*

COSIDO EXTERNO FINAL

*Figura 174. Distintos diseños de embalaje*



*Figura 175.* Distintos diseños de embalaje

Una vez establecido el diseño final después de probar su funcionalidad, se prosigue con la creación y el diseño externo que tendrá el embalaje.



Figura 176. Diseño externo del embalaje

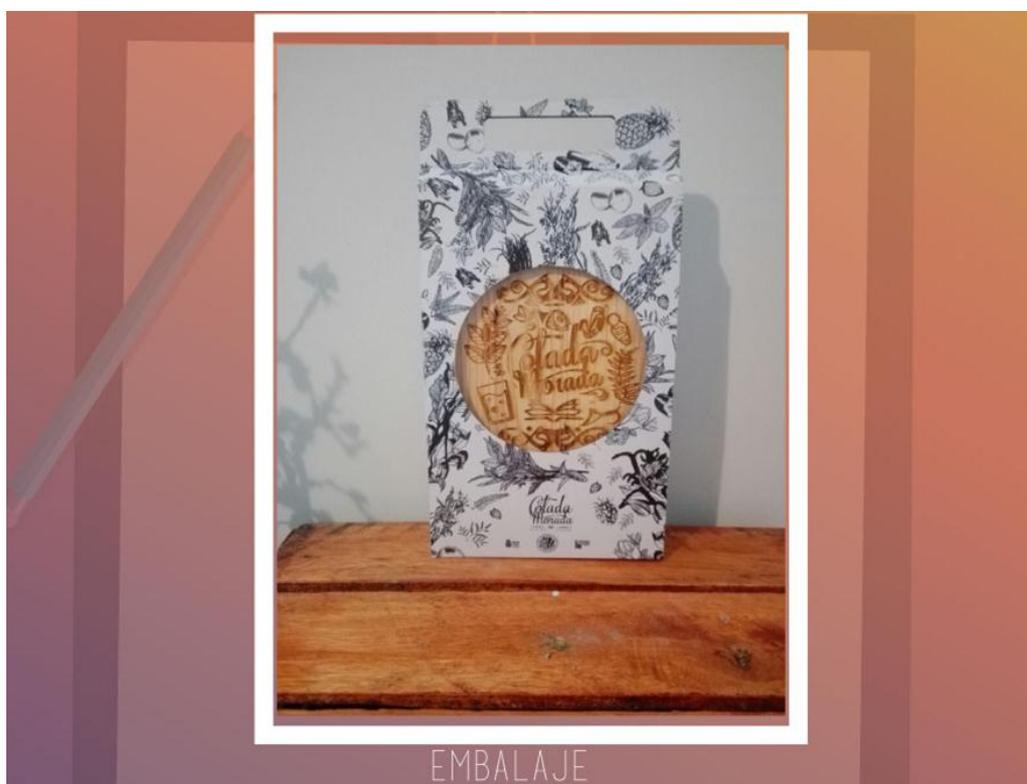


Figura 177. Diseño final externo del embalaje



Figura 178. Diseño final externo del embalaje



Figura 179. Empaque final

### 6.3.10. Planos técnicos del Empaque

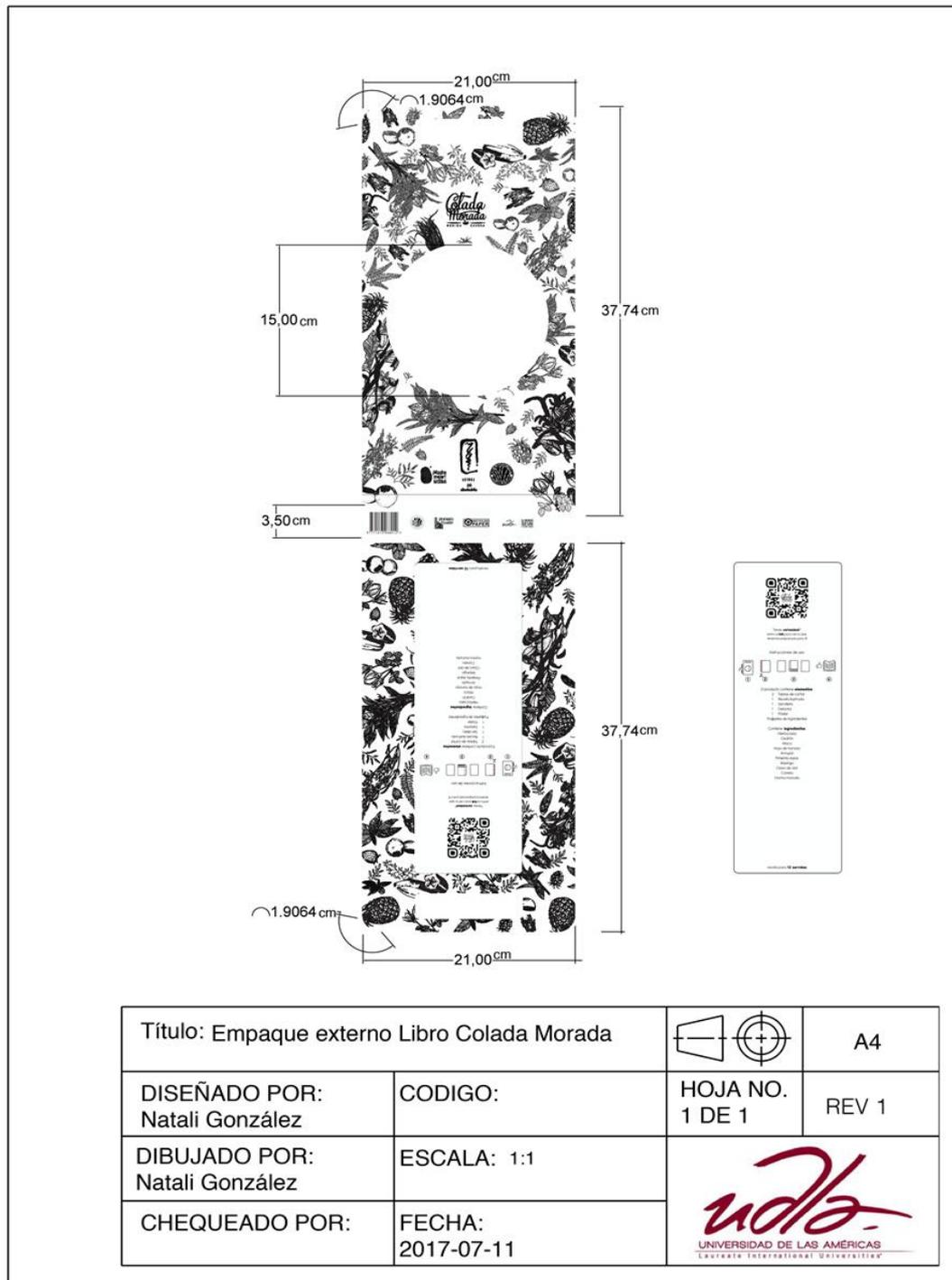


Figura 180. Plano técnico del empaque externo

## **6.4. Elaboración del prototipo**

### **6.4.1 Briefing**

Una vez finalizado la construcción del producto y su embalaje, se analiza y estudia su posible posición en el mercado, suponiendo su presentación en merchandising y la reacción del cliente, se tiene una idea más clara al tipo de impresión que quiere provocar el producto.

### **6.4.2 Aspectos técnicos**

- Marca: uso de la marca “Colada Morada” para la línea de producción del libro y sub – productos: libro - servilletas y delantal.
- Objetivo: lograr ingresar al mercado de productos editoriales de gastronomía.
- Puntos de venta: productos similares se venden en el Ecuador, en puntos de ventas como Supermaxi, Megamaxi, Librimundi, Mr. Books, etc. El Sistema de distribución es utilizar estas localidades y el merchandising indicado para la promoción del producto. De igual manera se desea aprovechar la temporada alta de venta de productos, especialmente durante la época de consumo de la Colada Morada, última semana de octubre y primera semana de Noviembre en memoria del día de los difuntos.

La exhibición de los libros o productos se encuentran en estantes o mesas de presentación, ocasionalmente se hace oferta de los libros, las cuales definen el número de productos que serán ofertados con el debido tiempo para su producción y entrega en los puntos de venta.

### **6.4.3. Aspectos Funcionales**

En el área de venta:

- Servicio Independiente – Banner y espacio publicitario con código QR.

Esta publicidad es colocada en espacios abiertos con conexión a la red gratuito o de fácil acceso en dónde el target (jóvenes) tiene la facilidad de escanear el

código con su dispositivo electrónico y observar el video publicitario que se reproduce.

En cuanto a la ergonomía - altura del banner, primeramente se debe hacer un análisis del lugar apropiado en donde se va a colocar el producto, este punto es importante debido a su ubicación central; para lo cual se debe tomar en cuenta el espacio, la cantidad de gente y la altura visual. Con respecto a espacios publicitarios se refiere a que si se va a vender en aeropuertos con el fin de incentivar la venta a nivel internacional y en librerías a nivel nacional.

- Servicio Dependiente – Personal de los puntos de ventas.

Para la venta del producto en locales, el personal especializado se encargará de atender cualquier necesidad o pregunta que tuviere el cliente una vez que se haya presentado el producto de manera atractiva. En el caso favorable de que el cliente solicite el producto, el empleado lo podrá encontrar en stock limitado para ofrecer al cliente.

Ubicación:

La presentación de un producto nuevo dentro de los puntos de venta, como es el caso, en las librerías, se presenta con frecuencia en la entrada principal detrás de las ventanillas en donde nuestro target pueda observar las novedades y adquirir los productos nuevos.

Circulación:

- Atracción Visual: presentación de merchandising atractiva.
- Interrupción del paso por intriga (supermercados).

Iluminación:

- Iluminación focal, Como en el caso de librerías donde debe haber una iluminación conveniente que solo alumbré el producto, y así volviéndolo el centro de atención.

En puntos de ventas de supermercados, en este caso, Supermaxi y Megamaxi, se propone colocar el producto en mobiliarios ubicados centricamente en los pasillos principales del local, el target tendrá la mayor posibilidad de ver el producto nuevo y así habiendo creado una estrategia de venta.

