



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“Diseño de packaging inspirado en la cultura Puruhá para la empresa de bordados Génesis de la ciudad de Riobamba”.

Modalidad Proyecto Integrador

Trabajo de Titulación proyecto integrador, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato.

Autor: Naula Gusñay, Jonathan Fernando.

Tutor: Dra. Larrea Solórzano, Andrea Daniela.

Ambato-Ecuador
Junio, 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

“Diseño de packaging inspirado en la cultura Puruhá para la empresa de bordados Génesis de la ciudad de Riobamba” del alumno Jonathan Fernando Naula Gusñay, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad de Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, junio, 2024



Dra. Larrea Solorzano, Andrea Daniela

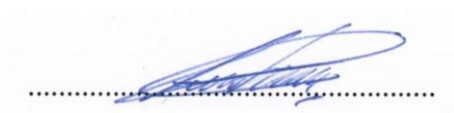
C.C.: 171899371-8

TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jonathan Fernando Naula Gusñay con cédula de ciudadanía No 1805468707, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad Proyecto Integrador bajo el tema: **“Diseño de packaging inspirado en la cultura Puruhá para la empresa de bordados Génesis de la ciudad de Riobamba”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a de este trabajo de Titulación

Ambato, junio, 2024



Jonathan Fernando Naula Gusñay

C.C.: 1805468707-7

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jonathan Fernando Naula Gusñay con C.C.: 1805468707 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“Diseño de packaging inspirado en la cultura Puruhá para la empresa de bordados Génesis de la ciudad de Riobamba”**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a.

Ambato, junio, 2024



Jonathan Fernando Naula Gusñay

C.C.: 1805468707-7

AUTOR

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad Proyecto Integrador sobre el tema **“Diseño de packaging inspirado en la cultura Puruhá para la empresa de bordados Génesis de la ciudad de Riobamba”** de Jonathan Fernando Naula Gusñay, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado

Ambato, junio, 2024

Para constancia firman

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi Dios, quien me ayudó y sostuvo durante todo este proceso; a mi madre, que me alienta desde el cielo; y a mi padre, quien nunca se rindió a pesar de las adversidades. Finalmente, a mis amigos, los que están y los que ya no; a las personas que me ayudaron en los momentos más complicados; a todos ellos les dedico con mucho estima y cariño este proyecto.

Jonathan Fernando Naula Gusñay

AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo mi corazón a mi Dios por ayudarme en todas las etapas de este proyecto y por ser la roca en la que pude descansar. A mi familia, por darme aliento todos los días, por su inmensa ayuda y paciencia; a mis amigos, por su compañerismo, empatía y amor; y a mis profesores, por su guía y entrega. Gracias por acompañarme a lo largo de este camino.

Jonathan Fernando Naula Gusñay

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.	2
1.3. Justificación del proyecto.	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo general.	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1. Estado de la cuestión.	7
2.2. Enfoque social del diseño	12
2.3. Marco legal	13
2.4. Marco conceptual	15
2.4.1. Cultura.....	15
2.4.2. Identidad.....	16
2.4.3. Patrimonio.	17
2.4.4. Patrimonio Tangible.....	19
2.4.5. Patrimonio Intangible	20
2.4.6. Culturas Indígenas.....	21
2.4.7. Cosmovisión.....	23
2.4.8. Cosmogonía.....	24
2.4.9. Cosmología.....	25

2.4.10.	Cultura Puruhá.....	26
2.4.11.	Religión	28
2.4.12.	Cerámica.....	29
2.4.13.	Vestimenta.....	30
2.4.14.	Identidad corporativa.....	31
2.4.15.	Branding	32
2.4.16.	Marca	33
2.4.17.	Identidad de marca.....	34
2.4.18.	Tipografía	35
2.4.19.	Color	36
2.4.20.	Brief (producto/ cliente)	37
2.4.21.	Packaging.....	38
2.4.22.	Elementos del diseño de Packaging.....	39
2.4.23.	Materiales	41
2.4.24.	Tipos de Packaging.....	41
2.4.25.	Funciones del packaging	43
2.4.26.	Métodos de impresión	45
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		47
3.1.	Análisis externo.....	47
3.1.1.	Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).	47
3.1.2.	Tendencias.....	55
3.1.3.	Segmentación del mercado potencial.....	59
3.1.4.	Análisis del sector y del mercado de referencia.....	60
3.1.5.	Índice de saturación del mercado potencial.....	61
3.1.6.	Análisis estratégico de la competencia (benchmarking).....	63
3.2.	Análisis interno.....	66
3.2.1.	Análisis FODA.....	66
CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO		68
4.1.	Método.....	68
4.1.1.	Método deductivo.....	68
4.2.	Enfoque del proyecto.....	68
4.2.1.	Cualitativo.....	68
4.3.	Técnicas e instrumentos.....	69
4.3.1.	Técnicas de investigación.....	69
4.3.2.	Instrumentos de investigación.....	70

4.4.	Análisis e interpretación de resultados.	74
4.4.1.	Entrevista Diseñadores	74
4.4.2.	Análisis iconográfico.....	87
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA		102
5.1.	Descripción general del proyecto.	102
5.1.1.	Concepto.....	102
5.1.2.	Descripción Técnica del producto y/o servicio.	103
5.2.	Expresión creativa – puntos clave.	117
5.3.	Valor agregado / propuestas de valor.	117
5.4.	Materiales e Insumos y/o productos y servicios.	118
5.5.	Presupuesto.....	119
5.6.	Construcción del prototipo.	121
5.6.1.	Moodboard	121
5.6.2.	Troquel y prototipado.....	121
5.7.	Producto final.	128
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		131
6.1.	Conclusiones.....	131
6.2.	Recomendaciones	132
1	BIBLIOGRAFÍA	133
3	ANEXOS	148

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.	Clasificación del Patrimonio	19
Imagen 2.	Distribución del pueblo Puruha en la provincia de Chimborazo.....	27
Imagen 3.	Características de las vasijas Puruhá.	30
Imagen 4.	Información de packaging.	40
Imagen 5.	Envases y embalaje.	43
Imagen 6.	El riesgo País	50
Imagen 7.	Packaging personalizado	56
Imagen 8.	Packaging sostenible	56

Imagen 9. Storytelling en packaging	57
Imagen 10. Packaging flexible	58
Imagen 11. Minimalismo aplicado en packaging.....	58
Imagen 12. Smart packaging	59
Imagen 13. Ejemplo de método de análisis morfológico	74
Imagen 14. Obtención de unidades mínimas.....	88
Imagen 15. Proceso de clasificación de motivos.....	89
Imagen 16. A1: Líneas simples	91
Imagen 17. A2: Líneas compuestas.....	92
Imagen 18. B1: Figuras con forma triangular	94
Imagen 19. B2: Figuras con forma rectangular	94
Imagen 20. B3: Figuras con forma de rombo.....	95
Imagen 21. B4: Figuras con forma circular.....	95
Imagen 22. B5: Figuras con forma de trapecio	96
Imagen 23. Figura de estrella	96
Imagen 24. C1: Cruz redondeada	98
Imagen 25. C2: Cruz cuadrada	98
Imagen 26. D1: Figuras de aves	99
Imagen 27. D2: Figura de felinos	99
Imagen 28. D3: Formas de camélidos – ovinos	99
Imagen 29. E1: Figura antropomorfa	101
Imagen 30. E2: Figura antropomorfa con rasgos zoomorfos	101
Imagen 31. Elaboración de módulos	108
Imagen 32. Elaboración de composición	109
Imagen 33. Uso del color	109

Imagen 34. Tipografía	110
Imagen 35. Composición empaque para blusas / camisas.....	111
Imagen 36. Composición empaque para vestidos de novia.....	112
Imagen 37. Textura para empaque de vestido de novia	112
Imagen 38. Composición empaque terciario	113
Imagen 39. Composición empaque terciario	113
Imagen 40. Composición fundas de plástico.....	114
Imagen 41. Composición fundas de cartón	115
Imagen 42. Composición empaque premium.....	115
Imagen 43. Textura empaque premium.....	116
Imagen 44. Troquel empaque para blusas / camisas	122
Imagen 45. Troquel empaque para vestido de novia.....	123
Imagen 46. Troquel empaque terciario.....	124
Imagen 47. Troquel fundas de cartón.....	125
Imagen 48. Fundas plásticas.....	126
Imagen 49. Troquel empaque premium	127
Imagen 50. Empaque final para blusas / camisas	128
Imagen 51. Empaque final bolsas de papel	128
Imagen 52. Empaque final fundas plásticas	129
Imagen 53. Empaque final para exportación.....	129
Imagen 54. Empaque premium final	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Funciones del Packaging	44
Tabla 2. Acabados de impresión	45
Tabla 3. Análisis de la competencia “Benchmarking”	64
Tabla 4. Resumen Análisis FODA.	67
Tabla 6. División de categorías	90
Tabla 7. Morfología de la categoría A: Figuras lineales	93
Tabla 8. Morfología de la categoría B: Figuras geométricas	97
Tabla 9. Morfología de la categoría D: Figuras zoomorfas	100
Tabla 10. Análisis de producto.....	104
Tabla 11. Análisis de producto.....	105
Tabla 12. Análisis de producto.....	105
Tabla 13. Dimensiones del packaging.....	107
Tabla 14. Detalle de acabados.....	107
Tabla 15. Descripción de recursos	118
Tabla 16. Análisis de costos del proyecto	119
Tabla 17. Análisis de costos por empaque	119

RESUMEN EJECUTIVO

La cultura Puruhá es una de las comunidades andinas del Ecuador que se ha perseverado a lo largo de los años. Sobreviviendo procesos como el mestizaje y la migración. A pesar de su capacidad para subsistir mediante la venta de tejidos y artesanías, la integración de su herencia cultural en la identidad empresarial, especialmente en el packaging, ha sido insuficiente. Los empaques actuales carecen de originalidad y de una conexión con la identidad Puruhá.

Para abordar esta necesidad, se adoptó por el desarrollo de una línea de packaging inspirado en la iconografía del pueblo Puruhá para la empresa de bordados Genesis de la ciudad de Riobamba. Mediante un enfoque cualitativo que incluyó un estudio etnográfico, entrevistas a profesionales de packaging y análisis morfológico de diversos motivos de esta cultura. Se diseñó una línea de packaging comercial y una edición especial que resaltan la rica iconografía del pueblo Puruhá.

PALABRAS CLAVES: PACKAGING CULTURAL, SIMBOLOS PURUHÁ, IDENTIDAD EMPRESARIAL, ESTRATEGIAS DE DISEÑO.

ABSTRACT

The Puruhá culture is one of the Andean communities in Ecuador that has persevered over the years, surviving processes such as miscegenation and migration. Despite their ability to subsist through the sale of textiles and handicrafts, the integration of their cultural heritage into business identity, especially in packaging, has been insufficient. Current packaging lacks originality and connection to the Puruhá identity.

To address this need, a line of packaging inspired by the iconography of the Puruhá people was developed for the embroidery company Genesis in the city of Riobamba. Using a qualitative approach that included an ethnographic study, interviews with packaging professionals, and a morphological analysis of various motifs of this culture, a commercial packaging line and a special edition were designed that highlight the rich iconography of the Puruhá people.

KEYWORDS: CULTURAL PACKAGING, PURUHÁ SYMBOLS, BUSINESS IDENTITY, DESIGN STRATEGIES.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto busca promover el reconocimiento y valorización del patrimonio de la comunidad Puruhá a través del desarrollo de una línea de packaging inspirada en la iconografía de este pueblo indígena para la empresa de bordados Puruhá, Genesis. El objetivo del empaque es servir como un agente comunicador de esta cultura y de la empresa. El proyecto se encuentra dividido en cinco capítulos que son los siguientes:

Capítulo I: “Antecedentes” Se plantea la problemática en la que se desarrollará el proyecto, a la par que se justifica el producto a desarrollar como una solución viable dentro del contexto del problema. El capítulo concluye con la descripción de los pasos específicos necesarios para realizar el proyecto. El capítulo II: “Estado de la cuestión” se recaba información de diversos proyectos que han trabajado bajo la misma problemática para conocer la manera de asimilación del problema en distintos contextos, así como analizar las diversas soluciones que se plantean. Capítulo III: “Análisis de mercado” Se busca comprender las actividades de la empresa y su competencia mediante el análisis de mercado de Benchmarking, así como desarrollar estrategias en base a la información obtenida.

Capitulo IV: “Metodología” Se plantea la metodología y se detallan las técnicas e instrumentos de investigación necesarias para estudiar el problema. La información obtenida se analiza y sus conclusiones servirán como justificación del producto desarrollado, Capitulo V: “Desarrollo de la propuesta”, Se muestra una descripción de todo el proyecto en general, detallando conceptos, los recursos que se necesitan para su desarrollo, presupuestos y finalmente el desarrollo de la propuesta final. Capítulo VI: “Conclusiones y recomendaciones” El proyecto termina con una serie de conclusiones y recomendaciones dirigidos con el objetivo de ayudar a futuras proyectos posteriormente.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. Tema.

Diseño de packaging inspirado en la cultura Puruhá para la empresa de bordados Génesis de la ciudad de Riobamba.

1.2. Planteamiento del problema.

Gran parte de la riqueza cultural del continente americano se halla dispersa en los pueblos ancestrales de América Latina, según informa el documento realizado por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), a través del Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) titulada “Los pueblos indígenas en América Latina” Existen alrededor de 800 pueblos indígenas en Latinoamérica y en base al informe del Banco Mundial titulado "Latinoamérica indígena en el siglo XXI", aproximadamente 42 millones de personas forman parte de estas comunidades. Cada uno de estos pueblos conforman una identidad única dada por sus cualidades sociales y culturales como el origen o las vivencias que son a su vez compartidas por el conjunto de individuos que conforman estos pueblos. Esto incluye elementos como el lenguaje, la fe, las convicciones, los principios y las conductas que tienden a transmitirse entre generaciones.

En el informe de Deruyttere (2001) sobre los pueblos indígenas ante la globalización destaca la manera en cómo estos pueblos han preservado su identidad a pesar de los diversos factores que atentaron y atentan contra su cultura:

Los pueblos indígenas de América Latina son los herederos y los guardianes de un rico patrimonio cultural y natural, a pesar de haber sufrido desde la época de la colonia y hasta hoy el despojo de sus tierras y territorios ancestrales y la negación de su identidad étnica, lingüística y cultural (Deruyttere, 2001, p.1).

Ya sea por la migración, la expropiación de la tierra o la globalización, estos pueblos indígenas han estado expuestos desde su origen a una pérdida socio-cultural. Sin embargo,

frente a estas dinámicas destructivas, se observa la fortaleza y persistencia de las comunidades indígenas, logrando no solo mantenerse como grupos étnicos a lo largo del tiempo, sino también han asumido la responsabilidad de conservar y resguardar su herencia cultural. Es destacable cómo, en las últimas décadas, estos pueblos han demandado el reconocimiento y la protección de su legado ante la sociedad dominante.

Por su parte y basado en información preliminar extraída del CENSO Ecuador 2022 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, Ecuador alberga alrededor de 1.301.887 indígenas, distribuidos en las 14 nacionalidades reconocidas por el país. A pesar de que, desde la Constitución del año 2008, Ecuador se establece como un estado plurinacional e intercultural, la población identificada como indígena ha disminuido en un 1,4% en comparación al censo de 2010, lo que representa una pérdida de participantes en estas comunidades y plantea un riesgo para la preservación de la cultura de estos pueblos ancestrales del país.

Dentro de estos grupos étnicos del Ecuador se encuentran los Puruhás, pueblo que emerge durante el periodo de integración del Ecuador (500 a 1500 d.C.). Esta comunidad se estableció en lo que hoy en día corresponde a la provincia de Chimborazo, gran parte de la provincia de Bolívar y parte de la provincia de Tungurahua. Este pueblo indígena conserva una valiosa herencia cultural, la cual se esfuerzan por preservar y transmitir de generación en generación. Su religión, tradiciones, vida comunitaria y rituales se reflejan en los símbolos que adornan su vestimenta y artesanías, manteniendo así viva su identidad cultural a lo largo del tiempo.

A pesar de que este pueblo ha logrado prevalecer ante el paso de los años y superar desafíos como la migración y el mestizaje, encontrando medios de subsistencia a través de la venta de sus tejidos y artesanías, enfrenta dificultades para integrar su cultura en su identidad

empresarial. Se esfuerzan por desarrollar una marca, pero descuidan la representación cultural en su packaging, lo que resulta en una línea de empaques desabrida y poco original.

Esta falta de representación cultural no solo desaprovecha una oportunidad para promover la diversidad e identidad de este pueblo, sino que también limita el potencial de diferenciación y conexión de las marcas con los consumidores en un nivel emocional.