Espacio abierto:

- Fácil orientación debido a innovadoras técnicas de merchandising donde la gente se guiará fácilmente hacia el lugar de venta del producto.
- Sensación de circulación más libre debido al amplio lugar para transitar.

Circulación

- Atracción Visual: gráficos y decoración
- Interrupción del paso por medio de mobiliarios, únicamente en librerías o bibliotecas.

#### **6.4.3. Aspectos Formales – estéticos**

Para concretar el concepto estético del merchandising del producto, es importante tener en cuenta el perfil del consumidor.

En los estudios del mercado dentro del Ecuador, el porcentaje de las personas que leen con más frecuencia según el sexo, es el hombre con el 75% y la mujer con el 72% según el Inec, Sistema integrado de encuestas de Hogares.

“más del 70% de hombres y mujeres tienen el hábito de leer al menos una hora a la semana”. (Inec, 2012)

En el análisis de edad, las personas entre las edades 16 y 24 años son los que más lee con frecuencia llegando al 83%.

Con este análisis del target, se establece que la estética del merchandising deber ser atractivo para ambos sexos, pensando que los hombres tienen mayor porcentaje, con el 51% en leer periódicos en vez de libros y las mujeres el 34%, pero en el caso de libros las mujeres tienen el porcentaje de 41% y los hombres el 34%.

En general, son mujeres las que leen más los productos similares al libro de la colada morada, por lo tanto, el aspecto estético debe ser atractivo a la vista femenina, involucrando a la línea gráfica establecida anteriormente en las primeras líneas sobre el producto. Además, se mantendrá el minimalismo brindando la sensación de cálido y nostálgico.

Es por este motivo que el concepto para el merchandising visual es: armonía hogareña. Ésta concepción determinará la elección de materiales y la decoración del merchandising dentro de los puntos de venta.

#### 6.4.4. Diseño del escaparate

El punto clave del escaparate es intrigar al target (personas objetivas) atrayendo al cliente a primera vista, es por esta razón que la ubicación y presentación es importante con el fin de incentivar al cliente a observar, preguntar y entrar al local para una posible compra.

Entre la decoración y el diseño se debe equilibrar el minimalismo con la línea gráfica, generando recordación e interés en el cliente. Así también, mediante los materiales debe reflejarse el aspecto hogareño.

##### 6.4.4.1. Ambientación del merchandising

- La madera pino nacional en crudo es conveniente ya que crea una percepción rústica en el escaparate y genera armonía visual con todos los elementos.
- Los colores de la línea gráfica y de los materiales del producto deben estar ubicados en el escaparate y en los puntos visuales más importantes del espacio en donde está localizado el artículo.
- El diseño de packaging, el material llano y elegante con las tonalidades blanco y café claro, atrae al target femenino y equilibra con la ambientación del escaparate.
- Para fortalecer el concepto ecológico, la ambientación general de la fachada debe tener elementos gráficos naturales, (elementos de línea gráfica natural), y el logo de papel hecho de caña de azúcar, esto ayudará al consumidor a entender que el producto

presentado es amigable con el ambiente y para que entienda que el producto es hecho en Ecuador también se debe presentar el logo “Primero Ecuador” colocado en el libro.

- En cuanto a la ambientación Sonora, se debe reproducir música bolero en versión acústica debido a que esto tiene como objetivo relajar al consumidor y hacer sentir la identidad ecuatoriana del producto, y así generar identificación entre el consumidor y el producto, incentivando la compra por la mercancía nacional.
- Para la ambientación olfativa se propone clavo de olor o canela. El consumidor se sentirá familiarizado con el olor emanado de los ingredientes, los cuales son esenciales para la preparación de la colada morada y este olor creará un ambiente nostálgico que provocará el interés de las personas de preparar la colada morada.
- La iluminación debe enfocarse únicamente en el área del producto resaltándolo como protagonista para ayudar a una mayor exhibición, sin alterar los colores de los mismos.

## **6.5. Presupuesto**

Para poder realizar las pruebas de impresión y la fabricación del producto, se tuvo que hacer una variación de distintas pruebas para llegar a la calidad deseada tanto en el producto como en el embalaje.

A continuación se detallará todos los gastos que se han hecho en las pruebas de impresión y de materiales para el producto.

### **6.5.1 Costos de producción inicial**

A continuación se reflejan todos los costos para la producción del primer prototipo, dando como resultado \$ 48.516 dólares como costo de producción de cada unidad.

Tabla 4.

*Cuadro de costos – producción del prototipo inicial*

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo total
MADERA PINO	1	\$3.44	\$3.44
Papel craft ecológico EARTHPACK	24	\$0.02	\$0.48
Corte& Láser	1	\$5.20	\$5.20
Mantel & Servilleta	2	\$4.00	\$8.00
Fundas Plásticas	10	\$0.10	\$1.00
Epaque Couché A3	1	\$1.80	\$1.80
Impresión	1	\$16.00	\$16.00
Hierbas	7	\$0.20	\$1.40
Costo Total			\$37.32
Honorarios profesionales (30%)			\$11.196
Precio Final			\$48.516

Subtotal: \$37. 32

Honorarios profesionales (30%): \$11.196

Precio Final: \$48.516

### **6.10.2 Costos de producción final**

En la producción final del nuevo prototipo se reflejan todos los costos para la producción, dando como resultado \$ \$74.906 dólares como costo de producción de una sola unidad. Si el producto se hace una producción por mayor los costos bajan.

Tabla 5.

*Cuadro de costos – producción del prototipo final*

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Impresión	1	\$20.78	\$20.78
Papel craft ecológico	12	\$0.02	\$0.24
Encuadernación	1	\$12.00	\$12.00
Madera	2	\$1.00	\$2.00
Corte& Láser	1	\$5.20	\$5.20
Mantel & Servilleta	2	\$6.00	\$12.00
Empaque	1	\$4.00	\$4.00
Hierbas	7	\$0.20	\$1.40
Costo Total			\$57.62
Honorarios profesionales (30%)			\$17.286
Precio Final			\$74.906

Subtotal: \$57. 62

Honorarios profesionales (30%): \$17.286

Precio Final: \$74.906

**6.10.1. Costos de Producción venta al público P.V.P**

Estos costos se adaptan a la producción del producto por mayor en la cantidad de 500 unidades con descuento de %10.

Tabla 6.

*Cuadro de costos – Producción venta PVP*

Rubro	Cantidad	Costo unitario	%10 Descuento	Costo total
Impresión	1	\$20.78	\$18.70	\$18.70
Papel craft ecológico	12	\$0.02	-	\$0.24
Encuadernación	1	\$12.00	\$10.80	\$10.80
Madera	2	\$1.00	\$0.90	\$1.80
Corte& Láser	1	\$5.20	\$4.68	\$4.68
Mantel & Servilleta	2	\$6.00	\$5.40	\$10.80
Empaque	1	\$4.00	\$3.60	\$3.60
Hierbas	7	\$0.20	-	\$1.40
Costo Total				\$52.02
Honorarios profesionales (30%)				\$15.606
Precio Final				\$67.626

## 7. Capítulo VII. Validación de la propuesta

Durante el proceso de creación tuvo su validación por profesionales de gastronomía y de diseño y producto final fue validado por el target objetivo de forma directa.

### 7.1. Validación del Producto

Para la realización del producto, se desarrollaron varios diseños en su funcionalidad, el diseño estético y diseño semiótico, éstas propuestas fueron aprobadas en unos casos y reprobadas en otros, por profesores de la facultad de diseño de la Universidad de las Américas, en especial por Juan Endara, MSC. en Educación en Diseño Gráfico y Comunicación Visual. Quién estuvo al tanto en el proceso de la creación de este producto “editorial gastronómico”.

Para la aprobación de la semiótica (la receta iconográfica) dentro del libro, se realizó dos series de gráficos con distintos estilos y estéticas. La serie número 2 fue aprobado como la línea gráfica definitivo para el producto por su nitidez y rápido reconocimineto de los elementos

#### Producto 1:

Los comentarios de los usuarios eran constructivas con respecto al empaque y la forma del producto. El producto beta tenia fallas en tamaño y peso en donde se puede visualizar el desorden y caos dentro del producto. Uno de los comentarios realizados sobre el producto era que su apariencia era simialar a una hamburguesa, ya que uno tiene que adivinar como sostener al producto antes de que se caiga todos los elementos internos.

Aún no existía un empaque, con esto resultó crear un empaque que adapte a la forma de producto.

#### Comenatrios del primer video

El video que se creó inicialmente era un promo donde muestra el producto dictando una frase inspiradora. El video fue apreciado.

**Producto 2:**

El segundo prototipo fue creado a base de las críticas constructivas dadas por el cliente potencial y por maestros. Resultando en un producto mucho más fácil de llevar, usar y manipular. Con un empaque llamativo para captar la atención del posible cliente y cumpliendo la función de proteger y contener el producto.

**7.2. Validación de la funcionalidad y estética del producto**

Para la validación de la funcionalidad y estética del producto, se lo presenta ante dos objetivos que cumplen con el perfil del target estudiado.

Las dos personas utilizaron el producto siguiendo las instrucciones y utilizando cada elemento que contenía el producto siendo este opcional o no.

Iniciaron con la observación del libro leyendo, asimilando el contenido ilustrado que tiene la receta. Una vez leído el contenido y entendido los pasos a seguir del producto, una persona se colocó el material POP que contiene el producto. Utilizando el libro y siguiendo las instrucciones exactas, el producto es fácil de usar. Las personas que validaron el producto salieron muy contentos a pesar de ser primera vez en utilizar el producto del como preparar la colada morada.

Detalles sobre la validación del producto y preparación de la colada morada se registró en documentos escritos en donde el objetivo llenó un cuestionario respondiendo las preguntas debidas sobre la funcionalidad como la estética del producto final.

Para tener una perspectiva más profesional, se hizo la validación con dos chefs especializados en el tema; Miguel Burneo Docente de Gastronomía

**7.3. Validación del Embalaje**

Para la validación del embalaje, se entregó un cuestionario a otros objetivos entre el rango de edades 19 a 24 años, los cuales dieron sus observaciones y recomendaciones sobre como se ve el embalaje y el producto.