El presente proyecto buscó la selección de una variedad de símbolos a través del estudio de la iconografía de la cultura Puruhá, con el fin de crear una línea de packaging para la empresa de bordados Génesis. Frente a estos antecedentes se plantea la pregunta ¿Cuáles son los símbolos y elementos de la cultura Puruhá que pueden integrarse de manera efectiva en el diseño de packaging?

1.3. Justificación del proyecto.

Si bien en la Constitución de 1998 ya estaban presentes términos como "pluricultural" y "multiétnico", no fue hasta la Constitución del 2008 que, gracias a la lucha de los pueblos indígenas por el reconocimiento de su existencia y diversidad cultural, Ecuador abandonó la idea de homogeneidad del mestizaje y comenzó a considerarse un país multiétnico. Todo esto se llevó a cabo bajo el concepto del "Sumak Kawsay". Aunque este acontecimiento fue importante para el reconocimiento de los pueblos indígenas, mucha de su cultura sigue invisibilizada y corre el riesgo de desaparecer.

Este proyecto integrador buscó contribuir a la visibilidad y resguardo del patrimonio cultural de los pueblos indígenas, específicamente del pueblo Puruhá mediante la aplicación de su iconografía al diseño de empaques.

La importancia de trabajar con el pueblo ancestral Puruhá y su extensa iconografía reside en varios aspectos. Desde el área del diseño gráfico, el packaging se transforma en un soporte que refleja la cultura Puruhá, ofreciendo una oportunidad única para la creatividad y la innovación. Al incorporar elementos visuales y estéticos propios de la iconografía Puruhá, los

diseñadores pueden crear envases únicos y atractivos que destaquen en el mercado. Este enfoque permite explorar nuevas formas de expresión gráfica y adaptar la tradición cultural a las tendencias actuales del diseño.

Por otra parte, el packaging con un enfoque cultural promueve la preservación y apreciación del rico patrimonio de la comunidad Puruhá. Al utilizar símbolos y elementos de su iconografía en los empaques, se promueve el reconocimiento y valoración de la identidad cultural de esta comunidad ancestral en los espacios cotidianos. Ayuda a fortalecer la identidad de los miembros de la comunidad y fomentar un sentido de pertenencia. Además, el packaging puede ser usado como herramienta para la difusión y educación sobre la cultura Puruhá. Los envases se pueden utilizar para transmitir información sobre la historia, los valores y las creencias de esta comunidad y llegar a un público más amplio.

Es por esta razón que el propósito del proyecto es el diseño de un packaging culturalmente consciente que promueva la responsabilidad social. Al valorar y respetar la cultura Puruhá en el diseño de envases, se promueve la sostenibilidad cultural en la producción y consumo de productos. Trabajar con la cultura Puruhá en el diseño de packaging no solo es una forma de preservar y promover la riqueza cultural de esta comunidad ancestral, sino también una oportunidad para impulsar la innovación en el diseño gráfico y promover la responsabilidad social en la industria del packaging.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Diseñar una línea de packaging inspirada en los símbolos de la cultura Puruhá para la empresa de bordados Génesis.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Recabar información sobre los símbolos y patrones representativos de la cultura Puruhá mediante un análisis bibliográfico y trabajo etnográfico.
- Analizar la identidad de marca de la empresa de bordados Genesis para identificar elementos que deben mantenerse en el diseño de packaging considerando normas básicas de composición.
- Identificar tendencias de packaging para la moda con un enfoque cultural mediante estudios de caso.
- Desarrollar las propuestas de packaging para la línea estándar y ediciones especiales.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión.

Para el desarrollo del presente proyecto se ha realizado una recopilación de antecedentes con el fin de comprender la simbología detrás de la cultura del pueblo Puruhá. Dichos antecedentes se centran en el análisis del significado de la iconografía de este pueblo, reflejado en su vestimenta y artesanías. Además, se llevó a cabo un rastreo previo de proyectos relacionados con el desarrollo de propuestas de packaging, con el propósito de analizar, comparar, comprender y elegir métodos ideales para la construcción de la propuesta final. Estos antecedentes sirvieron como guías para encaminar el proyecto de la mejor manera y obtener resultados óptimos.

Partiendo con el trabajo de Orozco, Cabezas y Vera (2021) titulado *Desarrollo de recurso pedagógico interactivo para valorizar la iconografía y sonidos originarios de la cultura Puruhá en Cacha, provincia de Chimborazo, Ecuador durante el periodo mayo-septiembre 2021*, menciona que, el propósito de este tipo de proyectos enfocados en trabajar con pueblos ancestrales es integrar a personas ajenas a estas comunidades en una realidad que han ignorado.

Este proyecto centra su manejo en la posibilidad de utilizar una herramienta que permita el acceso al reconocimiento cultural por medio de símbolos y sonoridades que muestren los rasgos más característicos de la cultura Puruwa, además de ser una alternativa en las didácticas de aprendizaje, por lo tanto, no sólo estaría dirigido a un público específico, sino que cualquier persona con curiosidad sobre el tema pueda usar el instrumento como parte de una clase, exposición o fuente de información (Orozco, Cabezas y Vera, 2021, p.19).

Los autores mencionados resaltan que el propósito de trabajar con elementos culturales, como el lenguaje o la iconografía, es involucrar a las personas con la simbología de nuestras raíces, para conocerlas y, sobre todo, para formar parte de ellas.

Carrasco (2019), en su proyecto *Patrones modulares iconográficos de la cultura Puruhá, aplicados a objetos utilitarios para el hogar mediante serigrafía*, propone una metodología óptima para trabajar con los símbolos de esta cultura. Esta metodología comienza con una investigación bibliográfica, seguida de una organización histórica del pueblo Puruhá. Posteriormente, se lleva a cabo un análisis semiótico de la iconografía utilizando el método analítico-sintético, que facilita el estudio de los elementos gráficos presentes en las vasijas analizadas. De esta manera, es posible clasificar el material de estudio y determinar qué elementos son adecuados para el trabajo y cuáles no.

Por otra parte, Segovia (2023), plantea en su trabajo *Análisis de la decoración antropomorfa en los recipientes cerámicos de la cultura Puruhá*, un enfoque distinto para trabajar con elementos culturales, como es el caso de la cerámica. Si bien Segovia (2023) no analiza la iconografía del pueblo Puruhá en su trabajo, le otorga protagonismo a la forma de los jarrones Puruhá y cómo estos objetos representan, en su estructura, rostros que, al igual que la iconografía, reflejan la imagen que este pueblo tenía de sí mismo.

Algo similar ocurre con Burbano y Ugalde (2021), en el artículo *Materializando elementos de identidad: análisis iconográfico de tocados de la cultura Bahía, Ecuador*, en donde nuevamente el foco de estudio no está en la iconografía, sino en el significado detrás de la forma de las estatuillas de la cultura Bahía, como Burbano y Ugalde (2021) lo exponen:

Como las figurillas cerámicas fueron concebidas como una forma de materializar el cuerpo, lo que incluye formas de poder y jerarquía social, por lo tanto, constituyen una expresión de la realidad social de la época. En torno al cuerpo, por consiguiente, deben tomarse en cuenta también los elementos que han sido asociados con él en la representación, como vestimenta, adornos y parafernalia (p.4).

Ante los argumentos expuestos, la idea de trabajar únicamente con iconografía se expande y abre la posibilidad de tomar en cuenta no solo la gráfica presente en la cerámica y

vestimentas del pueblo Puruhá, sino también en el significado implícito en la forma que estas tienen.

Cabadiana (2023) en su aplicación de propuesta para su proyecto *Elaboración de un mural en medio relieve basado en la iconografía de la cultura Puruhá, en el bloque B de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo, año 2023*, llega a la conclusión de que, en el área de acabados, los relieves realzan el producto final debido a su versatilidad y facilidad de uso. De esta manera, se resalta la iconografía del pueblo Puruhá. Esta técnica también puede adaptarse y emplearse en el desarrollo de propuestas de packaging.

En el artículo *Iconografía, simbolismo e indumentaria de la nación puruhua, uso cultural y social vigente*, desarrollado por Pomaina, et.al. (2021), se plantearon el objetivo de identificar las principales iconografías de la vestimenta Puruhá utilizando como herramienta de análisis la hermenéutica andina llegando a la conclusión de que:

Entre las principales iconografías Puruhá identificadas, se destacan las siguientes; sara (maíz), yaku (agua), Llawtu (corona de yachag), hampatu (rana), sisa (flor), ciclo infinito familiar y entre otros. Cada uno de esos símbolos iconográficos esta impregnadas en vestimentas, utensilios y adorno (Pomaina, et.al., 2021, p.198).

Es importante considerar que al identificar los símbolos más relevantes de la cultura Puruhá presentes en su vestimenta y cerámica, agiliza el proceso de selección. Esto se debe a que se ha establecido un punto de partida para el análisis de estos símbolos.

En *Morfología de los elementos figurativos de la estética Puruhá para su aplicación en el diseño textil*, Estrella (2019), destaca la importancia del símbolo y cómo ha evolucionado para convertirse en un lenguaje, que se constituye en un conjunto organizado de símbolos y fundamenta su importancia en la capacidad de comunicar su cultura. De manera similar, la interpretación de la iconografía implica comprender el contexto cultural del pueblo Puruhá.

En un segundo instante, para el desarrollo de la variable de packaging, se han tomado en cuenta trabajos que utilizaron el diseño de empaques como soporte cultural, teniendo en consideración, sobre todo, sus metodologías de trabajo.

En el proyecto de grado “*Personajes populares del patrimonio cultural como referente para el diseño de envases contemporáneos*” sus autoras López y Soto (2023) proponen un método técnico de trabajo llamado “Método de diseño de envases y packaging DEP” desarrollado por ellas mismas. Este método resulta fácil de entender y de ejecutar, ya que consta de cinco instantes. Comienza con un estudio de mercado, analizando al público objetivo, luego pasa a la creación de conceptos que guiaran el proyecto y termina en la creación del packaging.

Por su parte Laos (2024) en su proyecto *Uso de elementos identitarios locales en la construcción gráfica de empaques para las marcas cerveceras regionales de Cusco*, plantea la utilización del storytelling como herramienta eficaz para trabajar iconografías en el diseño de etiquetas de productos inspirados en culturas prehispánicas, llegando a la conclusión de que:

Estos elementos son utilizados para resaltar conceptos altamente representativos de la cultura cusqueña, formando nuevos cánones culturales, apoyándose en códigos visuales basados en la arquitectura y cosmología del lugar. Es así como, en su mayoría son implementados para conectar con el usuario contando la historia del nacimiento de la marca, el sabor empleado o alguna leyenda (Laos, 2024, p.16).

Si bien el proyecto no busca el desarrollo de etiquetas como tal, la implementación del storytelling en la construcción de packaging le otorga mayor peso cultural y emocional al empaque. Como explica Laos (2024) el uso de esta herramienta del Branding ayuda a que el consumidor conecte y se interese en la cultura con la que se está trabajando y en el producto ofertado.

Al desarrollar packaging para el beneficio cultural se debe considerar el contexto de la comunidad como lo plantean Espinoza e Ibarra (2021) en su proyecto *“Diseño gráfico de packaging como agente comunicador de la identidad cultural textil otavaleña para los talleres artesanales de turismo comunitario”* en el cual los autores trabajan juntamente con la cultura Otavaleña, un pueblo que ha sabido como manufacturar su legado cultural en la comercialización de sus artesanías. La fama de esta cultura ha hecho que la gran parte de sus compradores sean extranjeros y por esta razón el autor se decanta por trabajar con la metodología del Design Thinking pues se centra en el usuario, teniendo como objetivo desarrollar empatía a través de la propuesta de experiencia.

Pasando hacia el ámbito sostenible del packaging, uno de los aspectos que ha tomado relevancia en los últimos años es la protección del medio ambiente. Por esta razón, resulta importante considerar el tema de ecopackaging para el desarrollo de la propuesta.

En el trabajo de Cedeño (2020) titulado *“Metodología para diseño de packaging sustentable de microempresas de golosinas artesanales en la ciudad de Esmeraldas”* la autora recomienda el uso de ciertos materiales sostenibles para el desarrollo de empaques que no representan un problema a la hora de ser financiados. “El material más utilizado a la hora de crear un packaging sustentable puede ser kraft o papel de estraza. Para el packaging de los alimentos la variedad de materiales es más amplia, se puede llevar a cabo con la caña de azúcar, y el maíz como principal elemento” (Cedeño, 2020, p.35).

Al considerar estas alternativas y la inclinación por lo sostenible y ecológico, la propuesta que se plantea podría, como posibilidad, ser construido en base a materiales ecofriendly y darle aún más valor al empaque.

Uno de los aspectos primordiales que debe primar en la imagen de packaging es la identidad empresarial con la que se trabaja, ante esta premisa los autores Betancourth y Arellano (2020) en su trabajo *"Packaging para bebidas naturales y comida tradicional para*

el mercado 10 de noviembre de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar", recomiendan trabajar con la metodología de Peredo Álvaro para el desarrollo de una gráfica que no deje de lado la identidad de la empresa. Dicha metodología se divide en cuatro fases: Investigación (brief), Identificación de rasgos de la marca, producción de la imagen de packaging y finalmente su impresión. Dicha metodología ayuda a trabajar en perfecta dualidad la identidad cultural juntamente con la marca de la empresa.

Para Paredes (2019) en su trabajo *“El Packaging en la consolidación de identidad cultural de las bebidas ancestrales de la ciudad de Ambato”* en base a su investigación llega a la conclusión de que:

La investigación realizada ha revelado datos sobre la situación actual del packaging utilizado en la distribución de bebidas naturales estos son: vasos, botellas o tarrinas desechables, de plástico y utensilios de vidrio como vasos y jarras los cuales no utilizan ningún elemento diferenciador ni alguna marca, lo cual es difícil distinguir el tipo de bebida a consumir, sobre todo, estos materiales utilizados son de colores estandarizados como blanco o gris e incluso son transparentes (Paredes, 2019, p.158).

El problema que Paredes encontró es que el diseño de empaques para las bebidas tradicionales de la ciudad de Ambato llega en su mayoría a carecer de identidad lo que provoca una estandarización de los envases. Algo similar ocurre con el packaging dentro de las tiendas de ropa Puruhá, la forma del empaque esta estandarizado creando una homogeneidad en identidad y privando a la marca de individualidad.

2.2. Enfoque social del diseño

El enfoque social del proyecto parte de una perspectiva intercultural e inclusiva, pues se busca fomentar el respeto y la apreciación de la riqueza cultural de esta comunidad. Al utilizar elementos del pueblo Puruhá en el diseño de packaging, se busca evitar la apropiación cultural y promover un diálogo equitativo entre diversas culturas, en este caso mestizos e

indígenas, destacando la importancia de reconocer y valorar el patrimonio intangible de los pueblos originarios del Ecuador.

Además, al incorporar la iconografía y el simbolismo del pueblo Puruhá al packaging, brinda la oportunidad de preservar y difundir su patrimonio cultural de una manera respetuosa y auténtica. Esto, a su vez, fortalece el sentido de identidad y pertenencia de la comunidad y aumenta el conocimiento y la apreciación de su herencia cultural en la sociedad en general.

Por otro lado, al destacar la importancia de la cultura Puruhá en el diseño de packaging, se abre la puerta a la generación de oportunidades económicas y sociales para esta comunidad. Esto puede incluir el apoyo a microempresas locales que producen productos con identidad cultural, así como la creación de empleos relacionados con la promoción y comercialización de estos productos, lo que a su vez puede contribuir al desarrollo económico y la autonomía de la comunidad Puruhá.

El enfoque intercultural en el diseño de packaging no solo tiene el potencial de preservar y promover la cultura del pueblo Puruhá, sino también de promover la inclusión, el respeto y el desarrollo socioeconómico de esta comunidad ancestral.

2.3. Marco legal

Conforme a la actual Constitución de la República del Ecuador (2008) en el Art. 377 se menciona que:

El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales (p.117).

En referencia a la identidad individual de cada miembro de la sociedad, el artículo 21 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que:

Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas (p.15).

Mientras que el art. 379 inciso uno establece que los elementos que conforman el patrimonio cultural llegan a ser “las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo” (p.115).

Por otra parte, el estado está obligado a destinar recursos que permitan la preservación y recuperación de los saberes ancestrales pues en el artículo 388 se menciona que:

El Estado destinará los recursos necesarios para la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación, la formación científica, la recuperación y desarrollo de saberes ancestrales y la difusión del conocimiento. Un porcentaje de estos recursos se destinará a financiar proyectos mediante fondos concursables. Las organizaciones que reciban fondos públicos estarán sujetas a la rendición de cuentas y al control estatal respectivo (p.186).

Por otra parte, y según el Art. 7 literal c de la Ley Orgánica de Educación Superior, LOES, indica que uno de los propósitos de las Universidades es “contribuir a la preservación y enriquecimiento de los conocimientos ancestrales y de la cultura nacional” (p.12).

A su vez el Art. 8 fortalece esta idea mencionando que “la educación superior es condición indispensable para la construcción del derecho del buen vivir, en el marco de la interculturalidad, del respeto a la diversidad y la convivencia armónica con la naturaleza” (p.12).

Por otro lado, en relación al aspecto ambiental en la sección segunda titulada “Ambiente sano”, el artículo 14 señala que “se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*” (p.14).

En cuanto a los deberes y responsabilidades de los ecuatorianos, la Constitución en el Art. 83 manifiesta como tercer punto lo siguiente “estamos en responsabilidad de defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales” (p.41).

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Cultura.

La idea de “Cultura” es un término basto en conceptos, un manifiesto rico y complejo que aborda una diversidad de términos. Hablar de cultura es complicado debido a su polisemia y la alta gama de significados que puede abarcar (Busquet, 2015).

Para Busquet (2015), este término está relacionado directamente con cinco parámetros: la educación, el civismo, el arte, la religión y la ideología. Cada uno de estos cinco instantes contiene aspectos de cultura, mas no se consideran su significado como tal.

Los modales, parámetros de conducta y las normas de convivencia son conocimientos que parten de la educación brindada en casa o en la escuela, como lo expone Martínez (2001) “cada cultura responde a un conjunto de símbolos determinados, mediante el cual establecen sus relaciones y se comunican los individuos del grupo” (p.35).

La manera en la que se moldea la percepción y valores de los individuos, esta implícita en sus conductas sociales, así como el buen gusto y el respeto, lo que forma parte, a su vez, del civismo.

Todo este proceso esta influenciado por la religión, los rituales, las ceremonias, lo que está bien y lo que está mal. Pero ¿de dónde nace la religión? pues de la necesidad del humano por darle significado a su existencia, nace de una ideología. “Necesitamos, en definitiva, disponer de una especie de mapa significativo que nos permita situarnos en el mundo y comprendernos a nosotros mismos” (Busquet, 2015, p.12). Finalmente, el conjunto de todo desemboca en una forma de expresión conocida como arte, el cual no es más que la concepción del humano sobre su entorno.

Otro aspecto destacable de cultura, es su dependencia de la sociedad, de la capacidad de sus miembros por trasmitirla. Es el resultado de la invención social y es transmitida y conservada sólo a través de la comunicación y el lenguaje (Hoebel, 2004). No puede existir cultura sin sociedad, como lo emociona Juan Martín Repetto (2002) “La cultura no existe sino a través de la memoria” (p.9), la cultura muere cuando esta no es transmitida. Cuando no tiene una colectividad donde alojarse, desaparece.

Entonces “cultura” es “esa totalidad que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad” (Lévi-Strauss, 1992, p.368). Es un concepto amplio y complejo que da un significado a todos los aspectos de la vida de una comunidad, incluyendo el arte, la música, la literatura, la religión, la tecnología, la organización social y la forma en que las personas se relacionan entre sí.

2.4.2. Identidad

La identidad es formada en las relaciones sociales continuas que los individuos tienen entre sí, en las cuales distinguen entre lo propio y lo ajeno. Por ende, la identidad no es algo innato ni independiente, sino que se construye a través de estas interacciones (Mercado y Hernández, 2010).

La identidad está ligada a la vida en comunidad, pero el hecho que un individuo pertenezca aun grupos social no significa necesariamente que este responda a ese conjunto de símbolos que rigen al grupo (cultura), pues el individuo siempre tomará para sí aquellos elementos que le sean significativos, como lo explica Barth (1978) “algunos rasgos culturales son utilizados por los actores como señales y emblemas de diferencia; otros son pasados por alto y en algunas relaciones, por diferencias radicales, son desdeñadas y negadas” (p.15).

Para que el individuo se identifique con el grupo no es suficiente con que solo se incluya en este, ni que conozca el complejo simbólico cultural que define al grupo. Es necesario que lo aprehenda, que lo asuma, es decir, que lo internalice.

Si bien identidad y cultura son dos conceptos que se estudian en conjunto, la identidad va más direccionada a ser considerada como un efecto de la cultura, tienen cierto parecido, pero no son lo mismo, Tappan (1992) citado por Mercado y Hernández (2010) hace referencia a esto explicando que “la identidad son las raíces que dan un sustento y sentido de pertenencia, pero ello debe existir en una tierra, donde se fijen esas raíces y una sustancia que la nutra, y eso es la cultura”(p.246).

La identidad es la autodefinición que los individuos de un grupo se dan, a su vez esto genera la percepción de los otros grupos sobre ellos. Por otro lado, la cultura, como dimensión simbólica de la sociedad, se refiere a los códigos mediante los cuales las relaciones sociales, las prácticas, el entorno, los objetos y el mundo natural y sobrenatural adquieren significado (Corkovic, 2012).

Finalmente se puede decir que la identidad y la cultura están estrechamente relacionadas, pero no son lo mismo. Mientras que la identidad se forma a través de las interacciones sociales y la autodefinición de los individuos del grupo, la cultura proporciona el contexto y los códigos simbólicos que dan significado a esas prácticas sociales e interacciones. La identidad es el resultado de la internalización y asimilación de la cultura por parte de los individuos en un grupo social en específico.

2.4.3. Patrimonio.

Ávila y Pardini (2010) mencionan que la palabra patrimonio se puede tomar como “aquello que ha sido heredado, son bienes de generaciones anteriores, que, a su vez, constituyen nuestra herencia a las futuras generaciones” (p.296).

De igual manera, para DeCarli, presidenta del Instituto Latinoamericano de Museos y Parques (ILAM), en su trabajo titulado *Un museo sostenible*, el patrimonio debe ser considerado como “el conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda / transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia” (p.57).

A su vez la UNESCO menciona que “El patrimonio es el legado que heredamos del pasado, con el que vivimos hoy en día, y que transmitiremos a las generaciones futuras” (UNESCO, s.f.)

Entonces la definición de patrimonio se entiende como una herencia recibida de generaciones anteriores y transmitida a las generaciones futuras. Este patrimonio incluye bienes culturales como naturales, tangibles e intangibles, que protegen, preservan y realzan nuestra identidad. En definitiva, el patrimonio es una expresión de nuestra conexión con el pasado, nuestro compromiso con el presente y nuestra contribución a las generaciones futuras.

Además, cabe mencionar que, inicialmente, patrimonio era un concepto que aludía solo a bienes materiales heredados, no fue hasta la declaración de la UNESCO en 1998 donde apareció el término de patrimonio inmaterial o intangible el cual engloba conceptos como etnografía, folklor y tradición. A su vez el concepto de patrimonio se dividió en varios niveles como se observa en la siguiente imagen.

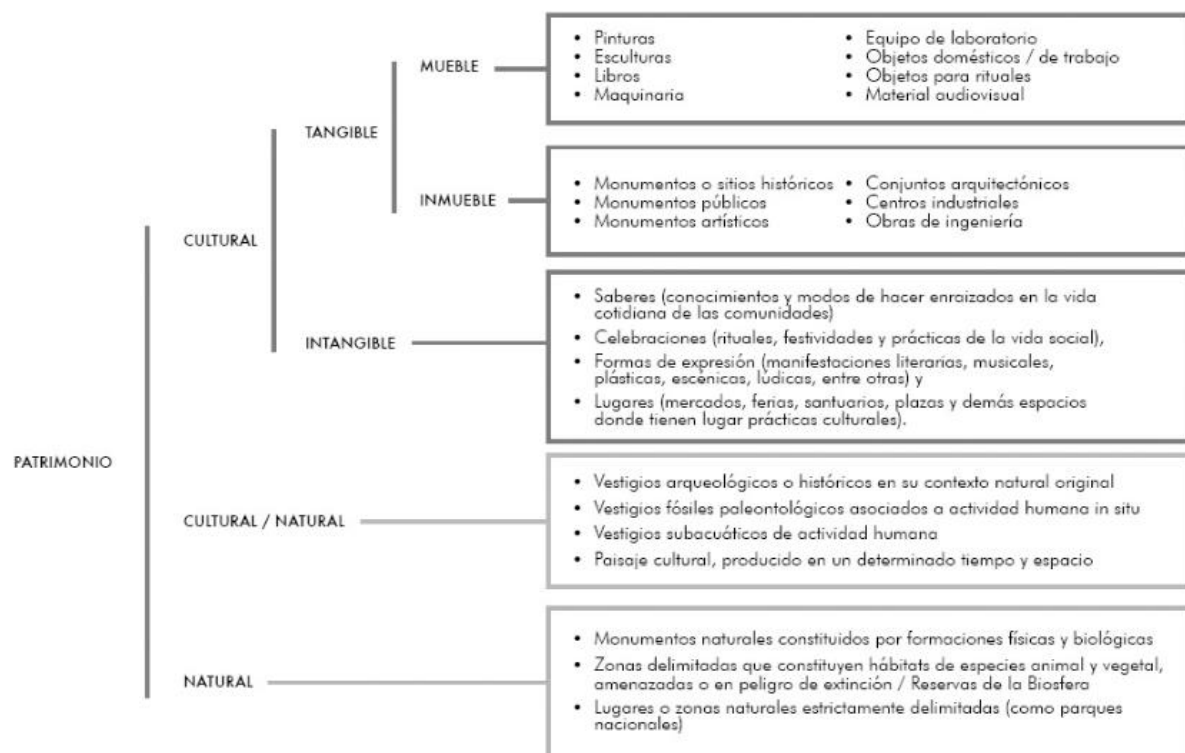


Imagen 1. Clasificación del Patrimonio por ILAM. Recuperado de <https://ilam.org/los-diversos-patrimonios/>

2.4.4. Patrimonio Tangible

Para la UNESCO (1972) los bienes culturales tangibles se consideran extremadamente valiosos e irremplazables puesto que son evidencias históricas y culturales importantes para las comunidades locales. Estos elementos tienen un valor especial implícito en diversos campos como la historia, el arte, la ciencia, la estética y el simbolismo, incluyendo aspectos como el aprendizaje visual, arquitectónico, urbano, arqueológico, lenguaje, sonido, música, audiovisual, cine, evidencia, documentos, literatura, bibliografía, museos y antropología. Por esta razón, es necesario proteger, restaurar y difundir estos bienes porque cuentan historias, preservan memorias y fortalecen identidades culturales, enriqueciendo así el patrimonio común y creando cada lugar tiene su propio carácter (Chaparro, 2018).

Repetto (2002) menciona que “el Patrimonio Tangible es la manifestación de las culturas a través de realizaciones cuya materialidad se sostiene en el tiempo. A su vez, el Patrimonio Tangible puede ser dividido en Mueble e Inmueble” (p.209). Los muebles, es decir, todo aquello que puede trasladarse de un lugar a otro, incluyen diversas colecciones u objetos de carácter arqueológico, etnográfico, artístico, utilitario, documental, científico y majestuoso en lugares públicos, como también puede comprender “objetos arqueológicos, históricos, artísticos etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del *país*” (Barreiro, 2012, p.4).

Por otro lado, el patrimonio inmueble incluye áreas urbanas, complejos de edificios en lugares públicos y residenciales, institucionales, comerciales, industriales, militares, religiosos, transporte e ingeniería que representan una forma, carácter y valor distintivos para la comunidad. Estos recursos forman un vínculo esencial en la historia y la memoria, por lo que la UNESCO considera que es responsabilidad de las naciones identificar, proteger, conservar, restaurar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural que se encuentra en su territorio.

2.4.5. Patrimonio Intangible

Para el Instituto Latinoamericano de museos (ILAM) el patrimonio intangible es un conjunto de elementos que no tienen forma física ni alguna forma de comportamiento en específico. Son originados en la cultura tradicional, popular o indígena y se les asigna un valor especial.

En un concepto más amplio, la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO (2003) expone que este tipo de patrimonio se refiere a “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos,

objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural” (p.5).

Entonces el patrimonio intangible se refiere a un componente invaluable de la herencia cultural de una comunidad. Este tipo de patrimonio incluye significados relacionados con emociones, historia o elementos considerados importantes para expresar valores y visiones de la realidad (Garfias y Araujo, 2016). La definición de la UNESCO abarca una amplia gama de elementos, desde tradiciones orales y representaciones artísticas hasta técnicas y conocimientos ancestrales.

Por su parte Molina (2023) refiere que este tipo de patrimonio engloba características como “las tradiciones, la gastronomía, la literatura, las teorías científicas, la religión, los ritos y la música, así como los patrones de comportamiento que se expresan en las técnicas, la historia oral, la música y la danza” (p.4).

Teniendo en consideración lo mencionado anteriormente, el patrimonio cultural inmaterial llegaría a estar estrechamente relacionado con la memoria y el patrimonio, porque su significado y representación crean identidad y sentido de comunidad. Este patrimonio incluye expresiones y manifestaciones que se transmiten de generación en generación, conservando su significado e importancia para la sociedad. Estas prácticas y conocimientos se reproducen constantemente según contextos sociales y naturales en un proceso dinámico que permite la reinterpretación de su significado.

2.4.6. Culturas Indígenas.

Se define cultura indígena como “grupos sociales y culturales distintos que comparten vínculos ancestrales colectivos con la tierra y los recursos naturales donde viven, ocupan o desde los cuales han sido desplazados” (El Banco Mundial, 2023).

Se trata de pueblos indígenas cuya soberanía ha sido violada durante la conquista y la colonización y que, contra su voluntad, han sido colocados dentro de la esfera de influencia de los estados modernos que les fueron impuestos desde arriba y desde fuera. (Stavenhagen). En un concepto más amplio, en el acápite 379 del *“Estudio del problema de la discriminación contra las poblaciones indígenas”* escrito por Martínez (1987) se expone que:

Son comunidades, pueblos y naciones indígenas los que, teniendo una continuidad histórica con las sociedades anteriores a la invasión y precoloniales que se desarrollaron en sus territorios, se consideran distintos de otros sectores de las sociedades que ahora prevalecen en esos territorios o en partes de ellos. Constituyen ahora sectores no dominantes de la sociedad y tienen la determinación de preservar, desarrollar y transmitir a futuras generaciones sus territorios ancestrales y su identidad étnica como base de su existencia continuada como pueblo, de acuerdo con sus propios patrones culturales, sus instituciones sociales y sus sistemas legales (p.30).

Las comunidades, pueblos y naciones indígenas representan un legado histórico que se remonta a tiempos precoloniales en sus territorios. Aunque no son la clase dominante en la sociedad contemporánea, todavía están decididos a preservar, desarrollar y transmitir su territorio ancestral y su identidad étnica a las generaciones futuras. Este compromiso se basa en sus propios modelos culturales, instituciones sociales y sistemas legales, lo que refleja su lucha constante por sobrevivir y preservar su patrimonio cultural.

A su vez Carrasco (1975) menciona que la conquista fue la principal causa de los cambios culturales que estos pueblos han sufrido, señalando que:

A la larga y desde el punto de vista de las culturas indígenas actuales, el principal cambio cultural y social que sucedió a la conquista consistía en la transformación de los reinos indígenas independientes en comunidades campesinas, junto con la simplificación de la estratificación social indígena y los cambios en el gobierno, la religión y todos los demás aspectos de la cultura

motivados por esta transformación de las unidades sociales indígenas y su incorporación a un sistema social más amplio (p.117)

Tales cambios se han visto reflejados en modificaciones culturales de los pueblos originarios de cada parte de América Latina, además este proceso de colonización llevo a que los pueblos indígenas sean tratados como minoría.

Jiménez (2009) en su trabajo *Diversidad cultural y pueblos indígenas*, hace la comparación de los términos minoría y pueblo indígena. La diferencia entre ambos términos es difícil de distinguir, y ambas cuestiones son consideradas en las Naciones Unidas debido a preocupaciones similares sobre los derechos humanos de los grupos sociales subyugados y marginados. En última instancia, estos conceptos no son mutuamente excluyentes; Esto significa que los pueblos indígenas pueden considerarse tanto minorías étnicas como pueblos indígenas, lo que les permite reclamar la posición más ventajosa en términos de derechos y reconocimiento (Jiménez 2009).