Se concluyó que los clientes potenciales estuvieron satisfechos con el impacto que causa el empaque, ya que siendo así, llama la atención de muchos.

Para la validación de la propuesta de Packaging de la Colada Morada, se realizó con el docente universitario de la Universidad de las Américas, Juan Endara, en dónde se estableció el embalaje definitivo, cumpliendo los parámetros de diseño y los requisitos necesarios para llegar a una propuesta final. El embalaje final fue aprobado por la docente de la Universidad de las Américas Violeta del Rocío Vivar Zabaleta, MSC. en Arte con mención en Arte y Diseño.

En los documentos de validación para la propuesta del Embalaje, el proceso de elaboración de los prototipos y el producto final. (Ver Anexo 23).

## **8. Conclusiones y Recomendaciones**

### **8.1. Conclusiones**

Las tradiciones son las que conllevan a que no perdamos nuestra identidad, el usar un sombrero de paja toquilla, utilizar un anaco, tomar chicha de jora etc, y porque no comer colada morada, hace que sigamos respetando la tradición de nuestros ancestros.

Hemos creado un producto que visualmente pueda llegar al público jòven de una manera llamativa que al momento de verlo tenga un efecto de querer preparar el producto, y no adquirirlo ya hecho solamente para consumirlo.

El elaborarlo a base de colores contrastantes semejando un producto de antaño pero muy llamativo por su apariencia en el diseño, con aromas en base a su contenido de especies reales, hace que este sea de alguna manera muy particular y atractivo para los jóvenes que lo visualizan, y crea ese efecto inquietante de querer conocer su contenido.

Incentivar y hacer renacer en los jóvenes tradiciones familiares de antaño con la preparación de un plato típico, de una manera interactiva y novedosa en este campo.

### **8.2. Recomendaciones**

En cuanto al proceso de empaquetado de las hierbas, especies y maíz morado, se recomienda basar en el control de calidad y limpieza según la normativa de ARCSA por lo que son productos perecibles en cuanto su duración es de un año en un empaque sellado. Además se recomienda otros materiales resistentes en donde no pueda quebrar durante su manipulación de factores externos con el registro sanitario debido para cada ingrediente que contenga el producto.

En el Ecuador los productos alimenticios deben cumplir con la notificación sanitaria dispuesta el Art. 137 inciso primero de la Ley Orgánica de Salud:

**“Art. 137.- Están sujetos a la obtención de notificación sanitaria previamente a su comercialización, los alimentos procesados, aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos, productos nutracéuticos, productos homeopáticos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, y otros productos de uso y consumo humano definidos por la Autoridad Sanitaria Nacional, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, comercialización y expendio.**

*Están sujetos a la obtención de registro sanitario los medicamentos en general en la forma prevista en esta Ley, productos biológicos, productos naturales procesados de uso medicinal, productos dentales, dispositivos médicos y reactivos bioquímicos de diagnóstico, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, comercialización, dispensación y expendio”. (El énfasis me pertenece)*

La norma *Ibídem* en su Art. 139, dispone que: *“Las notificaciones y registros sanitarios tendrán una vigencia mínima de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión, de acuerdo a lo previsto en la norma que dicte la autoridad sanitaria nacional. Todo cambio de la condición del producto que fue aprobado en la notificación o registro sanitario debe ser reportado* PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA POR PERFIL DE RIESGOS *a la entidad competente de la autoridad sanitaria nacional (...).”*

Mediante RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG de la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, se expidió la NORMATIVA TÉCNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADOS, PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, ESTABLECIMIENTOS DE DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE Y ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN COLECTIVA, la misma que regula los alimentos procesados que se comercialicen a nivel nacional, en envases definidos y bajo nombres y marcas comerciales determinadas, que para el efecto dispone:

*“Art. 5.- Con fines de notificación, inscripción, vigilancia y control sanitario se establecen los siguientes tipos de alimentos procesados:*

*14.Elaboración de café, té, hierbas aromáticas y sus productos; (...).”*

#### **PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA**

Para la obtención de la Notificación Sanitaria de alimentos procesados nacionales o extranjeros, se considerará su perfil de riesgo; mismo que será establecido por la Agencia considerando las características del alimento, el proceso, el tiempo de vida útil, la forma de conservación, entre otros; la matriz se encontrará publicada en el portal web de la Agencia. Posterior a la revisión documental y técnica o a la revisión de ingredientes y aditivos según sea el caso, si no existiera observaciones se emitirá la respectiva notificación sanitaria.

Sin embargo la referida Resolución establece excepciones a la Notificación Sanitaria sobre ciertos productos, que únicamente deben estar sujetos a la vigilancia y control sanitario por parte de la ARCSA, entre ellos se encuentran los enumerados en el Art. 14:

1. Productos alimenticios en estado natural (producción primaria) como: frutas y vegetales frescos y otros productos; incluyendo productos pelados o cortados, siempre y cuando no hubiesen sido sometidos a procesos tecnológicos de transformación, modificación y conservación;
2. Semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo y otras similares que no hubieren sido sometidas a ningún proceso tecnológico de transformación, modificación y conservación;
3. Frutos secos con cáscara (como nueces con cáscara);
4. Materias primas alimenticias en general, aditivos alimentarios y productos semielaborados sin fines de venta directa al consumidor final, producidas en el país o importadas, para su utilización en plantas procesadoras de alimentos en la elaboración de productos alimenticios o para elaboración del lote piloto en la etapa de investigación y desarrollo; (...)

Sobre el caso del producto objeto de la presente investigación se debe poner en conocimiento su elaboración a la ARCSA, para que determine si este, al no tener un proceso de modificación o transformación tecnológico, recae en alguna de las excepciones establecidas en el Art. 14 de la Resolución de ARCSA para Alimentos Procesados y determine el tipo y la periodicidad del control que se aplicará sobre el producto.

Se debe conseguir el Registro Sanitario de los componentes orgánicos que contiene el producto con su nomenclatura específica.

Por ejemplo: Té de Canela y clavo de olor : Reg.Sanit: 1226INHCAN1005.  
(Registro sanitario otorgado a Hornimans – Bolsitas con sobreenvoltura) Con fecha de elaboración y caducidad. ELAB MAY/17 – VENC : MAY/18

En el embalaje del producto, el laminado mate sobre el papel adhesivo para agregar el toque de calidad y un acabado estético adecuado, el armado debe ser ajustado al producto, ya que el empaque es a presión para evitar movimiento y daños por factores externos.

Para la producción del producto, se debe capacitar al personal encargado en armar el producto, para evitar problemas de calidad, problemas al final, se sugiere seguir con los parámetros del merchandising para tener una promoción de impacto máximo utilizando las tendencias de los medios para el lanzamiento del producto final en el área de venta.

## REFERENCIAS

- Adoum, J. E. (2000). Ecuador: señas particulares Ecuador: Editorial Eskeletra.
- Oblitas, D. R. (2013). *Identidad y tipografía*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- INEC., I. N. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011.
- Winterman, D. (2013). *The rise of the ready meal*. Recuperado el 28 de 04 de 2015 <http://www.bbc.com/news/magazine-21443166>
- Wheeler, S. &. (2005). *Los canales de distribución*. Bogotá: Editorial Norma.
- WOLF, C. (2015). *American Eagle Is Releasing a Coffee-Infused Denim Collection*. Recuperado el 28 de 04 de 2015 <http://www.racked.com/2015/9/29/9416423/american-eagle-coffee-grounds-jeans>
- Adoum, J. E. (2000). *Ecuador: señas particulares* (6 ed.). (R. Arias, Ed.) Editorial Eskeletra.
- Aguirre, S. (2013). *DISEÑAR UNA CARTA DE COLOR PARA LA UTILIZACIÓN ACADÉMICA DE LOS JÓVENES DE 18 – 23 AÑOS DE LA CIUDAD DE QUITO QUE ESTUDIAN DISEÑO PUBLICITARIO*. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
- AITE. (2014). Instructivo para la aplicación del reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 013 (1R). In *Etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir*.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Ediciones Legales .
- Asamblea Nacional Constituyente. (2009). *Ley de cultura* . Ediciones Legales.
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2013). *Industria Textil*. Recuperado el 3 de abril de 2015 <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. ( 2015). *Industria Textil*. Recuperado el 3 de abril de 2015 <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>

- Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal. (2016). *Tabela Referencial de Valores 2016/2018*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2016 de [http://media.wix.com/ugd/819e53\\_64a1447f6e234ee79612f012c49dd43e.pdf](http://media.wix.com/ugd/819e53_64a1447f6e234ee79612f012c49dd43e.pdf)
- Bampton, N. (2009). *Spicy Hot Book*. Recuperado el 24 de 11 de 2015 de <http://www.yankodesign.com/2009/05/05/spicy-hot-book/>
- Berryman, G. (1990). *notes on graphic design and visual communication*. Crisp Pub Inc.
- Blogspot. (2008). *El signo, un instrumento*. Recuperado el 27 de 10 de 2016 de <http://competencias3.blogspot.com/2008/02/el-signo-un-instrumento.html>
- Borja, R. P. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia* (2da Edición ed.). Editorial ESIC.
- Cuvi, P. (1994). *Artesanías del Ecuador*. Quito: Dinediciones.
- Cazar, D. F. (2016). *Narrativa visual del Cyberpunk para la creación de cortometrajes animados en 3D de ciencia ficción*. Quito: Universidad de Las Américas.
- Cabello, M. D. (2004). *Administración, gestión y comercialización de la pequeña empresa*. Ediciones AKAL.
- Caivano, J. L. (2005). *Semiótica, cognición y comunicación visual: los signos básicos que construyen lo visible*. Universidad de Buenos Aires y CONICET.
- Chávez, X. S. (2010). *Bruno munari y la metodología del diseño*. Recuperado el 28 de 04 de 2015 de <https://ximesolischavez.wordpress.com/2010/01/29/bruno-munari-y-la-metodologia-del-diseno/>
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional* (Tercera Edición ed.). Editorial Gili.
- controlsanitario. (2017). *Resolución ARCSA*. Recuperado el 10 de 07 de 2017 de

<http://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/02/RESOLUCI%C3%93N-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-sumillado-1.pdf>

- Costa, J. (1987). *Imagen Global* (1era edición ed.). Ediciones CEAC.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Editorial Paidós.
- Cruz, E. L. (2009). *Identificación de variables, análisis de procesos y diagramación para el sistema de gestión integrado de la compañía Weatherford, South América INC*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
- EUMED. (2007). *ENFOQUE CUALITATIVO*. Recuperado el 7 de 10 de 2016 de [http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html](http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html)
- El Universo. (2016). *Ecuador se lee poco y publicar no resulta fácil*. Recuperado el 12 de 10 de 2016 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/18/nota/5806213/ecuador-se-lee-poco-publicar-no-resulta-facil>
- El Telégrafo. (2015). *Colada morada, una tradición ecuatoriana*. Recuperado el 24 de 10 de 2016 de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/colada-morada-una-tradicion-ecuatoriana>
- Esqueda, R. (2003). *El juego del Diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*. Editorial Designio.
- ESPE. (2001). *T ESPE*. Recuperado el 02 de 08 de 2015 de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1900/2/T-ESPE-026815.pdf>
- Estévez, I. E. (2010). *Empleo según áreas y administraciones o delegaciones zonales*. Recuperado el 02 de 08 de 2015 de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/empleo10.htm>
- Estévez, I. E. (2010). *Población e indicadores del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 02 de 08 de 2015 de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
- Frascara, J. (2000). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito.

- Friello, C. (2013). *Handful of Herbs Cookbook*. Recuperado el 24 de 11 de 2015 de <https://www.behance.net/gallery/9624599/Handfuls-of-Herbs-Cookbook-Final-Major-Project>
- Guzmán. (2011). *Teoría y práctica del color*. Universidad de Cuenca.
- Gallardo, C. (2014). *Colada Morada y Guagua de Pan: La esencia de celebrar nuestras memorias* (Vol. 1). Editorial Rescate de sabores.
- Gallardo, C. (2014). SANTANDER: RESCATE DE SABORES TRADICIONALES. SANTANDER: RESCATE DE SABORES TRADICIONALES. Editorial Rescate de sabores.
- Gastronomía y Cia. (13 de 05 de 2014). *La biblia de la barbacoa*. Recuperado el 24 de 11 de 2015 de <http://www.gastronomiaycia.com/2014/05/13/la-biblia-de-la-barbacoa/>
- García, M. M. (2005). *Activos, Arquitectura de Marcas. Modelo General de Construcción y Gestión a sus*. ESIC Editorial.
- Giovannetti, D. V. (2000). *El mundo del envase*. Editorial GUSTAVO GILI.
- González Turmo, I. (1999). "Análisis de un recetario desde la Antropología social" en *Alimentación y Cultura en el Valle de los Pedroches. Duque* , 1.
- Gómez, D. &. (2013). *Evaluacion de impacto ambiental*. Editorial Mundi-Prensa Libros.
- Inec. (2015). *CPV*. Recuperado el 11 de 08 de 2015 de <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 24 de 10 de 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Inec. (2012). *Hábitos de lectura en el Ecuador*. Recuperado el 24 de 10 de 2016 de [http://www.inec.gob.ec/documentos\\_varios/presentacion\\_habitos.pdf](http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_habitos.pdf)
- Inec. (2015). *Home*. Recuperado el 11 de 08 de 2015 de <http://www.inec.gob.ec/home/>

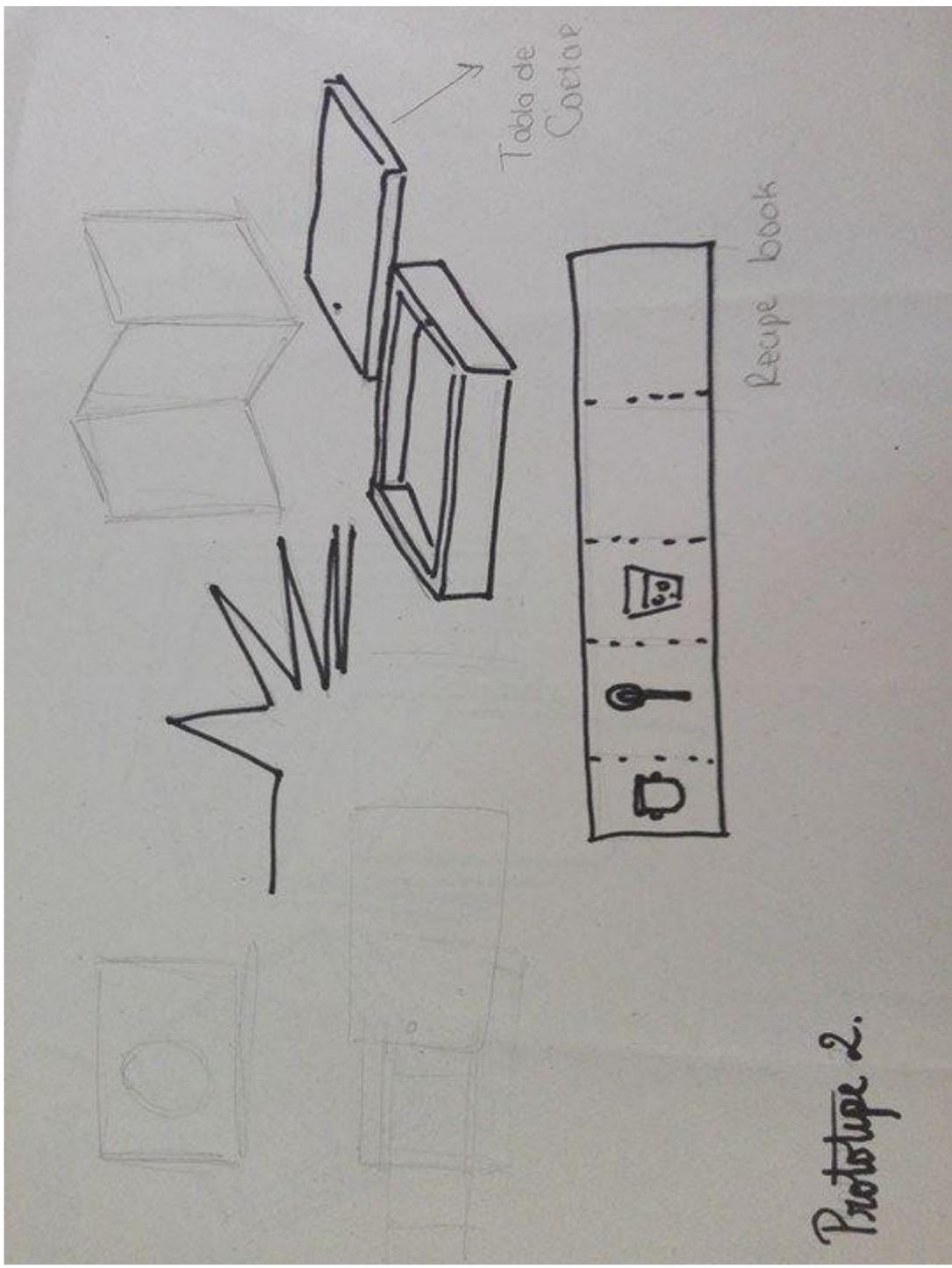
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2012). Análisis y redacción Económica. *INFOECONOMÍA* , 6.
- Isama, E. P. (2016). *Estudio de la interactividad en la producción audiovisual y la conformación de la unidad de producción de aplicaciones interactivas, con el desarrollo de una interfaz desde el diseño gráfico para televisión universitaria y propuesta alternativa*. Universidad Técnica del Norte.
- Haslam, A., & Baines, P. (2005). *Tipografía. Función, forma y diseño*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona , Editorial Gustavo Gili.
- Hembree, R. (2008). *El diseñador gráfico. Entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. Editorial BLUME.
- Jácome, N. (1996). Economía y Sociedad en el Siglo XVI. In E. A. Mora, & E. A. Mora (Ed.), *Nueva Historia del Ecuador* (Vol. III, pp. 158-160). Corporación Editorial Nacional.
- Jiménez, N. A. (2014). *UF1904: Definición y diseño de productos editoriales*. Málaga, IC Editorial.
- Kim, H. (2012). *Wordless Recipe*. Recuperado el 24 de 11 de 2015 de <https://www.behance.net/gallery/4143047/Wordless-Recipe>
- Luque, J. (2009). *Códigos QR*. ACTA.
- La Fábrica de los libros. (2000). *historia del libro*. Recuperado el 20 de 07 de 2017 de <http://lafabricadelibros.com/pdf/Historia.pdf>
- Landín, A. (2004). La marca emocional. *Revista Segmento* , 29.
- Navarro, D. (2012). *Los 6 pasos del Proceso Creativo*. Recuperado el 11 de 07 de 2016 de <https://danielnavarrorojo.wordpress.com/2012/08/01/los-6-pasos-del-proceso-creativo/>
- Munari, B. (1981). *¿Cómo nacen los objetos?*. Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Madex. (2016). *Madera para exteriores*. Recuperado el 11 de 07 de 2016 de <http://www.madex.es/index.php?id=300>
- Martín, L. M. (2008). *Nociones Básicas de Filmación*. Dale Carnegie & Associates, Inc.