Entonces se consideraría cultura o pueblo indígena a aquellos pueblos que existieron antes de la conquista y pasaron por un proceso de colonización, que tenía una identidad definida y distinta del resto de comunidades, además se identifican con un lugar en específico y siguen manteniendo, aunque con algunas variaciones, “patrones culturales, instituciones sociales y sistemas legales propios” (Stavenhagen)

2.4.7. Cosmovisión

Para la Fundación Regional de Asesoría en Derechos Humanos (INREDH) *cosmovisión* se deriva de "cosmo", que abarca todo lo que nos rodea, tanto lo material como lo espiritual, y "visión", que se refiere a la forma en que concebimos y percibimos el cosmos en su totalidad (Villarreal, 2017). Es un término que encapsula la necesidad humana por comprender el universo y su relación con él, tanto desde una perspectiva física como espiritual.

Por su parte, Restrepo (2012) en su trabajo “Cosmovisión, Pensamiento y Cultura” manifiesta que:

El ser humano, como persona y como sociedad, se ha planteado desde el inicio de los tiempos tres preguntas fundamentales: ¿De dónde vengo?, ¿quién soy?, ¿para dónde voy?, que articulan al antes -problema del origen-, el ahora -problema de identidad- y el después-destino- o en el sentido del tiempo lineal el pasado, presente y futuro. Las múltiples respuestas que cada pueblo ha dado a estos interrogantes conforman la base de su Cosmovisión (p.33).

Una cosmovisión surge de la acumulación de respuestas organizadas que los pueblos tradicionales utilizan para crear una representación ordenada de su percepción del medio ambiente, el hábitat y el universo en el que creen que la vida humana tiene lugar en él. La fuerza e importancia de estas tradiciones radica en su capacidad para definir las identidades de estos países, ya que representan un patrimonio intelectual que es creado, compartido, transmitido, adaptado e incluso transformado por nuevas influencias (Vargas, 2010).

Entonces, se entiende por cosmovisión a los principios básicos de la existencia humana, simples o complejos, que surgieron en las sociedades antiguas en los principios de la humanidad, en base a la reflexión sobre cuestiones importantes como: ¿Cuál es nuestra identidad? ¿Cuáles son nuestros orígenes? ¿Qué pasa después de la vida? ¿Cómo se formó todo lo que nos rodea? En esencia, cosmovisión es la percepción que tiene un grupo social de su universo, incluido su entorno natural y espiritual. Por ejemplo, los “mitos” y “ritos” de cada cultura son el resultado del conocimiento generado por las interrogantes mencionadas.

2.4.8. Cosmogonía

Abgano (1961) citado por Luengo (2009) manifiesta que “es el conjunto de narraciones e historias reflexionadas con la intención de dar respuesta a como aconteció la creación del universo, y del hombre mismo” (p.109).

Son los relatos sobre el origen del Universo, la Tierra y la Humanidad, no solo son narraciones o mitos, sino que representan la expresión literaria de la identidad y la complejidad cultural de una sociedad. Estos relatos se encuentran presentes en todas las culturas del mundo y reflejan los elementos simbólicos más significativos de cada grupo, los cuales están influenciados por el entorno geográfico y cultural. Aquellas culturas que desarrollaron sistemas de escritura documentaron estos relatos en textos que luego fueron considerados como sagrados, como el Génesis en la Biblia para los cristianos, la Torah para los judíos, los Vedas para los hindúes, entre otros (Estrada, 2012).

La cosmogonía incluye mitos sobre la creación del universo. En este concepto no se habla de aquello que está terminado, sino más bien hace referencia a todo aquello que se encuentra en estado de formación. La forma que va asumiendo el Universo está íntimamente relacionada con la percepción del mundo de una comunidad o civilización.

2.4.9. Cosmología

Se entiende por cosmología a la ciencia que estudia el Universo. En la actualidad varios campos de la ciencia son abordados fraccionando un “todo” en bloques pequeños para un estudio detallado. La cosmología, por su parte, hace lo contrario. Es la recolección de pequeñas piezas para estudiar un “todo”, o sea para comprender el universo.

El termino tiene su origen griego, entendiéndose como “el conocimiento racional o científico del cosmos” (Kragh, 2007, p.9). Comprende el entender el universo, tanto en su composición como funcionamiento, en un concepto lógico y coherente.

La cosmología existe dentro de la astronomía, pues ambas estudian el universo. Cuando se habla del Universo, se refiere a la totalidad de todo lo que se puede observar y medir, toda la información que se recopila y estudia científicamente. La cosmología, por su parte, se

encarga de proporcionar una descripción de la naturaleza actual del Universo, su estado pasado y sus posibles desarrollos futuros.

Pero la cosmología va más allá de esto pues “es también la historia de la humanidad en busca de sus orígenes. Es el intento más que milenario de comprender las fuerzas naturales que rigen el cosmos, apartándose de aquellos pensamientos mágicos y fraudulentos” (Gangui, 2009, p.10). Por ende, la cosmología es más que una descripción física del universo, es la comprensión integral de este, además deja de lado conceptos “míticos” o “mágicos”.

2.4.10. Cultura Puruhá

Alvarado y Pérez (2009) mencionan que “El topónimo puruhuay procede del colorado: ***puru*** que significa cerro, y ***guay*** que significa casa grande” (p.27).

Los Puruhá son una cultura ancestral perteneciente a los reyes Duchicelas y la princesa Toa, figuras sabias, considerados descendientes de la mama Tungurahua y el taita Chimborazo, que son símbolos venerados de la naturaleza. Para Guapisaca (2013) citado por Méndez (2014) “el pueblo Puruhá es una etnia que vive en las altas tierras del Chimborazo, en Ecuador y está organizado en grupos familiares unidos por comunas. Esta cultura indígena es posterior al año 1200 de la era cristiana, y habitó las regiones correspondientes a las provincias de Tungurahua y Chimborazo” (p.20).

De la misma manera Miranda y Moreno (2016) exponen que “el reino o confederación de los antiguos Puraháes correspondía a la actual provincia de Chimborazo, Bolívar y parte de Tungurahua en la república del Ecuador, y como aliada a la confederación de Quitus, fue el bastión principal de la resistencia contra los invasores de Incas y españoles” (Miranda & Moreno, 2016, p.33).

Por su parte Pérez (1970) citado por Arévalo (2018) menciona que “en el periodo de integración entre los años 1500 - 500 d.C., se denomina en forma genérica puruhá o puruhay a todas las parcialidades situadas en la actual provincia de Chimborazo” (p.9).

Mientras que el ministerio de Cultura y Patrimonio describe a esta cultura como una sociedad que se asentó en lo que en la actualidad es la provincia de Chimborazo. Hablaban la lengua purway y sus dioses tutelares eran los volcanes Tungurahua y Chimborazo, adoraban, además, al Sol y la Luna.

En la siguiente imagen se puede observar la distribución de los pueblos donde hay más concentración de esta comunidad.

Cantón	Parroquia
Riobamba	Riobamba, Yaruquíes, Cacha, Calpi, Flores, Licto, Pungalá, Punín, Quimiag, San Juan y San Luis; Alausí, parroquias Alausí, Achupallas, Guasuntos, Multitud, Pumallacta, Sibambe, Tixan.
Colta	Cajabamba, Santiago de Quito, Sicalpa, Cañi, Columbe, Juan de Velasco.
Chambo	Chambo.
Guamote	Guamote, Cebadas y Palmira.
Guano	La Matriz, El Rosario, Ilapo, San Andrés, San Isidro de Patulu y Valparaíso.
Pallatanga	Pallatanga.
Penipe	El Altar y Matus, Puela, San Antonio de Bayushig y Bilbao.
Cumandá	Cumandá.

Imagen 2 Distribución del pueblo Puruha en la provincia de Chimborazo por GADM Riobamba, 2014

2.4.11. Religión

Culto a la naturaleza

Los Puruhás han adorado la naturaleza desde tiempos remotos, Aucanshala (2019) explica que “la religión de los Puruhás desde sus inicios rindió culto a la naturaleza y todo lo que rodea en ella, como son los curianguines, el cóndor y al buitre” (p.26).

Además, en un inicio, la cultura Puruhá tenía como deidades supremas a el sol y la luna. Con el tiempo se añadió el volcán Chimborazo como dios masculino y al volcán Tungurahua como su contraparte femenina (Hibrobo, 2016). Incluso “adjuntaron a sus ritos las influencias del oriente como el culto a la laguna, la serpiente, la araña” (Hibrobo, 2016, p.20).

Por su parte Miranda y Moreno (2016) explican que “en cuanto a ciertas tribus Puruháes rindieron culto al rayo que desata la tempestad, como hemos dicho, al relámpago, y también al trueno” (p.14).

Si bien los Puruhás han rendido adoración a varios componentes de la naturaleza, en su cosmogonía, destacan como elementos divinos el volcán Chimborazo y Tungurahua. “Según un modelo que se puede considerar casi panandino, y referido por Albornoz, los Puruháes tuvieron por dioses tutelares a las montañas con nieves perpetuas como el Chimborazo y el Tungurahua, siendo ellos respectivamente varón y la hembra, quienes según la leyenda mantenían una relación amorosa” (Alvarado y Pérez, 2009, p.32).

Los puruhás eran una comunidad que adoraban a varios elementos de la naturaleza, pero y como resultado de la colonización, la mayoría de los miembros de esta comunidad adoptaron la religión católica o evangélica, lo que ha llevado a que los valores y creencias de estas religiones impuestas estén presentes en la vida de la comunidad.

2.4.12. Cerámica

Esta práctica es una de las más antiguas dentro de la historia humana. Gracias a la destreza y habilidades artísticas, los alfareros pudieron crear un material casi indestructible, duradero, asombroso y luminoso, que podía tener muchos colores y formas diferentes. Este material se convirtió en un medio de comunicación, estrechamente asociado con rituales y actividades cotidianas, que conecta a toda la comunidad y, por lo tanto, tiene un profundo valor simbólico (Santos, 2014).

Para Jurado(s/f) citado por Calderón (2018), la cerámica Puruhá de los tiempos prehispánicos es “considerada como la más interesante del país en lo que se refiere a la pasta, manufactura, textura, superficie, tratamiento, borde, espesor, base, forma y perfil; segundo por los motivos decorativos cuyo significado ha permanecido oculto y sin sentido para la Antropología oficial” (p. 34).

Para Alvarado y Pérez (2009) la cerámica Puruhá tiene una forma peculiar pues mencionan que:

Tienen una amplia abertura, botelladas barriloides de base plana, cuello corto y labio saliente, ollas trípodes con pies en forma de hojas de agave, etc. Son características de cantaros antropomorfos, varios de estos cántaros tienen en el cuerpo pintura negativa con bandas rojas y casi todas presentan estilizaciones de caras a uno y otro lado del gollete (p.34).

La cerámica Puruhá se distingue por una serie de características únicas, entre ellas: espesor de pared significativo, color rojo oscuro parecido al ladrillo, patrones simples y una variedad de formas: desde pedestales hasta recipientes con características humanas, así como tinajas con características antropomorfas. e ideas religiosas.

En la presente imagen se detallan características de la cerámica puruhá extraída de las inmersiones arqueológicas de Jacinto Jijón y Camaño.

		• Vasija antropomorfa, con cabeza humana. • Presencia de elementos gráficos con la grafía “U”. • Colores rojo y negro. • Posible presencia de la serpiente y triángulos invertidos. • El elemento “S” como símbolo de eternidad. • Chevrone invertidos dibujados • Colección particular Marco Cruz.
---	---	---

Imagen 3 Características de las vasijas Puruhá por Calderón (2014).

2.4.13. Vestimenta

Es importante recalcar que la vestimenta de este pueblo indígena varia antes y después de la conquista. Vallejo (2018) menciona que “antes de la llegada de los españoles la vestimenta consistía en un camisón que cubría desde el cuello hasta las rodillas confeccionado con fibra de cabuya y lana de algún auquérido” (p.13).

Cuando se habla de la indumentaria tradicional de los Puruhá, se menciona que los hombres Puruhá solían llevar el cabello largo y usar una especie de camisón que variaba en colores según la región a la que pertenecían, al igual que el poncho. Con la conquista se les impuso el usar pantalón (León, 2014).

La vestimenta femenina Puruhá era diversa y permitía distinguir entre distintos pueblos. Por lo general, las mujeres vestían una túnica llamada "pichunchi", que iba desde los hombros hasta los tobillos, dividida a veces en dos partes: una para el torso y otra, conocida como "anaku", para la cintura hacia abajo, sujeta con fajas tejidas en telar. Con el tiempo, comenzaron a usar camisones de algodón bordados con colores vibrantes, cubiertos por una bayeta sujeta con un pasador metálico. El cabello se recogía con cintas de colores tejidas a mano, y tanto hombres como mujeres llevaban un sombrero de ala corta y cintas multicolores (Vallejo, 2018).

2.4.14. Identidad corporativa

La identidad corporativa muestra la naturaleza de una marca (van Riel, et al., 1997). Dentro de sus objetivos busca tener “una personalidad coherente en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en una misma dirección” (Diez, 2006, p.109).

La identidad corporativa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía.

Como lo expone Miguel Santesmases (s/f) citado por Bort (2004) “es la representación mental que tienen los públicos y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc., que se manifiestan por medios gráficos, verbales, culturales ambientales y a través de informaciones objetivas” (p.29).

Además, contiene elementos visuales y verbales que reflejan la personalidad, los valores y los objetivos de la empresa. Así es como se presenta ante los clientes, empleados, inversores y la sociedad en general.

Por ende, se llega a la conclusión de que la Identidad corporativa es una expresión que integra la esencia de una marca, deja de lado la apariencia corporativa para reflejar su personalidad, los valores y la dirección estratégica de la marca. Debe mantener coherencia en todos los aspectos del negocio, imagen, cultura y organización. Se forma en el imaginario social, expresándose a través de elementos gráficos, verbales y culturales. En definitiva, es la suma de los factores tangibles e intangibles que conforman la percepción y reputación de una empresa en su entorno.

2.4.15. Branding

El branding, entendido como la construcción y gestión de marcas para apoyar las ventas y construir relaciones consistentes con los consumidores, también involucra otros conceptos, como la personalidad y la imagen de la empresa (Castelló, 2011).

“Branding es el proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor, influyendo en sus emociones, estableciendo vínculos entre este y la marca, que activen su deseo por adquirir los productos y servicios vinculados a ella” (Casanoves, 2017, p. 15).

Busca crear una marca sólida y famosa. Incluyendo la definición de la personalidad o imagen que se quiere tener en el mercado, diseñar la gráfica y presentar la marca a un grupo específico de personas para que se vuelva relevante y rentable en el proceso de compra (Hoyos, 2016).

También se lo puede considerar, en tiempos modernos, como aquel ejercicio que consiste en capturar la esencia de una oferta (producto), desarrollar a fondo una personalidad atractiva, diferente y llena de significados para el cliente potencial, y conectarla emocionalmente con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia (Ollé y Riu, 2004).

Artesi y Pontoriero (2014), expone que “el objetivo primario del branding es contagiarle al público una actitud, generar en su mente una atmósfera a la que lo invita a participar a través no de la compra, sino del uso de sus consumibles” (Alvear, 2017, p.23).

Cuevas, Montalvo y Serrano, (2013) citado por Alvear, (2017), añaden que el branding “tiene como tarea identificar o crear una ventaja competitiva sostenible y explotarla. Es necesario buscar esa ventaja en la diferenciación, llevando a cabo actividades que los rivales no realizan. Branding es la forma en que crea, comunica y ofrece al mercado esa diferenciación” (p.23).

Por ende y al considerar a los autores expuestos, se llega a determinar que el branding es el proceso de creación y gestión de una marca para respaldar las ventas y construir relaciones sólidas con los consumidores. Esto implica definir la personalidad y la imagen de una empresa para influir en las emociones de los consumidores y crear conexiones significativas que estimulen el deseo de comprar el producto o servicio de marca. Se trata de crear una marca fuerte y reconocible, desarrollar una personalidad atractiva y distinta, estar presente con el grupo objetivo y que estos se vinculen emocionalmente a la marca.

2.4.16. Marca

La marca puede entenderse como un nombre o un símbolo vinculado a características tangibles y emocionales, cuyo propósito fundamental es reconocer los productos o servicios de una compañía y destacarlos frente a la competencia (Seetharaman, Nadzir y Gunalan, 2001).

Esta, además, permite identificar bienes o servicios ofrecidos en el mercado por una determinada empresa, confirmados de acuerdo con la reputación adquirida mediante su uso; Es la marca la que le da al producto la aceptación y el respaldo confiable necesarios para que los clientes tomen decisiones sobre toda la oferta de productos en el mercado (Gallart, Callarisa y Sánchez, 2019).