- Martins, D. R. *Tipografía, signo del sistema de identidad visual corporativa*. to Politécnico de Castelo Branco, Escuela Superior de Artes Aplicadas.
- Mozota, B. B. (2003). *Design management: using design to build brand value and corporate innovation*. Editorial Allworth Press.
- Montaña, J. (1995). Ecodiseño: nuevas formas de producir y diseñar. Los nuevos retos. *Temas de disseny*, 11. Editorial E. E. Disseny, Ed.
- Morgan, T. (2011). *Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales* (2ª edición actualizada ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Penadés, J. (2014). *jorgepenades*. Recuperado el 11 de 07 de 2016 de <http://www.jorgepenades.com/>
- Peñafiel, A. (2015). *Diseño de la línea gráfica del manual de capacitación docente para la enseñanza de lectura y escritura en el programa de formación "Escuelas Lectoras", del área de educación de la Universidad Andina Simón Bolívar*. Quito: Pontificia Universidad Católica dle Ecuador.
- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Propandina. (2015). *Proveedores de papeles Andinas S.A*. Recuperado el 11 de 07 de 2016 de <http://www.propandina.com/>
- Salinas, J. A. (2012). *Diseño gráfico de cuadernos (portada y contenidos visuales internos) como material didáctico que forma parte de los kits escolares entregados por parte del Municipio de Zamora* . Editorial,Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Sanz, J. C. (2009). *El lenguaje del color*. Málaga: TURSEN-HERMANN BLUME.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. *Metodología de la investigación* (Quinta Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado el 29 de junio de 2015 de [www.planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec)

- Stewart, B. (2008). *Packaging. Manual de diseño y producción*. Editorial Gustavo Gili.
- Revista Industrias - Textiles y Confección. (2015). Oportunidades para la confección. (F. L. Flores, Ed.) *Industrias* .
- Rodriguez, C. M. (2009). *El diseño grafico en materiales didácticos*. Estudio Caos.
- Textil Ecuador S.A. (2011). *La Empresa*. Recuperado el 29 de junio de 2015 de [http://www.textilecuador.com/linea\\_produccion.html](http://www.textilecuador.com/linea_produccion.html)
- Textil Ecuador. (2011). *Textil Ecuador S.A.* Recuperado el 29 de junio de 2015 de <http://www.textilecuador.com/>
- Teorica semiologia de los mensajes visualesvisuales, T. s. (s/f). *Teorica semiologia de los mensajes visuales*. Recuperado el 26 de 10 de 2016de [http://www.artesignia.com.ar/arfuch/Teorica\\_Semiologia\\_de\\_los\\_mensajes\\_visuales.pdf](http://www.artesignia.com.ar/arfuch/Teorica_Semiologia_de_los_mensajes_visuales.pdf)
- Torres, J. M. (2009). *PRE-PRODUCCION, PRODUCCION Y POST-PRODUCCION DE AUDIO-VIDEO PARA UN FILMINUTO*. Bogotá: UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA.
- Tramontina. (2014). *The Bible of Barbecue — Tramontina*. Brazil.
- Trotec. (2016). *¿En qué consiste el grabado láser?* Recuperado el 23 de 10 de 2016 de : <https://www.troteclaser.com/es/tutoriales-ejemplos/faqs/como-grabar-con-laser/>

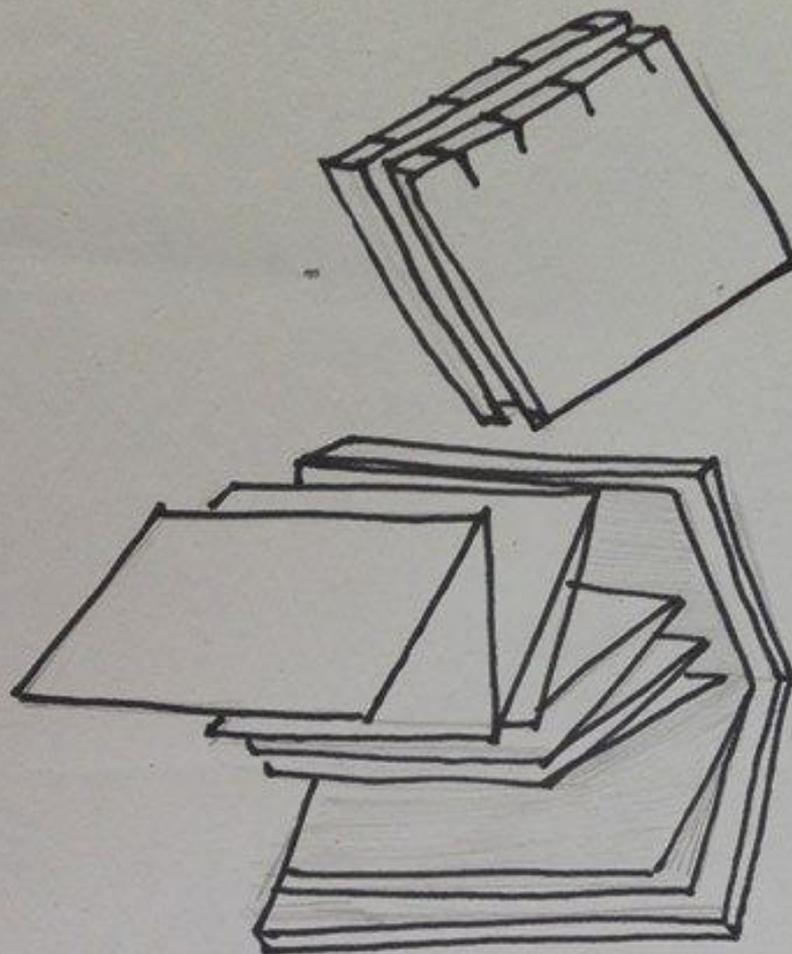
## **ANEXOS**



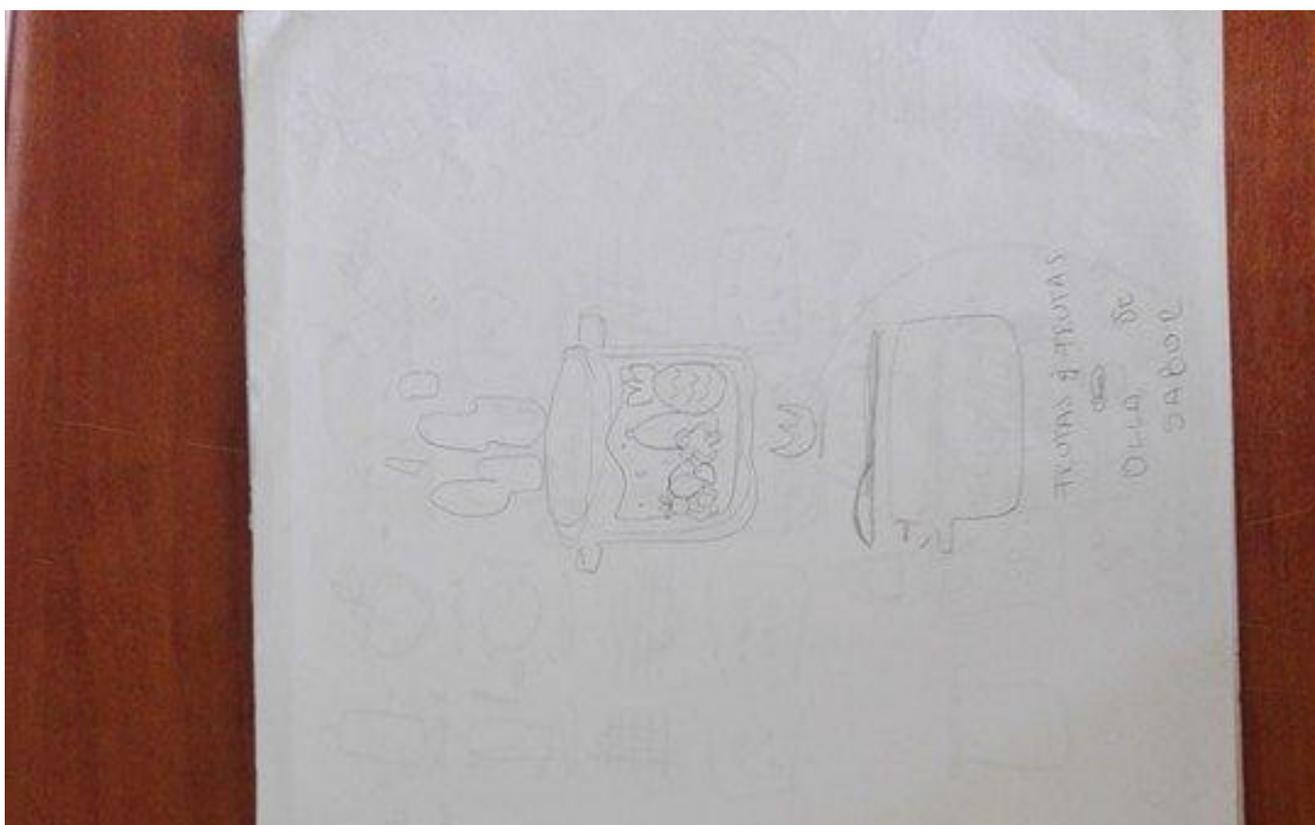
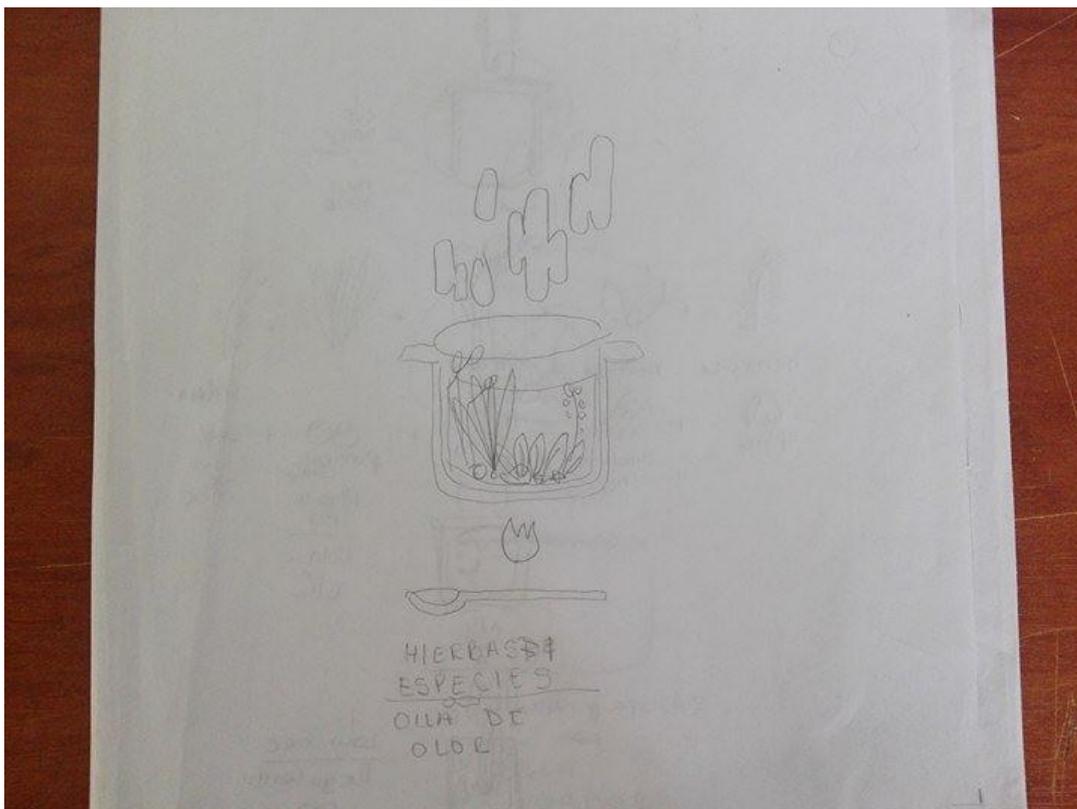