Hoy en día, las marcas incluyen una variedad de símbolos que cumplen con una variedad de condiciones dependiendo del público objetivo, así como derechos de uso y de propiedad intelectual que garantizan el uso comercial dondequiera que se apliquen las leyes locales para protegerlos (García, 2021). De esta manera la marca es una idea que vive en la mente de las personas, siendo una realidad frágil si se percibe una distancia entre las marcas y los consumidores (Velilla, 2013).

Además, se la pueden clasificar de diversas maneras, desde una perspectiva empresarial, las marcas pueden ir desde:

La marca de fábrica que es aquella que produce un bien; la marca de comercio que distingue al comercio que realiza la distribución y; la marca de servicio que ofrece la entrega de un bien intangible; estas marcas encierran un nombre comercial que distinguen las actividades mediante un rótulo en la fachada del negocio que ofrece el bien a sus clientes o en otros canales de comunicación donde las ventas son de manera virtual para el consumo directo y la distribución al por mayor o menor (Aguilar, 2023, p.20).

Ante la exposición de los diversos autores, marca se refiere a un símbolo de diferenciación que combina las características físicas y emocionales de los productos o servicios de una empresa para destacar en el mercado. Actúa como un identificador que permite a los consumidores reconocer y diferenciar los bienes o servicios proporcionados por una empresa en función de la reputación que esa empresa ha adquirido a través de su uso.

Hoy en día, las marcas varían desde símbolos utilizados para identificar productos específicos hasta conceptos más amplios que denotan cualquier actividad realizada por una persona. Sin embargo, el verdadero poder de una marca reside en cómo la percibe la gente, y su fragilidad se hace evidente cuando existe una desconexión entre la marca y el consumidor.

2.4.17. Identidad de marca

Las personas perciben las marcas de manera diferente, en relación con sus experiencias con la empresa, las percepciones que las rodean y las emociones que ésta evoca, que persisten en el tiempo e incluyen cuatro niveles de construcción que se adaptan al plan estratégico de la marca. Estos niveles de identidad son: cultural, experiencial, visual y verbal (Cardoso, et al., 2019).

Aaker y Joachimsthaler (2006) definen la identidad de una marca como la forma en que esta busca ser percibida por sus consumidores. No obstante, los mismos autores señalan la importancia de considerar la imagen de marca, que refleja cómo es percibida realmente una

marca en un momento específico. En este mismo sentir, autores como Hoyos (2016) mencionan que “los consumidores asocian las marcas a diferentes elementos, dependiendo de su experiencia y dependiendo de su relación con otros usuarios de estas” (p.69).

Para Rodríguez (2012) “la identidad de marca es la base sobre la que la empresa constituye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado, siendo su escenario publico bajo un aspecto formal determinado que la ayuda a distinguirse de otras marcas” (Solís, 2015, p. 21).

A esto Llopis (2015) añade que:

Es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener, estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes, esta debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión (p.141).

Los diferentes postulados analizados convergen en la idea de que la identidad de marca integra intenciones estratégicas y percepciones reales. La complejidad radica en armonizar cómo la marca quiere ser vista (identidad) y cómo realmente es vista (imagen), mientras se considera la influencia de las experiencias personales de los consumidores y los valores socioculturales. La identidad de marca, por lo tanto, no solo guía la estrategia de marketing, sino que también establece las bases para la proposición de valor que la marca ofrece, buscando no solo la diferenciación, sino también la creación de relaciones duraderas con los consumidores.

2.4.18. Tipografía

La tipografía también es conocida como "tipo de exposición", ya que se caracteriza por una línea gruesa, pero para escogerla es necesario conocer la naturaleza del producto y su principal atractivo para el público objetivo (Guevara, 2017).

Además, es el conjunto de técnicas para crear gráficamente letras y caracteres. Su nombre hace referencia a las huellas (o tipos) que quedan impresos cuando escribimos. Esta disciplina se centra en establecer reglas de composición para el diseño y uso de símbolos escritos.

Para Frutiger (2007) “una tipografía debe estar hecha de tal manera que nadie repare en ella” (p.10), dice además que “si recuerdas la forma de la cuchara con la que has tomado la sopa, es que esa cuchara tiene una forma inadecuada. Las cucharas y los caracteres de imprenta son instrumentos. Las cucharas sirven para llevar un alimento del plato a la boca, y los caracteres para dar al espíritu un alimento que se encuentra en la hoja impresa” (p. 10-11).

Para Pintado y Sánchez (2009) la función de la tipografía es “comunicar la personalidad de una marca ya que ayuda a visualizar los mensajes de la misma” (p. 184). Hay tipografías principales o también llamadas corporativas; las mismas que se emplean en logotipo y en el eslogan. Por otro lado, están las tipografías auxiliares; que se las utilizan para todo tipo de proyecto gráfico que se realice.

Tomando en cuenta los conceptos por parte de los autores se llega a definir a la tipografía como un conjunto de técnicas para la creación gráfica de letras y símbolos. Esta disciplina se enfoca en establecer reglas de disposición para el diseño y uso de símbolos escritos. La tipografía eficaz es aquella que pasa desapercibida y transmite el mensaje sin distraer al lector.

2.4.19. Color

Para Johan Von – Goethe (s/f) “el color en cualquier medio de comunicación audiovisual es una de las claves para conseguir transmitir el mensaje que deseamos, así como una parte importante de la imagen corporativa de un medio de comunicación o símbolo de identidad de una empresa” (p.70).

Por su parte García (2011) citado por Gonzales (2019) hace hincapié en como el color ayuda a diferenciar a las marcas de otras, mencionando que “la identidad cromática es el color de la marca, existen muchas marcas que se identifican y se diferencian claramente solo por su color: el amarillo de Kodak, el naranja de Butano y las cajas rojas de Nestlé” (p.13).

El color tiene en cuenta la subjetividad y es una parte importante del branding, creando un mensaje y una identidad de marca (Lossada 2012).

Por tanto, el color es lo que diferencia un producto, lo identifica, evoca respuestas visuales como unidad y reconocimiento. El color hace que la presentación del envase sea fácilmente reconocible; Se selecciona en función de las características de la zona, la clase social a la que se dirige (Unilever, 2002).

El color es una herramienta importante para la comunicación visual y la construcción de la identidad corporativa de una empresa. No sólo transmite un mensaje específico, sino que también es un elemento especial que ayuda a distinguir las marcas entre sí. Además, el color juega un papel importante en la marca, la creación del mensaje y el reconocimiento de su imagen. En general, el color no sólo identifica y diferencia los productos, sino que también evoca una respuesta visual, promueve la unidad y mejora el reconocimiento de la marca.

2.4.20. Brief (producto/ cliente)

Es una recopilación de información que abarca diversos aspectos para obtener un conocimiento integral sobre el problema o la necesidad de solucionarlo. El resumen debe contener información detallada sobre los productos, servicios, clientes, mercados y diferentes estrategias en esta área (Sánchez, 2014).

“Es un informe que contiene una serie de instrucciones en las que el anunciante define concisamente su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la

campana, objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios” Solares, S/f, p.1).

Al comprender ambos conceptos se determina como Brief como un informe de producto preparado por un anunciante o cliente y es utilizado para recopilar datos del mercado y expresar la estrategia de marketing en términos y objetivos medibles. Además, el autor señala que el brief contiene la información necesaria para diseñar y crear la marca para que el producto final de la investigación sea tangible. Utilizando el resumen, debe aprender sobre los diferentes procesos y técnicas de impresión que le permitirán comprender claramente el prototipo y realizar los cambios necesarios en beneficio del propietario del producto.

2.4.21. Packaging

“Su definición surge de un término anglosajón que engloba las técnicas de embalaje, empaquetado, envoltorio, etiquetado y envase” (Gómez, 2015, p.11). La expresión packaging tiene un significado mucho más amplio que contenedores y paquetes. El packaging tiene un significado dinámico que no tiene equivalente en español, porque hace referencia a su relación con otras etapas de la comercialización del producto. No se trata sólo de envases y embalajes, sino de mucho más, ya que implica diseño, publicidad y marketing (conocimiento de las exigencias, necesidades y gustos del consumidor), así como conocimiento de los materiales, protección del medio ambiente (embalaje ecológico) y normativa y estándares legales relacionados con la importación (aceptación del empaque en los mercados internacionales), comercialización (precio del producto terminado) y distribución (calidad del empaque) (Azcúenaga, 1998).

El empaque no solo existe para contener al producto, si no que cumple diversas funciones que ayudan tanto al branding de la empresa, además que sirve como una herramienta del marketing. Peters (2016) citado por Ortega y Merizalde (2017) ahonda más en las funciones del packaging argumentando que:

El envase transmite la imagen deseada. Es un instrumento de los productos para su venta directa que contiene una cantidad adecuada para el consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia (p.8).

El packaging, junto a la marca, son los principales elementos diferenciadores y la mejor manera de presentarse al público. El embalaje no sólo sirve para transportar y almacenar adecuadamente los productos. También sirve para protegerlos y proporcionar información sobre su contenido e incluso sobre la empresa que los vende. Por tanto, constituyen el motor de las ventas. Si el packaging tiene un diseño llamativo, original y funcional, siempre tendrá más posibilidades de atraer la atención del público, creando así valor añadido para la marca, pero desde la perspectiva de la marca corporativa (Mirabet 2014).

En síntesis, el término packaging abarca una variedad de técnicas relacionadas con el empaquetado, envasado, etiquetado y embalaje, con significados que se extienden más allá del mero contenido del producto. Además de ser un contenedor, el embalaje también cumple varias funciones que contribuyen a las actividades de marketing sobre la marca de una empresa. Estas funciones incluyen transmitir la imagen deseada, comunicar las características del producto y asegurar la identificación y diferenciación en un mercado cada vez más amplio.

2.4.22. Elementos del diseño de Packaging

La información contenida en el packaging es crucial, ya sea por exigencias legales, convenciones económicas o para resaltar las características del producto que envuelve (Ortega y Merizalde, 2017). Dependiendo del producto, esta información puede variar, pero los elementos más comunes suelen ser:

Código de Barras

Espacios blancos entre líneas paralelas, tienen la capacidad de mostrar datos esenciales del producto, como inventario, categoría en la línea de productos de la marca y precio, entre otros detalles relevantes.

Restricciones para su venta

Es imprescindible especificar los componentes y las restricciones para la venta y el uso de productos de venta restringida, como tabacos, bebidas alcohólicas, medicamentos, entre otros, en el empaque correspondiente.

Ilustración del producto

Es conveniente que el diseño de packaging presente al producto de manera visualmente atractiva, ya sea mediante fotografías o ilustraciones, destacando sus principales cualidades y características.

Identidad Visual del producto y su marca

Es en este punto donde entran en juego los elementos visuales más llamativos, junto con el propio producto. El logotipo, la tipografía y la selección de colores se combinan para presentar adecuadamente el producto en cuestión.

Información sobre la hechura del producto.

Elementos como: los ingredientes del producto, país, ciudad y dirección donde se fabricó, así como la marca que lo elabora y comercializa, son elementos indispensables que no deben faltar en un diseño de packaging de calidad.



Imagen 4. Información de packaging por Unilever (2002).

2.4.23. Materiales

Partiendo de lo expuesto por Gómez (2015) los materiales más comunes dentro de la creación de packaging son:

Madera: La duración y solidez depende del tipo de madera que se use, debido a que las propiedades van variando, entre los materiales que se puede crear con este elemento están: los botelleros, palés, cajas.

Papel y cartón: Es uno de los materiales en favor de la ecología y reciclaje, entre los elementos para el uso en packaging se encuentran: cartón sólido, cartón de fibra ondulada, cajas rígidas, fundas, cajas plegables, troquelados, bandejas, cartulinas traseras.

Cristal: Ofrece una versatilidad de diseño en forma, tamaño y color, los más utilizados son: transparentes, ámbar, verde y ópalo.

Metal: Los recipientes rígidos son para contener tanto productos líquidos como sólidos, y que además tiene la capacidad de ser cerrado herméticamente, como lo son: el aluminio, y el acero.

Hojas de plátano: Las hojas de plátano son la alternativa que promete remplazar gran variedad de empaques como el de algunas verduras, frutas, carnes y huevos, entre otros. El uso de este material no es nuevo ya que en el pasado muchos del empaque que se usaban eran justamente como la hoja de plátano.

2.4.24. Tipos de Packaging

El packaging puede adoptar varias formas según el producto que contenga, a pesar que cada empaque es diferente entre sí, Peters (1999) muestra que el embalaje se divide generalmente en tres tipos con funciones específicas.

Packaging primario

Los envases que entran en contacto directo con el producto se clasifican como envases primarios. Por ejemplo, el café para llevar se almacena en envases elegidos por el consumidor directamente en las estanterías de los supermercados o bares. Por tanto, el diseño elegido debe ser un factor importante que ayude a que el packaging destaque frente a la competencia (Peters, 1999).

Ante lo expuesto se entiende que el packaging primario es el primer embalaje, cuya función es la de proteger y conservar el producto. Además, suele ser de tamaño pequeño porque los productos que se venden suelen ser individuales y mantiene un contacto directo con un determinado producto.

Packaging secundario

Este tipo de embalaje va dentro de un mismo packaging, transportando varios productos (Peters, 1999). Se utiliza para presentar productos al público y se encuentra habitualmente en tiendas y supermercados. Sin embargo, también actúa como una cubierta exterior para mantener unido el embalaje principal, ayudando a exhibirlo y protegerlo. Además, también incluye al embalaje primario para aumentar la protección y sellado durante el transporte del producto (Betancourth y Arellano, 2020).

Entonces este tipo de empaque es aquel que contiene en su interior al packaging primario, sirve como envase protector. También llega a cumplir con las funciones de comunicar y estimular al cliente para comprar el producto.

Packaging terciario

El envase terciario se los conoce como las cajas de cartones duros para que el contenido (el producto) no se afecte en la distribución del mismo (Petters, 1999).

Este tipo de embalaje contiene cantidades de productos y facilita su almacenamiento seguro hasta el momento de la venta. “Dada esta función crucial, este formato debe estar fabricado con materiales resistentes, como diversos tipos de cartón ondulado, que están

disponibles en varios grosores, o contenedores de madera” (Betancourth y Arellano, 2020, p.33).

El packaging terciario es el soporte que contiene a a los tipos de embalajes anteriores, su función es meramente de transporte y protección del producto, por esta razón es el más rígido de todos. A continuación, se muestra una imagen donde se puede observar la relación entre los tres tipos de packaging.

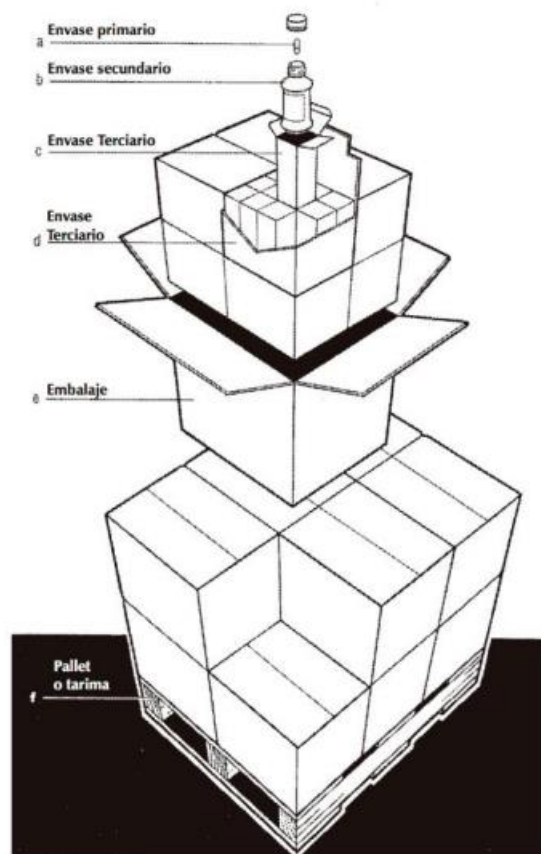


Imagen 5. Envases y embalaje por Ayensa (2016).

2.4.25. Funciones del packaging

Para la empresa Unilever (2002) el packaging cumple siete funciones de comunicación fundamentales las cuales son:

Tabla 1. Funciones del Packaging realizado por el Autor

Función	Detalle
Percepción	Es la reconocibilidad del empaque.
Diferenciación	Una vez detectados, deben diferenciarse en un contexto de múltiples productos.
Identificación	El público objetivo debe asociar fácilmente el envase con el producto.
Función espejo	La publicidad muestra un estilo de vida y lo vincula a la utilidad de las ventas.
Argumentación	Necesidad de transmitir y resaltar las cualidades y principios positivos que se quieren promover (como calidad, seguridad, confort, patrimonio, artesanía, conexión con la naturaleza, cuidado del medio ambiente, exclusividad, lujo, precio atractivo, reconocimiento social, entre otros).
Información	Es importante que la información se proporcione de forma clara y detallada para satisfacer las demandas de los consumidores. Esta información incluirá datos obligatorios requeridos por la ley, así como información voluntaria que mejore la comprensión del consumidor e información promocional para aumentar las ventas.
Seducción	Es la capacidad de persuadir y animar a la gente a comprar.

2.4.26. Métodos de impresión

Ambrose y Harris, (2011) en su libro titulado El packaging de la marca; presenta las técnicas de impresión y acabado:

Tabla 2. Acabados de impresión por Amborse y Harris (2011)

Acabados de impresión	Detalle
Quemado	Una imagen puede grabarse sobre una superficie de madera por pirograbado. Este es un método de volumen medio que añade un toque de elegancia al producto.
Etiquetas de film retráctil	Este método de alto volumen envuelve las etiquetas de film retráctil alrededor de un envase de contorno desigual, ofreciendo una superficie continua sobre la cual imprimir.
Etiquetas de film	Un método de alto volumen que envuelve las etiquetas del film alrededor de una botella para ofrecer una superficie continua sobre la que se estampa una imagen, como en el agua embotellada.
Etiquetas adhesivas	Con este método de alto volumen, las etiquetas de papel o de plástico se pegan sobre la superficie frontal o posterior de un envase, como en el caso de los tarros de mermelada.
Etiquetas envolventes de papel	Un método de alto volumen que envuelve las etiquetas de papel alrededor de un envase cilíndrico para ofrecer una superficie sobre la que se imprime.

Impresión offset directa	Un método de bajo volumen que implica estampar en relieve un diseño sobre una superficie de metal o cartón para añadir un detalle atractivo.
Pintura a mano	Método de bajo volumen que consiste en estampar en relieve un diseño sobre una superficie de metal, papel o cartón para añadir un detalle atractivo.
Relieve	Es un método de bajo volumen que consiste en estampar en relieve un diseño sobre una superficie de metal, papel o cartón, dejando un acabado atractivo y táctil.
Metalizado	Un método de bajo volumen que consiste en estampar un elemento metalizado sobre una superficie de papel o cartón para añadir un detalle atractivo.
Bajo Relieve	Este método de bajo volumen consiste en crear un diseño que se graba sobre una superficie de metal, papel o cartón, dejando un cavado hundido atractivo y táctil.
Barniz	Un método de alto volumen que aplica un revestimiento protector a una superficie y que también puede añadir un acabado visual, como brillante o mate.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo.

3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).

3.1.1.1. Análisis Político.

La política del Ecuador atravesó una serie de transformaciones significativas en las últimas décadas. Los cambios en el liderazgo gubernamental, la rotación de autoridades y los recientes acontecimientos de la administración del presidente actual han generado afectaciones a comerciantes, personas naturales y empresas de todo tipo incluyendo la textil y de moda.

Partiendo de acontecimientos recientes, es necesario mencionar que, y después de haber violentado la soberanía de suelo mexicano al allanar su embajada en Ecuador, el país ha estado envuelto en varias penalizaciones, sanciones y exclusiones por incumplir el Tratado de Viena de 1961. Se estima que estas acciones traerán graves repercusiones para el estado ecuatoriano y sus industrias.

En primera instancia Ecuador está en proceso de ser severamente sancionado y suspendido por organizaciones como la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), la Organización de Estados Americanos (OEA) y la más perjudicial de todas, la Organización de Naciones Unidas (ONU). Esto representa un aislamiento del estado ecuatoriano por el resto de naciones y prácticamente del mundo.

Al “pausar” las relaciones con México, Ecuador prácticamente está fuera de la Alianza del Pacífico por ende las puertas al mercado asiático quedan cerradas, a esto se añade la posible expulsión del estado ecuatoriano de la ONU lo que afectaría al ámbito de inversiones pues, como lo comenta Daniel Crespo, Analista político, en una entrevista al

diario El Universo (2024) “una eventual suspensión del país de la ONU afectaría en el ámbito de las inversiones, porque, ya de por sí, Ecuador tiene un problema de seguridad jurídica que aleja a la inversión extranjera.” Cabe resaltar que Ecuador lleva sin poder ejercer su derecho al voto dentro de la ONU hace ya 9 años por la deuda que tiene con esta organización desde el año 2015 en la presidencia de Rafael Correa. Según reportes de la página Primicias (2024) el Ecuador al menos debería pagar 1,91 millones para poder recuperar su derecho al voto.

Estas penalizaciones afectarían otros convenios internacionales del Ecuador como lo es el tratado de libre comercio con China el cual forma parte de la política de apertura comercial, permitiendo que el 99.6% de las exportaciones ecuatorianas ingresen con un arancel del 0%. Esto beneficia al estado ecuatoriano y es un incentivo a ingresar en el mercado asiático, con aproximadamente 1.400 millones de potenciales consumidores (expreso, 2024).

Si bien el tratado de libre comercio represente una oportunidad para las empresas nacionales, existen desconformidades por los riesgos que representa este acuerdo. Por declaraciones dadas en el sitio web de noticias Primicias (2024), los opositores a esta ley argumentan que Ecuador no es un país que pueda competir con el gigante asiático en temas de exportación, esto debilitaría a las pequeñas y medianas empresas. Es así como el tratado de libre comercio con China entró en debate en la Asamblea en enero de este año.

Visto desde la industria Textil, Camilo Ontaneda, presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), menciona que “se vislumbran oportunidades como la adopción de tecnologías avanzadas, la identificación de nuevos materiales y bienes intermedios, el acceso a materias primas y bienes de capital a costos competitivos para el desarrollo de la cadena productiva” (expreso, 2024). Además, añade que el sector textil no

corre riesgo alguno ya que, de las 849 subpartidas pertenecientes a esta industria, 509 subpartidas están excluidas.

A esto se suma la ventaja considerable que Ecuador ha ganado con respecto a países como Colombia, Perú y Bolivia, en el sector textil, ya que los productos necesarios para la confección de indumentaria ingresan sin aranceles al país gracias a ser miembros de la Comunidad Andina (CAN) desde 1969 (Primicias, 2024).

Ante lo expuesto, se puede afirmar que los diversos convenios políticos con organizaciones nacionales e internacionales que ha logrado formar el Ecuador aumenta el interés de empresas extranjeras para invertir en el país. Además, estos convenios representan una oportunidad de crecimiento para emprendedores y empresarios.

3.1.1.2. *Análisis Económico.*

En los últimos meses la economía del Ecuador ha evidenciado una desaceleración preocupante debido a los diversos incidentes que ha vivido el país últimamente. El aumento del crimen organizado, trabas en la producción de petróleo y lo más reciente, los problemas energéticos que han desembocado en cortes periódicos de luz, representan una pérdida en el nivel de producción del país, afectando a pequeñas, medianas y grandes empresas, así como al individuo natural. El presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador, Miguel Ángel González menciona que los apagones le costaron al sector comercial alrededor de 20 millones por hora (Primicias, 2024), un golpe fatal para todos los ecuatorianos y en el caso de estudio, para las empresas de manufactura textil pues los apagones representan el embotellamiento en el proceso de producción, el daño de sus materiales y gastos en adecuaciones de último momento como compra de generadores.

Estos problemas afectan en la imagen del país ante inversionistas extranjeros. En los últimos cinco años, Ecuador ha experimentado una disminución constante de la inversión

extranjera, manteniéndose entre los tres primeros países de América Latina con mayor riesgo para invertir debido a la creciente deuda del Ecuador, atribuida a casos de corrupción y a la mala administración de los gobiernos anteriores. No es hasta la llegada del actual presidente del Ecuador, Daniel Noboa, que el estado ecuatoriano ha experimentado una baja en el Riesgo País cerrando el mes de marzo en 1.321 puntos es decir que el estado experimento una caída de 800 puntos lo que refleja el optimismo del mercado frente a los avances en la economía del Ecuador (Primicias 2024).



Imagen 6. El riesgo País tomado de Primicias, 2024

Estos resultados están ligados a las medidas que el presidente ha venido realizando como lo fue el alza del IVA al 15%, medida que fue tomada para mejorar el déficit fiscal que vive el país pero que representa, por otra parte, una posible reducción del consumo. Andrés Robalino, director ejecutivo de la Cámara de Industrias, Producción y Empleo de Cuenca (CIPEM), señaló que “un aumento a un impuesto como es el IVA puede generar una reducción del consumo, porque los bienes, productos y servicios aumentarán su valor,

lo que podría derivar en menos ventas para las empresas, por lo tanto, menor rentabilidad, menor inversión y menos empleo” (El Mercurio, 2024).

A esto es necesario sumar el aumento de la competencia en el sector de indumentaria por la llegada de la industria textil china al país debido al tratado de libre comercio. China viene conquistando diversos mercados en el mundo, sobre todo en países en vías de desarrollo como Ecuador, desde la eliminación de las salvaguardias en el año 2017 se registró un aumento en las importaciones de prendas de vestir, Estas medidas afectaban al 32% de las importaciones, lo que representaba 2800 categorías de productos que entraban al país, siendo las prendas de vestir chinas las que más se importaban. Esta mayor entrada de productos textiles extranjeros tuvo un impacto negativo en la economía de la industria textil nacional (Gonzáles, s/f.).

Por otro lado, el desempleo también es un factor que tiene un impacto significativo en el sector del Textil. Si los consumidores no pueden adquirir bienes debido a la recesión económica, la disminución de la demanda de indumentaria textil puede convertirse en una realidad, lo que afectaría la rentabilidad de estas empresas. Según datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la tasa de desempleo, para enero de este año, se ubicó en 3.9%, 0,1 puntos más en comparación al año anterior.

En un ámbito local, según información del INEC, la Población Económicamente Activa (PEA) en el cantón Riobamba alcanza las 100,585 personas, lo que representa aproximadamente el 50.3% de la PEA total de la Provincia de Chimborazo. De esta PEA, el 66% se encuentra en el sector urbano y el 34% en el sector rural.

Según el Instituto de Economía Popular y Solidaria, en las últimas décadas, la provincia de Chimborazo ha experimentado una actividad migratoria, interna y externa, preocupante. A nivel interno provincial, se observa un fenómeno de migración del campo a

la ciudad, impulsado por la búsqueda de mejores condiciones de vida, lo que ha resultado en un aumento del trabajo informal, especialmente entre mujeres y niñas. Esta migración ha contribuido al aumento de los cinturones de pobreza en las zonas urbanas, mientras que en las zonas rurales persiste la falta de acceso a servicios básicos, salud y educación. A nivel nacional, la migración se dirige principalmente hacia las grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, abarcando el 27% de la población total de Chimborazo y representando el 6.9% en comparación con el promedio nacional.

3.1.1.3. Análisis Social.

En los últimos años el concepto “eco amigable” ha ganado peso dentro de la industria textil y de moda. Las personas en la actualidad se inclinan por productos que contribuyan con el cuidado del medio ambiente. Esta característica “eco” se asocia tanto con el diseño circular como la economía circular.

En Ecuador, el 02 de julio de 2021, se emitió el Decreto N° 844, que regula la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva. Dicha ley define las funciones y responsabilidades de las entidades públicas en el ámbito de la economía circular, estableciendo criterios y mecanismos para promover el ecodiseño, la producción y el consumo sostenibles, reducir la generación de residuos y fomentar la gestión integral de residuos (Pacheco, 2024).

Otro aspecto que ha ganado peso en la decisión de compra del ecuatoriano son aquellos productos con un enfoque cultural. Es necesario mencionar a la Constitución del 2008 la cual, en varias partes de su contenido, hace referencia a la política cultural. En su capítulo primero se encuentra “El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico” (Constitución de la Republica del Ecuador) El estado ecuatoriano protege y

salvaguarda sus saberes ancestrales repartidos por los pueblos originarios del país, razón por la cual la apropiación cultural es penada por la ley si se comenten violaciones fuertes. En la entrevista realizada al Dr. Gustavo Benítez, Fiscal general del Estado, por Espinoza (2010) menciona que “el arrebatamiento de bienes culturales públicos provocaría el endoso de la miseria cultural a nuestras generaciones futuras” (p.2) razón por la cual es importante salvaguardarla.

Esto a su vez ha incitado al desarrollo de planes en apoyo a emprendimientos y empresas que trabajen en salvaguardar la riqueza cultural del país. Por medio del ministerio de Cultura y Patrimonio se han puesto en marcha proyectos como “Movilidad Nacional e Internacional” promoviendo la creación, exhibición y comercialización de bienes, productos y servicios culturales, así también 'Cultura Viva Comunitaria' promueve la comunicación, transmisión y difusión de conocimientos, experiencias y aprendizajes culturales de las comunidades, pueblos y nacionalidades del país.

La UNESCO por medio del Fondo para la Diversidad Cultural (FIDC) han apoyado al financiamiento de entidades como la Incubadora Cultural de Cuenca quienes capacitan y financian emprendimientos con carácter cultural.

Si bien, y gracias a los diversos programas emitidos por el gobierno y entidades extranjeras para salvaguardar los saberes ancestrales y la ayuda que se brinda a los emprendedores como a las pequeñas empresas que contribuyen con este objetivo, dentro del enfoque social del Ecuador, siempre ha existido el menosprecio hacia la producción nacional, un dogma que ha vivido dentro del pensamiento ecuatoriano por décadas. Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textiles, expresa que:

Los ecuatorianos no están identificados con el producto nacional. Estamos claros en que los clientes no deben adquirir materia prima por el simple hecho de que

sea de acá. La idea es que diga ‘made in Ecuador’, pero que esté bien hecho. Y justo en ese paso deben tecnificarse los productores. Ellos deben dar productos bien hechos y agradables (Revista Líderes , s.f.).

El desafío principal radica en la percepción social que gira alrededor de los productos manufacturados en el Ecuador. La idea de que el producto nacional es inferior en comparación a productos de origen extranjero, sumado a los problemas de inflación, el desempleo y la saturación del mercado textil extranjero en territorio nacional, han llevado a que los consumidores sean más selectivos al momento de gastar su dinero en la compra de ropa. Como resultado, la competencia en el mercado textil y de moda se agudiza.

3.1.1.4. Análisis tecnológico.

La adaptación tecnológica es crucial para la supervivencia de las empresas textiles, tendencias como la moda rápida han ocasionado un alza en la demanda de ropa, lo que ha provocado un aumento en la producción de esta, ocasionando que la industria textil busque en la tecnología soluciones para abastecer la demanda de sus compradores, limitar riesgos e innovar en la experiencia de usuario.

En primer lugar, se debe mencionar las tiendas digitales, un servicio que es indispensable para marcas de ropa en la actualidad y cuyo aumento fue resultado de la pandemia. Alrededor de 3,8 millones de usuarios adquieren productos de moda por medio de tiendas online y plataformas digitales Primicias (2024).

A este hecho se suma la implementación de Inteligencia Artificial (IA) como herramienta de previsualización de tendencias. Esta aplicación emplea algoritmos avanzados para analizar grandes cantidades de datos basados en redes sociales, desfiles y el comportamiento de los consumidores. De esta manera las marcas de moda se anticipan a

las tendencias, reduciendo el riesgo de crear productos anticuados o poco populares (Forbes Ec, s.f.).

Otro nicho que nace a través de la IA es el servicio de personalización de productos. Aspectos como la selección del material, el color y el diseño de la prenda han causado un giro de tuerca en la manera de producir ropa. La capacidad de adaptarse a las preferencias individuales del usuario eleva la satisfacción del mismo, creando a su vez una sensación de singularidad. Proporcionando productos personalizables como una experiencia de usuario única, lo que amplía el alcance de un público más diverso.

Siguiendo con la experiencia de usuario, aspectos como la implementación de la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) desempeñan un papel crucial al ofrecer experiencias de compra más interactivas. Estas tecnologías facilitan la comunicación entre las empresas y sus compradores, generando ventas directas y mejoran el servicio al cliente (Punina, 2024).

3.1.2. Tendencias.

El diseño de packaging está en constante cambio, adaptándose a las necesidades de cada generación de compradores. La pandemia marco un antes y después en la manera de relacionarse, de comprar y vender. Basada en estos antecedentes se presenta las siguientes tendencias de packaging para el 2024.

Packaging personalizado

La creación de piezas únicas para clientes en específico es lo que hace que esta tendencia este en auge. Frases en específico, los nombres del cliente en la caja y diseños únicos para cada cliente posicionan a esta tendencia como la favorita de los usuarios (Hanson, s.f.).