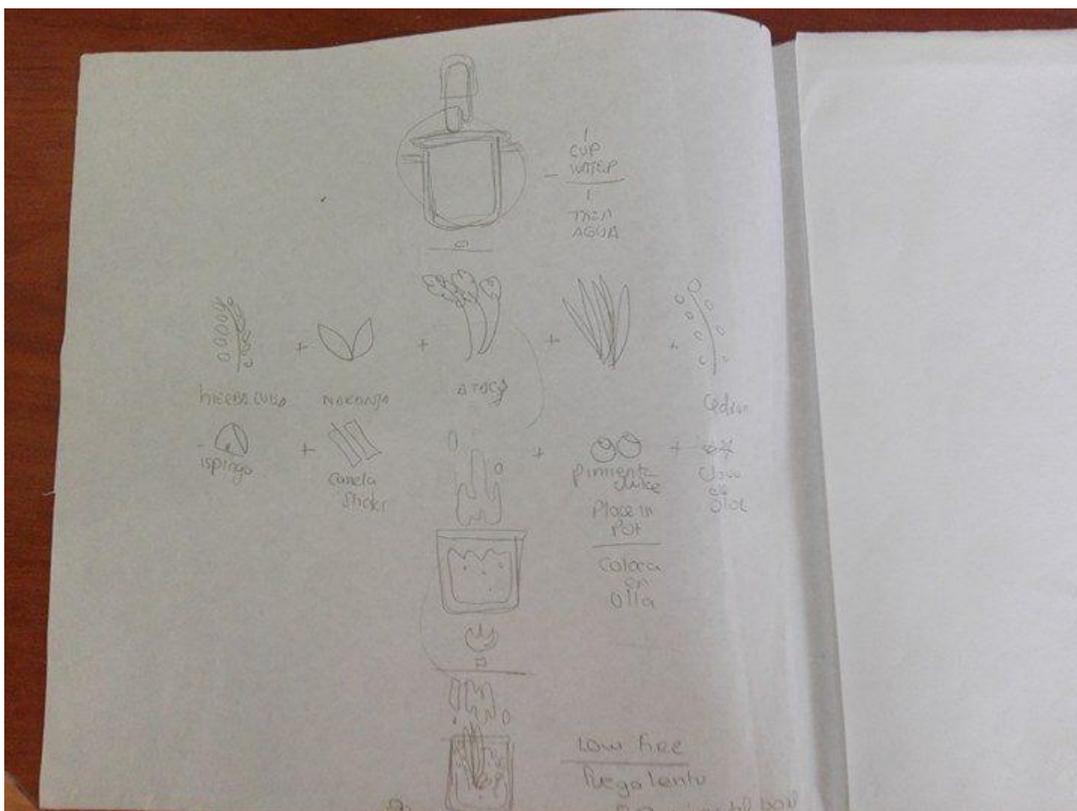
Prototype 2.

Prototype 1



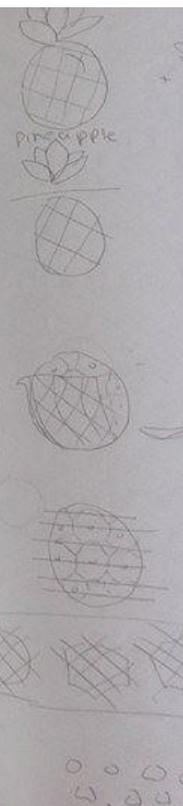


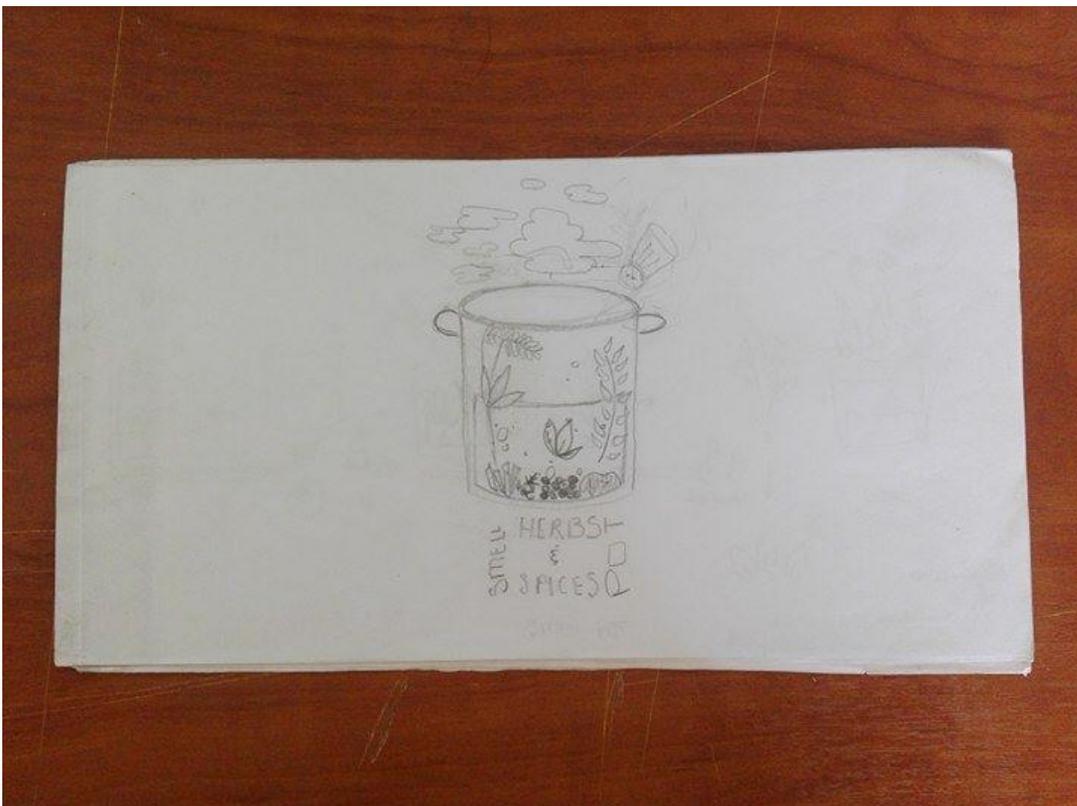


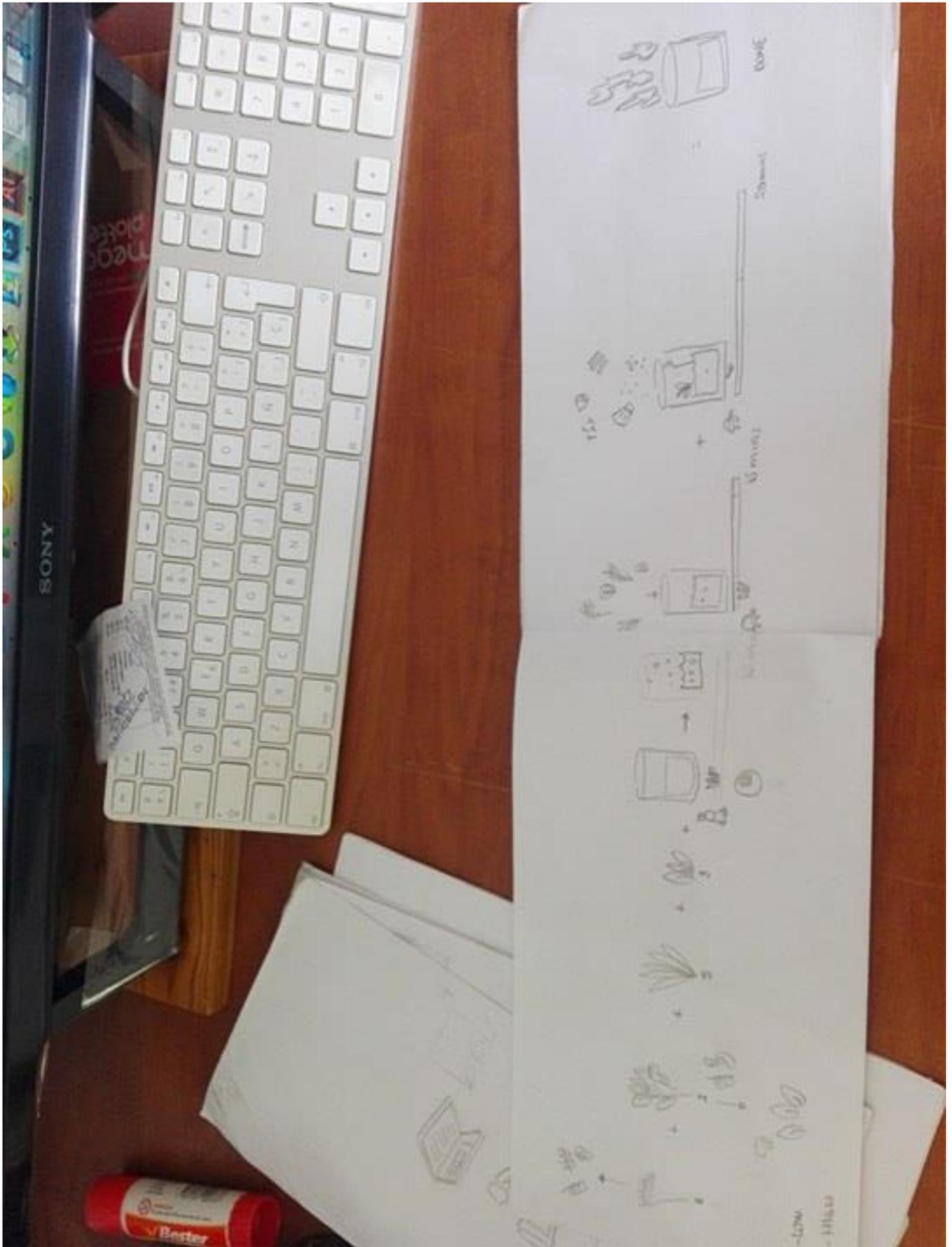




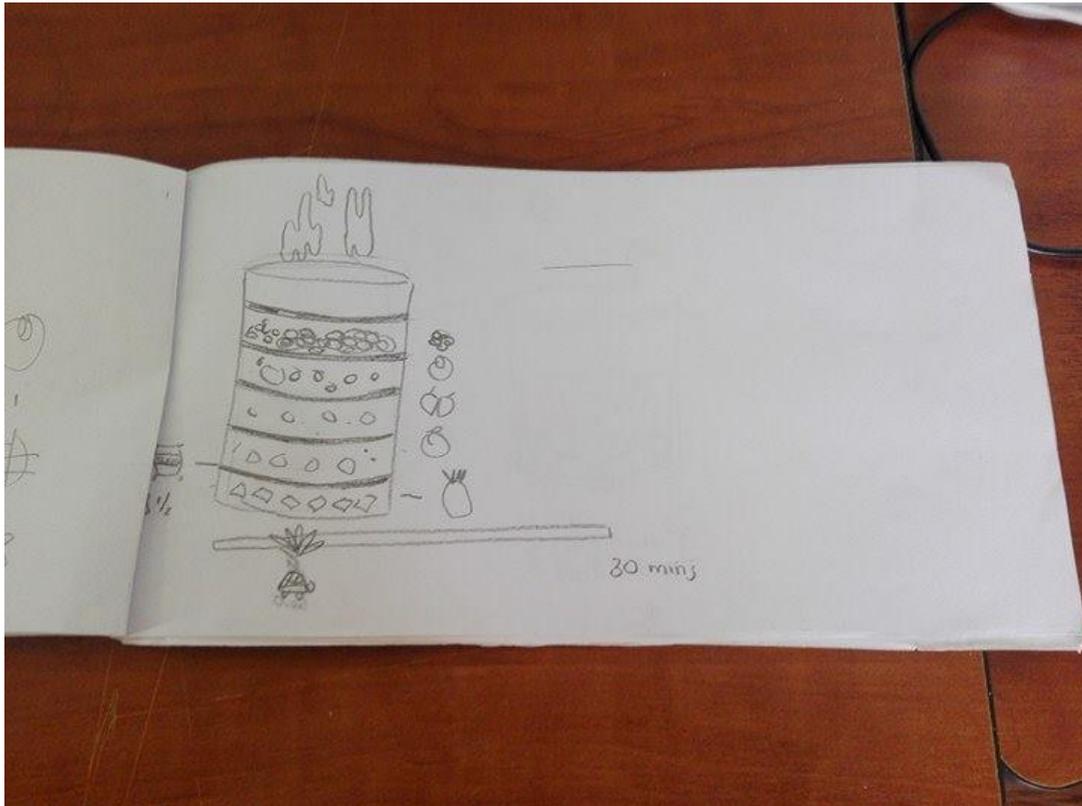
HARINA MOLEADA  
Y MOEAS  
OLLA DE  
COLOR

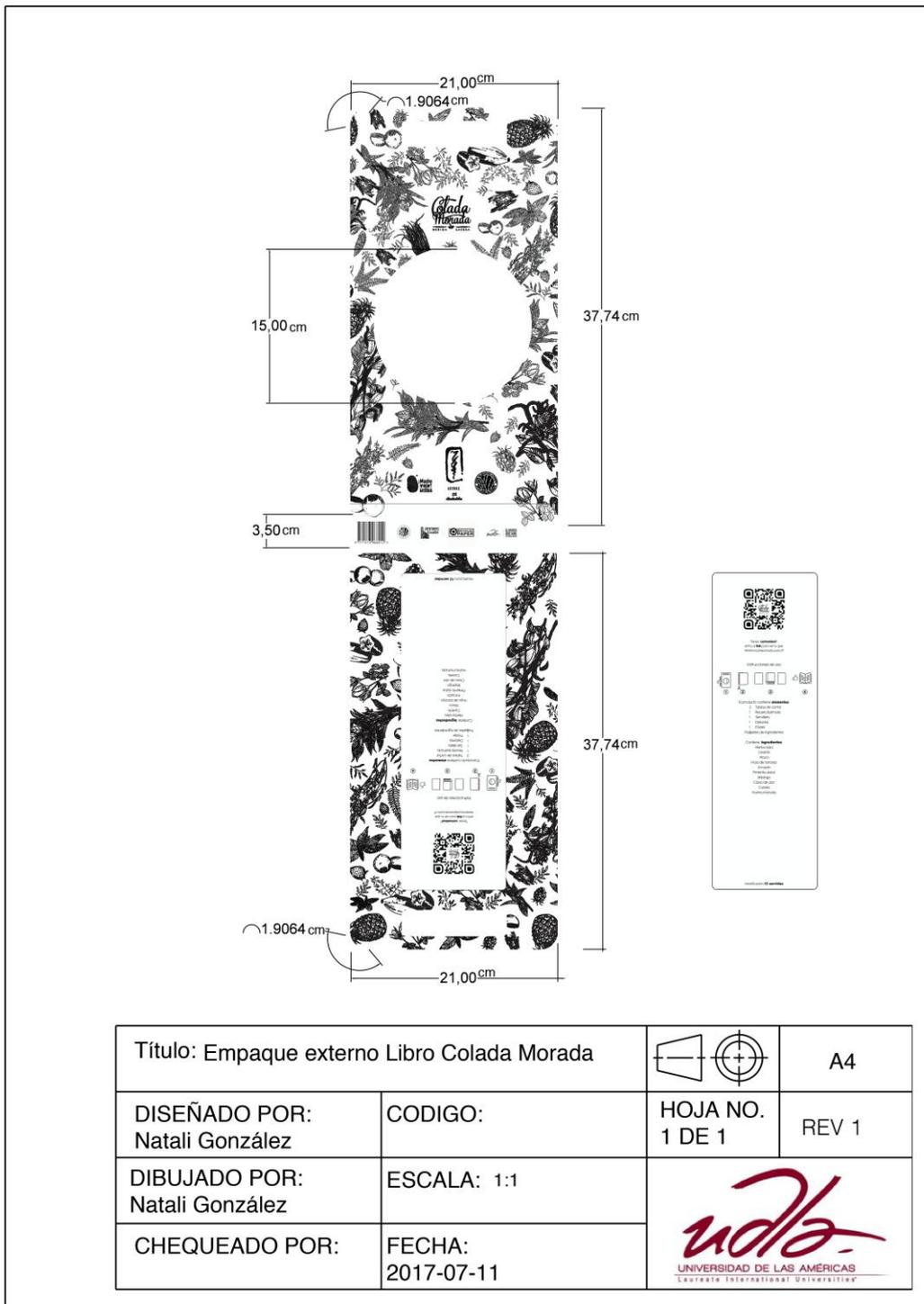














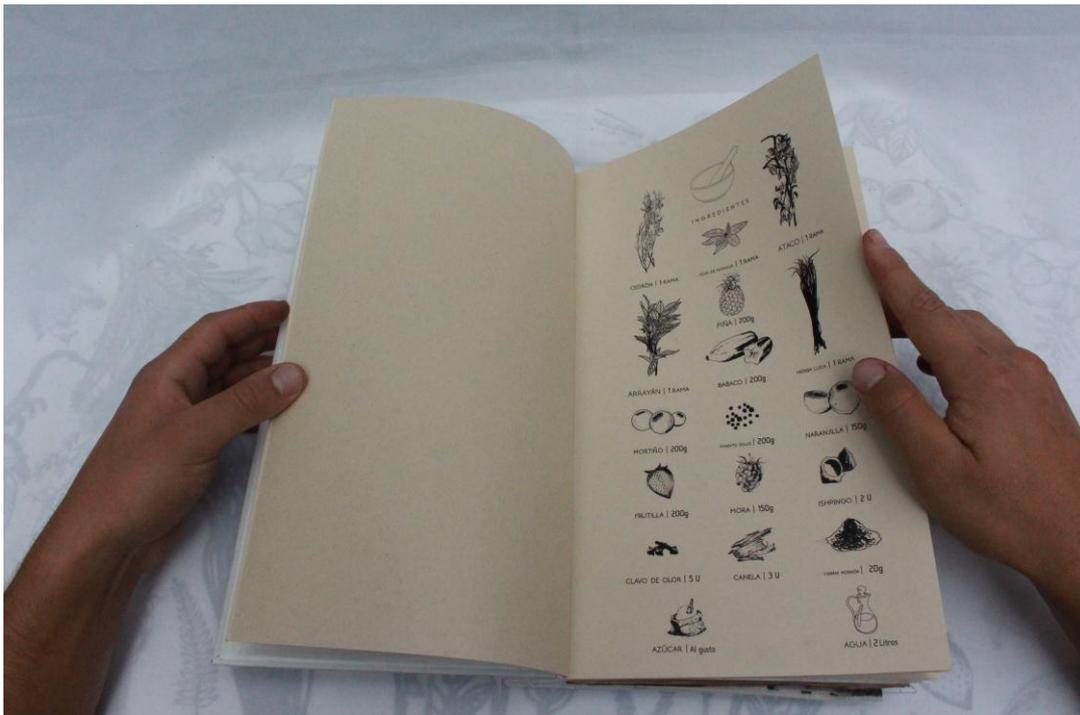












































## UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Nombre: Natali González

Carrera: Diseño Gráfico e Industrial

Ficha de observación

Nº: 3

Validación de tesis

Nombre: *Carmen Sevilla Tapia*Edad: *44 años*Cargo: *Gerente de Operaciones Proassimed*Fecha: *4 de junio 2017*Tema de la validación: **Kit de preparación de la colada morada con el target objetivo.**

Observaciones del uso del producto:

*El producto es didáctico, novedoso, poco común con figuras divertidas y con instrucciones fáciles de seguir, fácil para guardar, me va buena imagen.*



Firma del entrevistado

¿La primera impresión de este producto es impactante? Si o No.