Imagen 7. tomada de Google imágenes. Packaging personalizado

Packaging sostenible y reutilizable

Esta corriente esta enfocada en reducir, reutilizar y reciclar en todo el ciclo de vida de los productos para proteger el medioambiente, esta tendencia ha venido ganando importancia en los últimos años. Implica optimizar los procesos de fabricación para reducir el consumo de energía y agua. Dentro de los materiales de embalaje sostenible más populares se encuentran el cartón, el papel kraft y los filmes biodegradables (Leftspack, 2023).



Imagen 8. tomada de Google imágenes. Packaging sostenible

Storytelling en packaging

Una forma efectiva de comunicar emociones, sentimientos y deseos a los consumidores es mediante el recurso de contar historias, en este caso, a través del embalaje. Esto potencia la interacción con las marcas. El storytelling en el embalaje permite a las empresas conectarse con sus potenciales clientes de manera significativa.



Imagen 9. Tomada de Google imágenes. Storytelling en packaging

Packaging flexible

Esta tendencia en el packaging se centra en la adaptación del embalaje al producto que contiene. A menudo se encuentra en la industria alimentaria y farmacéutica, pero también se utiliza en otros sectores.



Imagen 10. Tomada de Google imágenes. Packaging flexible

Minimalismo

En la actualidad, esta es la corriente que predomina en el diseño del packaging. Se basa en la premisa de "menos es más", donde se busca que prevalezca únicamente lo necesario tanto en la parte gráfica como en los materiales utilizados.



Imagen 11. Tomada de Google imágenes. Minimalismo aplicado en packaging

Smart packs

El packaging inteligente está en auge gracias a los avances tecnológicos. Los diseños innovadores incorporan códigos QR, NFC y etiquetas inteligentes para proporcionar información adicional a través de enlaces a vídeos, infografías, etc., enriqueciendo la experiencia del usuario.

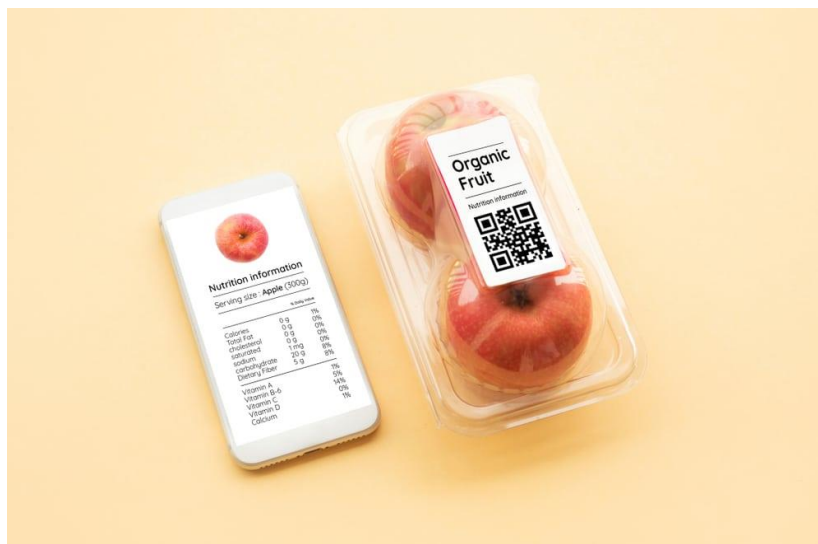


Imagen 12. Tomada de Google imágenes. Smart packaging

3.1.3. Segmentación del mercado potencial.

Tabla

Segmentación Geográfica

Criterio	Descripción
Ubicación	Riobamba
Provincia	Chimborazo
País	Ecuador
Región	Sierra
Tamaño de la Ciudad	997.9 km ²

Área Estadística	
Densidad	4411,58 hab./km ²

Tabla 2

Segmentación Demográfica

Criterio	Descripción
Edad	20-40
Género	Hombres y Mujeres
Nivel de Ingresos y Educación	Ingresos medio-altos, educación universitaria.
Ciclo de Vida y Ocupación	<i>Mayoritariamente urbano, con una variedad de ocupaciones que van desde negocios propios hasta trabajos en el campo.</i>

Tabla 3

Segmentación Demográfica

Criterio	Descripción
Estilo de Vida	<i>Se dedican a trabajar y pasar tiempo con su familia. Estilo de vida rutinario.</i>
Actitud	<i>Entusiasta, activo, generoso, Busca regresar a sus raíces.</i>
Valores	<i>Activo, colectivo, social.</i>

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.

La industria textil en Ecuador se divide en tres sectores principales: comercio, manufactura y servicios. Las PYMES textiles están dispersas por todo el país, con una

concentración significativa en provincias como Guayas, Tungurahua, Pichincha, Imbabura y Azuay, aunque provincias como Chimborazo empiezan a sumarse a la lista. Esta industria es de suma importancia para el país pues representa cerca del 1% del PIB nacional y el 5,9% del sector industrial (Gestión Digital, 2021), además que, basado en datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), aproximadamente 158 mil personas trabajan directamente en la industria textil y de confección en Ecuador. Esta industria tiene un impacto en la generación de empleos indirectos, ya que se relaciona con un total de 33 ramas productivas del país.

A pesar de su importancia, la industria textil ha enfrentado desafíos internos, como la falta de inversión en tecnología y capacitación, lo que ha dificultado su capacidad para competir en términos de calidad y eficiencia con productos extranjeros. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la productividad en la industria textil en Ecuador ha sido inconsistente en los últimos años, lo que refleja la necesidad de mejorar los procesos y la tecnología utilizada en el sector.

A pesar de estos desafíos, el sector textil en Ecuador también presenta oportunidades de crecimiento y desarrollo. Por ejemplo, el país cuenta con una rica tradición artesanal y cultural que es aprovechada para la producción de textiles únicos y de alta calidad. Además, la creciente demanda de productos sostenibles y éticamente producidos ofrece una oportunidad para que estos negocios puedan diferenciarse en el mercado nacional.

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial.

Partiendo de una delimitación geográfica, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) expone que la población de la Provincia de Chimborazo se estima en 510,935 habitantes. En términos étnicos, el 58.8% se identifica como mestizo, el 38% como indígena, y el resto se distribuye entre blancos, afroecuatorianos y otros grupos étnicos minoritarios. Por otro lado, el cantón Riobamba cuenta con 251,380 habitantes, lo que representa el 49.2% de la

población total de la provincia. En cuanto a la distribución por género, el 52.7% son mujeres y el 47.3% son hombres. Además, la mayoría de la población en Riobamba es urbana, representando el 69.43%, mientras que el 30.57% reside en zonas rurales. La población urbana de Riobamba es mayoritariamente mestiza, mientras que la población rural tiende a ser indígena o campesina.

En el ámbito comercial, según el número de patentes registrados en el municipio de Riobamba, existen 305 almacenes relacionados al ámbito textil, de los cuales 157 son empresas dedicadas al comercio de prendas de vestir, las cuales se encuentran distribuidas a lo largo de las calles principales de la ciudad de Riobamba.

El comercio se concentra en el centro histórico, donde también se realizan ferias agropecuarias, artesanales y se encuentran diversos mercados. Se observa un aumento en el comercio informal en la ciudad debido al desempleo y la migración, lo que afecta negativamente a los comercios establecidos. Sin embargo, la población en crecimiento y los esfuerzos del gobierno para reducir la pobreza ofrecen una oportunidad para el sector al aumentar la cantidad de posibles clientes.

El grado de competencia en la industria de la moda en esta ciudad se considera alto, según la perspectiva de los comerciantes del lugar, mencionan que hay una gran cantidad de competidores (Satán Arévalo, 2018).

Debido a que Ecuador forma parte de acuerdos comerciales con varios países, la entrada de productos textiles extranjeros al mercado local ha intensificado la competencia en el mercado interno. Además, la globalización y el crecimiento del comercio electrónico han permitido que los consumidores de la región tengan acceso a una amplia variedad de marcas internacionales, aumentando así la competencia para las empresas locales.

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

Dentro de un mercado en crecimiento como lo es la industria textil en la ciudad Riobamba, es necesario encontrar estrategias de diferenciación en base al estudio de las actividades de empresas rivales. Al aplicar la estrategia de análisis “Benchmarking” se busca estudiar características específicas como: etapas de producción, la adquisición de materiales, contrato de una maquila, costos, calidad, entre otros.

Tabla 3. Análisis de la competencia “Benchmarking” elaborado por el autor.

	Mi empresa	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Nombre	Genesis	Suquilandis	Kausay	EFOD Textil International
Marca	 Imagotipo cuyo simbolo pretende representar un tejido en punto cruzado	 Imagotipo cuya sustracción genera la letra “S”	 Isologo que intenta generar un remate en forma de blusa	 Imagotipo cuya sustracción genera las letras “ET”
Ubicación	Riobamba – Ecuador	Riobamba - Ecuador	Riobamba - Ecuador	Riobamba - Ecuador
Productos	• Blusas • Camisas • Hanacos • Chaquetas • Alpargatas • Vestidos de Novia • Chumbes • Collares • Bayetas	• Blusas • Camisas • Hanacos • Chaquetas • Alpargatas • Pantalones • Chumbes • Collares • Sombreros • Bayetas	• Blusas • Camisas • Hanacos • Chaquetas • Alpargatas • Chumbes • Collares • Sombreros • Bayetas	• Blusas • Camisas • Hanacos • Chaquetas • Alpargatas • Chumbes • Collares • Bayetas
Servicios	- Envíos a nivel nacional - Envíos a otros países - Confección por pedido - Servicio de entrega rápida (aplicada a los diseños por pedido)	- Envíos a nivel nacional - Envíos a otros países - Confección por pedido - Diseño de vestidos de novias	- Envíos a nivel nacional - Envíos a otros países - Confección por pedido - Diseño de vestidos de novias	- Envíos a nivel nacional - Envíos a otros países - Confección por pedido - Diseño de vestidos de novias

	- Diseños personalizados - Diseño de vestidos de novias			
Calidad/ precio	- Material de alta calidad compuesta por poliéster y algodón. - Las prendas oscilan desde los \$20 hasta los \$150 excluyendo los diseños personalizados.	- Material de calidad media. - Las prendas oscilan desde los \$10 hasta los \$80 (excluyendo diseños por pedido)	- Material de alta calidad compuesta por poliéster y algodón. - Las prendas oscilan desde los \$20 hasta los \$180 (excluyendo diseños por pedido)	- Material de alta calidad compuesta por poliéster y algodón. - Las prendas oscilan desde los \$20 hasta los \$170 (excluyendo diseños por pedido)
Empaques	La empresa utiliza plástico para recubrir la prenda de vestir, además cuentan con bolsas de cartón, bolsas plásticas y un empaque de cartón.	La empresa utiliza únicamente bolsas de plástico brandeadas.	La empresa utiliza bolsas de plástico brandeadas.	La empresa utiliza bolsas de plástico brandeadas.
Conciencia ambiental	Los pliegues de tela que surgen en el proceso de fabricación son vendidos a fabricantes de pelotas de indor.	Los sobrantes de tela son convertidos en guaype y vendido.	Los restos producidos son desechados	Los restos producidos son desechados
Presencia en redes sociales	La marca está presente en Facebook e Instagram con publicaciones irregulares en relación al tiempo.	La marca está presente en Facebook e Instagram con publicaciones irregulares en relación al tiempo.	La marca está presente en Facebook e Instagram con publicaciones irregulares en relación al tiempo.	La marca está presente en Facebook e Instagram con publicaciones irregulares en relación al tiempo.

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis FODA

3.2.1.1. Fortalezas.

- Presencia en el mercado nacional e internacional.
- Innovación en el diseño de moda cultural con materiales de alta calidad
- Posesión de diversas maquinas bordadoras para generar distintos acabados.
- Servicios atractivos dentro del mercado como el diseño personalizado y bajo pedido.
- Responsabilidad con el medio ambiente mediante la reutilización de los sobrantes de telas en un segundo producto (pelotas de indor).
- Responsabilidad social y cultural al priorizar la contratación de personas pertenecientes a la cultura Puruhá para el sector de bordados.
- Reputación y reconocimiento dentro del mercado.

3.2.1.2. Oportunidades.

- Expansión a mercados internacionales
- Incremento de la demanda de productos personalizados
- Tendencias a la cultura y productos ecológicos.
- Crecimiento del comercio electrónico (mercados online)
- Innovación tecnológica como impresión 3D y realidad aumentada

3.2.1.3. Debilidades.

- Falta de estrategias de fidelización al cliente
- El local está en un lugar aislado
- Precios altos en comparación a la competencia
- Dependencia de proveedores en específico

3.2.1.4. Amenazas.

- Aumento masivo de talleres de bordado
- Aumento del IVA al 15%
- Saturación de ropa extranjera en el mercado
- Crisis energética del país (apagones constantes y de largo tiempo)
- Ruptura de relaciones internacionales (complicación de importación de materia prima utilizada para la maquilación)

3.2.1.5. Cuadro Resumen del análisis FODA.

Tabla 4. Resumen Análisis FODA elaborado por el autor.

Externo Interno	Fortalezas	Debilidades
	• Innovación en el diseño de moda cultural con materiales de alta calidad. • Servicios atractivos dentro del mercado como el diseño personalizado y bajo pedido. • Responsabilidad con el medio ambiente mediante la reutilización de los sobrantes de telas en un segundo producto (pelotas de indor).	• Falta de estrategias de fidelización al cliente. • Precios altos en comparación a la competencia. • Dependencia de proveedores en específico.
Oportunidades	Estrategias F.O • Resaltar la calidad y la personalización en el diseño del packaging, utilizando etiquetas y envoltorios personalizados que reflejen la exclusividad de los productos. • Crear una línea de packaging premium que incluya detalles personalizados, como el nombre del cliente o un diseño exclusivo, reforzando la calidad del producto.	Estrategias D.O • Reducir los costos de producción de packaging por opciones de material más económicos y eficientes. • Adoptar nuevos proveedores de materiales que ofrezcan opciones sostenibles a un costo reducido.
Amenazas	Estrategias F.A • Implementar una experiencia de unboxing con elementos identitarios de la comunidad Puruhá para diferenciación en el mercado y atraer a publico nuevo.	Estrategias D.A • Incorporar elementos distintivos en el packaging, como certificados de autenticidad o detalles bordados en el propio empaque, para destacar frente a la competencia.

CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método.

4.1.1. Método deductivo

Este método implica crear y desarrollar teorías generales que permitan, a través de un pensamiento lógico, deducir explicaciones más específicas para predecir situaciones particulares. El investigador usa el método deductivo en dos etapas. En la primera etapa, elabora mini-teorías basadas en una teoría general, que puede provenir de datos anteriores, otras teorías o supuestos aceptados como ciertos. En la segunda etapa, el investigador hace predicciones sobre fenómenos observables para verificar la teoría (Matas, 2023).

Este método fue escogido ya que es adecuada cuando se parte de una teoría general establecida y se intenta aplicar a casos concretos. Dentro de este trabajo se parte de la premisa de la incorporación de símbolos Puruhá en el diseño de envases y como esto puede crear conexiones culturales más profundas y significativas con los consumidores, lo que puede influir positivamente en las percepciones de la marca y en las decisiones de compra.

4.2. Enfoque del proyecto.

4.2.1. Cualitativo.

Se opta por el enfoque cualitativo puesto que, como lo exponen Hernández, Fernández y Baptista (2011), está hecho para “buscar y obtener información de sujetos, comunidades, contextos, variables o situaciones con una postura reflexiva y trata, lo mejor posible, de minimizar sus creencias, fundamentos o experiencias de vida asociados con el tema de estudio” (p. 365). Este tipo de enfoque está basado en la comprensión del significado implícito en las acciones de las personas y la vida en sociedad (Barrantes, 2014).

Al trabajar alrededor de este enfoque se explora y comprende la percepción, opiniones y experiencias de los clientes de la empresa de bordados. Al centrarse en aspectos cualitativos

como las emociones, las preferencias, las necesidades y vivencias, se puede obtener una comprensión más profunda de como los consumidores percibían a la empresa, sus productos y sobre todo su packaging. Además, al diseñar packaging desde un enfoque cualitativo, se lograría responder de manera profunda e inmersiva la necesidad de la empresa de incorporar identidad cultural a través de su empaque, facilitando la conexión entre la cultura Puruhá, la empresa y sus clientes.

Por otro lado, este tipo de enfoque plantea una categoría de instrumentos de investigación útiles para el cumplimiento de los objetivos del proyecto como lo son las entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, etc.

4.3. Técnicas e instrumentos

4.3.1. Técnicas de investigación

4.3.1.1. Investigación Documental o Bibliográfica Documental.

El proceso de revisión bibliográfica es esencial en cualquier proyecto de investigación ya que asegura la adquisición de información relevante dentro del campo de estudio, seleccionando un amplio universo de documentos disponibles (Gómez et al., 2014).