*Si*

¿El Empaque del producto es funcional? Si o No.

*Si*

¿Durante la preparación, se hizo uso de todos los implementos dentro del producto?

*Si*

¿Entendió con facilidad los pasos de la receta?

*Si*

¿Se utilizó las hierbas, maíz morado y las especias que tiene el producto?

*Si*

¿Supo reconocer los ingredientes en la receta?

*Si*

¿Le parece accesible su precio?

*Claro*

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

*Podría ser \$2 dólares*

¿Considera que este producto rescata la tradición de la colada morada?

*Por supuesto que si*

¿Consideraría que se puede hacer colada morada en el extranjero con este producto con ingredientes equivalentes?

*Por supuesto*

¿Qué recomendaciones daría para completar o mejorar este producto?

*Me parece muy original la presentación:*

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Nombre: Natali González

Carrera: Diseño Gráfico e Industrial

Ficha de observación

Nº: 2

Validación de tesis

Nombre: *Lucía Elizabeth Pitañal Revelo*  
Edad: *52 años*  
Cargo: *Gerente General Centro Estético Ananda*  
Fecha: *4* / *junio* / *2017*

Tema de la validación: **Kit de preparación de la colada morada con el target objetivo.**

Observaciones del uso del producto:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



Firma del entrevistado

¿La primera impresión de este producto es impactante? Si o No.

Si

¿El Empaque del producto es funcional? Si o No.

Si

¿Durante la preparación, se hizo uso de todos los implementos dentro del producto?

¿Entendí con facilidad los pasos de la receta?

Si

¿Se utilizó las hierbas, maíz morado y las especias que tiene el producto?

Si

¿Supo reconocer los ingredientes en la receta?

Si

¿Le parece accesible su precio?

Si

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

8.30

¿Considera que este producto rescata la tradición de la colada morada?

Si

¿Consideraría que se puede hacer colada morada en el extranjero con este producto con ingredientes equivalentes?

Si

¿Qué recomendaciones daría para completar o mejorar este producto?

La cucharita del empaque debería ser de plástico



¿La primera impresión de este producto es impactante?  Sí o  No.

¿El Empaque del producto es funcional?  Sí o  No.

¿Durante la preparación, se hizo uso de todos los implementos dentro del producto?

¿Entendió con facilidad los pasos de la receta?

¿Se utilizó las hierbas, maíz morado y las especias que tiene el producto?

¿Supo reconocer los ingredientes en la receta?

¿Le parece accesible su precio?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

¿Considera que este producto rescata la tradición de la colada morada?

¿Consideraría que se puede hacer colada morada en el extranjero con este producto con ingredientes equivalentes?

¿Qué recomendaciones daría para completar o mejorar este producto?  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Nombre: Natali González

Carrera: Diseño Gráfico e Industrial

Ficha de observación

Nº: 7

Validación de tesis

Nombre: Jhony Andrade

Edad: 19

Cargo:

Fecha: 09 / junio / 2017

Tema de la validación: Kit de preparación de la colada morada con el target objetivo.

Observaciones del uso del producto:

Buena idea e iniciativa de Productos Esatorianos



Firma del entrevistado

¿La primera impresión de este producto es impactante? Si o No.

Si

¿El Empaque del producto es funcional? Si o No.

Si

¿Durante la preparación, se hizo uso de todos los implementos dentro del producto?

Si

¿Entendió con facilidad los pasos de la receta?

Si

¿Se utilizó las hierbas, maíz morado y las especias que tiene el producto?

Si

¿Supo reconocer los ingredientes en la receta?

Si

¿Le parece accesible su precio?

No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

# 30

¿Considera que este producto rescata la tradición de la colada morada?

Si

¿Consideraría que se puede hacer colada morada en el extranjero con este producto con ingredientes equivalentes?

Si

¿Qué recomendaciones daría para completar o mejorar este producto?

Ninguna, muy buena idea

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Nombre: Natali González

Carrera: Diseño Gráfico e Industrial

Ficha de observación

Nº: 6

Validación de tesis

Nombre: David Banda

Edad: 24

Cargo: Profesional

Fecha: 24 / 09 / 2017

Tema de la validación: Kit de preparación de la colada morada con el target objetivo.

Observaciones del uso del producto:

Me gusta la idea, me llamó la atención, los  
iconos pequeños



Firma del entrevistado

¿La primera impresión de este producto es impactante? Si o No.

Si

¿El Empaque del producto es funcional? Si o No.

Si

¿Durante la preparación, se hizo uso de todos los implementos dentro del producto?

No

¿Entendió con facilidad los pasos de la receta?

Si

¿Se utilizó las hierbas, maíz morado y las especias que tiene el producto?

Si

¿Supo reconocer los ingredientes en la receta?

Si

¿Le parece accesible su precio?

Si

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

\$ 45

¿Considera que este producto rescata la tradición de la colada morada?

Si

¿Consideraría que se puede hacer colada morada en el extranjero con este producto con ingredientes equivalentes?

Si

¿Qué recomendaciones daría para completar o mejorar este producto?

Implementar la historia de la colada morada y época en que se consume, dentro del libro de receta.

## UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Nombre: Natali González

Carrera: Diseño Gráfico e Industrial

Ficha de observación

Nº: 5

Validación de tesis

Nombre: Jean Pierre Grandes Navarro

Edad: 23 años

Cargo: Estudiante

Fecha: 04 / Junio / 2017

Tema de la validación: Kit de preparación de la colada morada con el target objetivo.

Observaciones del uso del producto:

todos los implementos (hiervas y utensilios) son  
 muy útiles, pero el manual tiene algunas  
 muy pequeñas.  
 me parece una forma interactiva y divertida de  
 forma de resaltar los sabores y recetas ancestrales



Firma del entrevistado

¿La primera impresión de este producto es impactante?  Sí o No.

Visualmente llama la atención.

¿El Empaque del producto es funcional?  Sí o No.

¿Durante la preparación, se hizo uso de todos los implementos dentro del producto?

Sí

¿Entendió con facilidad los pasos de la receta?

Sí

¿Se utilizó las hierbas, maíz morado y las especias que tiene el producto?

Sí

¿Supo reconocer los ingredientes en la receta?

Sí

¿Le parece accesible su precio?

Menos o menos,  No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

\$25

¿Considera que este producto rescata la tradición de la colada morada?  Sí

¿Consideraría que se puede hacer colada morada en el extranjero con este producto con ingredientes equivalentes?

Sí

¿Qué recomendaciones daría para completar o mejorar este producto?

Considero que el precio es un poco alto

pero vale la pena

## UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Nombre: Natali González

Carrera: Diseño Gráfico e Industrial

Ficha de observación

Nº: 9

Validación de tesis

Nombre: Stefanny Ancaide  
 Edad: 24 años  
 Cargo: Estudiante  
 Fecha: 09 / Junio / 2017

Tema de la validación: Kit de preparación de la colada morada con el target objetivo.

Observaciones del uso del producto:

Creo que el producto es bueno. Debería tener una línea de más productos (comida) que rescate la tradición de Ecuador.



Firma del entrevistado

¿La primera impresión de este producto es impactante? Si o No.

Si

¿El Empaque del producto es funcional? Si o No.

Si

¿Durante la preparación, se hizo uso de todos los implementos dentro del producto?

Si

¿Entendió con facilidad los pasos de la receta?

Si

¿Se utilizó las hierbas, maíz morado y las especias que tiene el producto?

Si

¿Supo reconocer los ingredientes en la receta?

Si

¿Le parece accesible su precio?

Si

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

60 USD

¿Considera que este producto rescata la tradición de la colada morada?

Si

¿Consideraría que se puede hacer colada morada en el extranjero con este producto con ingredientes equivalentes?

Si

¿Qué recomendaciones daría para completar o mejorar este producto?

Difundirlo en todo el país para mantener las tradiciones del país,

## UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Nombre: Natali González Carrera: Diseño gráfico e industrial

Ficha de observación

Nº: .....

## Validación de tesis

Nombre: Miguel Bureo

Edad: 30

Cargo: Docente Guatemala

Fecha: 05 / 07 / 2012

Tema de la validación: **Kit de preparación de la colada morada con un chef profesional.**

Observaciones y críticas constructivas del producto:

El producto es innovador y evidencia un trabajo de calidad. Se recomienda revisar que no existan errores de ortografía o sintaxis. Incorporar el número de porciones que rinde la receta y el aporte calórico de la misma.

  
Firma del entrevistado

¿Cuál es su primera impresión del producto?  
 Un producto elegante de calidad. Tradición y Elegancia.

¿Qué tan óptima es su manipulación?  
 Óptima.

En su opinión personal. ¿Considera que este producto ayudaría a no perder la tradición de la colada morada? Por qué?

Si, porque es llamativo y puede cultivar a nuevas generaciones y turistas.

¿Recomendaría la exportación de este producto en el extranjero para incentivar la gastronomía ecuatoriana? ¿Cómo? y ¿por qué?

Es un excelente souvenir. Debería estar en aeropuertos y sitios turísticos.

¿Cuán eficiente sería la venta de panfletos pequeños de la receta ilustrada para la venta a los jóvenes ecuatorianos para que aprendan hacer la colada morada y su venta a bajo costo?

Si podría funcionar en convenio con los colegios.

¿Cuan factible considera su uso y su venta tanto del panfleto como el producto?

Me parece muy factible consiguiendo los canales de distribución adecuados.

¿Cómo recomendaría a las nuevas generaciones a que utilice este producto en cuestión de promoción?

Hay que incentivar a través de memorias familiares y la importancia de rescatar el patrimonio alimentario.

¿Qué puntos de ventas recomendaría para este producto?

Aeropuertos, sitios turísticos, hoteles.

¿Cuál es su opinión sobre la receta escogida?

Es bastante amigable (Fácil de entender).

¿Cuáles son sus críticas sobre la receta ilustrada y su semiótica?

Resaltar a escribir a la izquierda.

¿Qué tan óptimo es que los productos vengan dentro del libro y que recomendación daría?

Me parece excelente porque transmite la experiencia aromática de la Colada Morada.