Para la construcción de un marco teórico sólido, se debe trabajar en la recopilación de información con respecto a las variables de cultura y packaging mediante la revisión de libros, revistas científicas, tesis de grado, entre otros. Este proceso se realiza con el objetivo de identificar los símbolos culturales puruhá existentes en sus bordados, de igual manera el banco bibliográfico ayuda con la selección de la metodología a usar en el diseño de packaging.

4.3.1.2. Investigación de campo.

La investigación de campo se define como la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos necesarios para la investigación se obtienen

en entornos reales no controlados (Cajal,s/f). Como lo explica Lupton (2011) este tipo de investigación “es esencial en cualquier proyecto de intervención física en un entorno humano, exige que el diseñador se ciña a las limitaciones específicas de una ubicación. A su vez el contexto local determinará la forma o el uso del lenguaje” (p.50).

Durante la investigación se tiene que realizar un análisis de los productos de la empresa de bordados para la obtención de medidas, dimensiones, nivel de importancia, así como productos “estrella”.

4.3.1.3. Entrevistas.

Una entrevista es un intercambio informal de opiniones entre dos personas: el entrevistador, normalmente un investigador, y el interlocutor. Su propósito es recopilar información del entrevistador, generalmente alguien que tiene conocimientos sobre el tema o tema de estudio (Hernández, 1996).

Esta técnica se aplicará para conocer las posturas de profesionales en el campo del diseño de packaging además de comprender los procesos que envuelven a la producción de empaques en cuestión de imprentas y entender el cambio cultural que ha sufrido la comunidad Puruhá en los últimos años por medio de antropólogos.

4.3.2. Instrumentos de investigación.

4.3.2.1. cuestionario

El cuestionario es reconocido como un método tradicional para recopilar y documentar datos, es altamente versátil. Puede emplearse tanto como herramienta de investigación como para evaluar individuos, procesos y programas de formación. Esta técnica de evaluación es capaz de cubrir aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. Su singularidad reside en su

capacidad para obtener información solicitada directamente a los sujetos involucrados (Muñoz, 2003). Registro fotográfico Análisis morfológico

Al tratarse de entrevistas estructuradas, la utilización de una guía de entrevista es necesaria para llevar un dialogo coherente con los entrevistados mediante la formulación de preguntas que vayan de acorde con los objetivos de la investigación. De esta manera se controla la información que se desea recolectar y se administra de mejor manera el tiempo de entrevista al tener un modelo de preguntas establecido.

Formulación de preguntas

Variable independiente: packaging				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Interrogantes	Técnicas e Instrumentos
El packaging es un envase encargado de la protección y a la vez perceptibilidad de un producto en concreto. Un objeto que incluye, preserva, traslada, comunica y vende un bien.	-Diseño	-Costo -Forma -Función -Materiales -Acabados		-Entrevistas
	-Identidad corporativa	- Valores - Marca - Imagen - Color - Tipografía		-Observación

Preguntas (Entrevista diseñadores de packaging)

1. ¿Qué pasos sigue usted para trabajar packaging? ¿trabaja con alguna metodología en específico?
2. ¿Cuál es el proceso que sigue para poder entender y plasmar de manera eficiente la identidad de marca en el packaging?
3. ¿Cómo es su trabajo de conceptualización? ¿Cómo escoge el concepto?
4. ¿Cómo abarata costos al diseñar packaging para una empresa con un presupuesto ajustado?

5. ¿De qué manera determina cuantos soportes debe tener el producto?
6. ¿Cuáles son las tendencias más destacadas en el diseño de packaging en la actualidad? ¿tal vez existe alguno que destaque en el packaging para la moda?
7. ¿Qué elementos deben considerarse al diseñar un packaging cultural?
8. ¿Qué consideraciones tiene en cuenta antes de seleccionar los materiales para el packaging?
9. Si mi empresa no tiene el presupuesto para ecopackaging ¿existe alguna alternativa para hacer el diseño de packaging más circular?

Preguntas (Entrevista imprentas)

1. ¿Cuáles son los materiales más rentables para trabajar packaging?
2. ¿En qué medida influye la forma del empaque con su valor?
3. ¿De qué manera costea el diseño de packaging?
4. ¿Qué ventajas puede ganar una empresa al empezar a usar ecopackaging?
5. En el tema de acabados ¿Cuáles son las tendencias hoy en día?

Variable dependiente: Símbolos de la cultura Puruhá.				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Interrogantes	Técnicas e Instrumentos
Representan la cosmogonía, la sabiduría, la sociedad, la naturaleza y el género, en aquellos tiempos. La variabilidad del arte en cada territorio está relacionada con los materiales de los que disponían, con sus creencias, con la forma de abstracción y expresión, y con la organización social y los arquetipos.	-Significado -Socio Cultural	-Cosmología -Cosmogonía -Cosmovisión -Forma -Transformación -Mestizaje -tradición -fiestas -rituales -religión		-Entrevistas -Observación

Preguntas (Entrevista Antropólogo).

1. ¿Cuánto ha cambiado la cultura Puruhá a lo largo de la última década?
2. ¿Cuál es la percepción de los miembros más jóvenes de la comunidad Puruhá sobre su cultura en comparación con las generaciones anteriores?
3. ¿En qué medida esta comunidad sigue hablando el lenguaje Kichwa?
4. ¿Cuáles son los desafíos actuales que enfrenta la comunidad Puruhá en la preservación y transmisión de su cultura frente a la globalización y otros factores externos?
5. ¿Cuáles son los principales símbolos o elementos culturales distintivos de la comunidad Puruhá?
6. ¿Existen jerarquías o categorías de símbolos dentro de la cultura Puruhá?

4.3.2.2. Ficha de observación

Este instrumento de investigación es utilizado en el momento que el investigador necesite recolectar datos específicos del caso de estudio, esta información viene de diversas fuentes como personas, grupos sociales o el lugar donde se desarrolle la problemática (Herrera, 2011, p.1).

Al emplear esta herramienta de investigación, se busca recopilar datos pertinentes sobre los objetos de estudio de la cultura Puruhá. Además, se utilizará para identificar y describir sus características principales en base a su forma.

Fotografía	Digitalización	Simplificación en formas básicas
------------	----------------	-------------------------------------



Imagen 13. Ejemplo de método de análisis morfológico, creado por el autor

4.4. Análisis e interpretación de resultados.

4.4.1. Entrevista Diseñadores

PREGUNTA 1: ¿Qué pasos sigue usted para trabajar packaging? ¿trabaja con alguna metodología en específico?

Diseñador 1: Mg. Marco Arroyo

Respuesta: Lo primero sería saber qué es lo que tienes que diseñar, en qué código y hacia quién va dirigido, porque hay veces que en la propia empresa no está muy claro. Luego, otra cosa que habría que tener en cuenta sería la parte del concepto. Porque al final es de donde emerge todo, incluso según vas diseñando, si tienes un concepto claro, la dirección de arte, la tipografía, el acabado, el material, te lo va a ir dando la propia historia. En metodología hay una herramienta que nos enseñaron en primero de carrera. Que se llama relaciones inconexas. Las relaciones inconexas es relacionar cosas que a priori nadie diría, pues, esto con esto tiene sentido.

Diseñador 2: Dr. Paolo Arévalo

Respuesta: Yo trabajo con la metodología de Bruno Munari ya que se puede abordar desde la problemática, la definición del problema, los análisis de datos, la parte creativa. Además, esta metodología aborda materiales y lógicamente también tiene este criterio de pruebas y de ensayos, entonces podemos ver qué tan bien funciona el producto.

Análisis

Para realizar un trabajo de diseño optimo, es necesario comprender el objetivo del diseño, el código en el que debe basarse y el público al que está dirigido, ya que esto puede no estar claro incluso dentro de la propia empresa. Una vez definido estos puntos es momento de pasar a la elección de la metodología, la parte crucial y prácticamente medular de todo el diseño.

En este aspecto el diseñador debe escoger qué metodología le resulta más cómoda trabajar, pero sobre todo cual es la que mejor va para solucionar el problema.

PREGUNTA 2: ¿Cuál es el proceso que sigue para poder entender y plasmar de manera eficiente la identidad de marca en el packaging?

Diseñador 1: Mg. Marco Arroyo

Respuesta: Lo primero es saber si tiene el manual de marca para conocer el contexto y las limitantes que se va a tener. Luego entender el momento de la marca. Si tal vez está en una fase de crecimiento o si es una marca que hace un restyling, ya que en este caso se puede tomar más libertad al diseñar. Pero si está en un momento de transición, a lo mejor se tiene que hacer un diseño al 50% y luego otro en dos años al 100%.

Diseñador 2: Dr. Paolo Arévalo

Respuesta: El proceso lo podemos dividir en dos fases, en una primera etapa se debe estudiar el manual de marca de la empresa para conocer de esta manera todo aquello que debe ir en el diseño final. En la otra etapa nos vamos al estudio del nicho de mercado, pues el packaging al final de cuentas es una herramienta para realzar al producto y a la compañía, pero quien lo recibe es el comprador, es por eso que estudiar al público objetivo es clave para diseñar packaging.

Análisis.

Para un diseño de packaging efectivo, es esencial comenzar revisando el manual de marca, para comprender el contexto y las limitaciones del proyecto, junto con este análisis se debe identificar el momento de la marca, ya sea una fase de crecimiento o de re estructuración. En un segundo momento es crucial realizar un análisis del nicho de mercado, para de esta manera realizar un buen acercamiento entre la empresa y sus compradores.

PREGUNTA 3: ¿Cómo es su trabajo de conceptualización? ¿Cómo escoge el concepto?

Diseñador 1: Mg. Marco Arroyo

Respuesta: Normalmente, lo primero que hago es una lluvia de ideas rápida, además de hacer investigación sobre el terreno. Intento que el concepto sea una historia o incluso un sentimiento. Cuando tengo varias ideas, las resumo, en una palabra. Ahora, lo que es mi concepto, voy a intentar que esté en una frase. Si veo que la frase tiene sentido, ya tengo un concepto un poco potente. Y ahora voy a desarrollar una historia en base a esa frase, y según lo voy tejiendo, va siendo más fuerte, tiene sentido.

Diseñador 2: Dr. Paolo Arévalo

Respuesta: La conceptualización es una de las partes más importantes en el ámbito del diseño. Yo utilizo un método que se basa en los criterios de Erwin Panofsky. Cuando nosotros hablamos de Erwin Panofsky, uno habla de tres aspectos: el análisis iconográfico, la descripción iconográfica e interpretación iconológica.

Análisis.

El proceso para conceptualizar un trabajo de diseño puede tomar caminos diferentes, pero a la final el objetivo es el mismo, conseguir un concepto profundo que sea entendido por el público objetivo. Se puede partir de una lluvia de ideas o de una selección iconográfica directa, esto depende del tipo de proyecto. El concepto puede surgir de un sin número de maneras, a la final es el diseñador el que debe escoger y formar su propio método de conceptualización.

PREGUNTA 4: ¿Cómo abarata costos al diseñar packaging para una empresa con un presupuesto ajustado?

Diseñador 1: Mg. Marco Arroyo

Respuesta: Más que abaratar el diseño de packaging, es ser creativo con lo que se tiene. Se debe tener cuidado con que el concepto esté basado en acabados, pues si el presupuesto no da para eso, el proyecto queda muerto. A veces hay que jugar con el troquel, porque de por sí este puede dar personalidad. Incluso con un troquel sin, a lo mejor, nada de gráfica, se puede tener potencia. Entonces, ahí está, como parte de la labor del diseñador, saber dar soluciones con lo poco que den, porque ahí está la creatividad.

Diseñador 2: Dr. Paolo Arévalo

Respuesta: En la actualidad podemos ver muchos packaging que utilizan el papel craft por su bajo costo, pero lo usan de una manera creativa, ya sea con ciertos tipos de acabados como la utilización de sellos con tintas de secado rápido, el uso de frases en el empaque, etc. La cuestión está en ser creativos con lo que se tiene a la mano. También hay que considerar el público objetivo y el nicho de mercado al cual está destinado.

Análisis.

En el desarrollo de packaging, la clave no solo está en saber reducir costos, sino en ser creativo con los recursos disponibles. Es importante no basar el concepto únicamente en acabados, ya que estos no pueden darse a la final, dejando al diseño sin fuerza. La creatividad es crucial para saber dar soluciones con un presupuesto ajustado, el hecho de dotar de gracia a materiales convencionales como el papel kraft o destacar desde el troquelado del packaging, son pruebas de la creatividad y experiencia del diseñador.

PREGUNTA 5: ¿De qué manera determina cuantos soportes debe tener el producto?

Diseñador 1: Mg. Marco Arroyo

Respuesta: El objetivo siempre es optimizar recursos, puedes meter todos los productos en una caja, pero si por motivos estéticos necesitas que sea esta caja y otra un poco más alargada, ya tendrías que diseñar dos. La idea es intentar que con lo menos posible empacar lo máximo posible. Si tienes siete productos, el primer ejercicio sería reducirlo a la mitad. Y cuando ya tienes eso definido, deberías reducirlo a la mitad de la mitad. Si tienen que exportar, piensa qué suelen pedir en el extranjero ¿cuál es el pedido estándar? Entonces, tendrías que hacer empaques según los tipos de pedidos estándar, buscando siempre poder empacar más productos con menos cajas.

Diseñador 2: Dr. Paolo Arévalo

Respuesta: Todo depende del tipo de producto. En el caso de la moda, una camisa no necesita tantos empaques como un cartón de leche, puesto que en el tema de ropa apenas se necesitaría un soporte y este no necesariamente debería ser una bolsa, puede ser un envoltorio o simplemente una cuerda de cabuya que sirva de agarre para la prenda. Entonces, no necesariamente debe ser un empaque como tal.

Análisis.

La determinación de la cantidad de soportes que un producto debe tener parte del estudio de la naturaleza del producto, el lugar donde va a ser vendido y su cantidad. Por ejemplo, productos de moda como una camisa pueden necesitar empaques mínimos, como una bolsa plástica, en contraste con productos como la leche que requiere los 3 tipos de empaques. Si bien el packaging debe ser diseñado para abordar la mayor cantidad de productos, su diseño depende también del tipo de público, su nivel social, económico, etc. Entonces la clave está en adaptar los empaques a las necesidades específicas del producto y del mercado, buscando siempre la mayor eficiencia posible.

PREGUNTA 6: ¿Cuáles son las tendencias más destacadas en el diseño de packaging en la actualidad? ¿tal vez existe alguno que destaque en el packaging para la moda?

Diseñador 1: Mg. Marco Arroyo

Respuesta: Más que tendencias es la necesidad. El tema de la sustentabilidad se vio que era necesario, y ahora ya es una realidad. Luego también, una tendencia para mí, sería poder dar un segundo uso al empaque. Intentar alargar la vida de este. Hacer que tenga alguna función más allá de un contenedor. Imagínate si tienes una un jarro de mermelada. Hacer que de alguna forma pueda tener un segundo uso.

Diseñador 2: Dr. Paolo Arévalo

Respuesta: Toca tener algo en cuenta, como se mencionaba se debe entender que tipo de producto estas trabajando ya que el tema de las tendencias es aplicado sobre todo en productos de consumo masivo, en el caso de un empaque cultural mas que diseñarlo por tendencias debería ser un diseño que se mantenga puesto que las corrientes del diseño

siempre van cambiando y al trabajar un tema cultural lo que menos se quiere es que sea temporal. Ahora bien, en los últimos años el tema de la personalización y la utilización de materiales eco amigables ha ganado mucho terreno.

Análisis.

Dentro de las tendencias de packaging que han ganado relevancia en los últimos años se encuentra la sustentabilidad en la cual se busca utilizar materiales reciclables o biodegradables, así como darle una segunda vida al empaque como en el caso de los envases de cristal de las mermeladas. Antes de escoger si se va a trabajar alrededor de una tendencia es importante, nuevamente, el estudio del producto y de la empresa como tal. Otra corriente que siempre ha estado presente pero que pocos son lo que saben aplicarla de manera efectiva es el tema de la personalización, una tendencia que facilita la conexión entre el comprador y la marca.

PREGUNTA 7: ¿Qué elementos deben considerarse al diseñar un packaging cultural

Diseñador 1: Mg. Marco Arroyo

Respuesta: Lo que se busca es que cuando la gente lo vea, si no conoce la cultura, no la olvide. Que descubra y se acuerde de ella, además que sea algo que la gente pueda compartir en redes. Debes hacer que el cliente o el usuario interactúe con el packaging, no interactúe de voy a abrirlo, sino de voy a ver qué textura tiene el papel, cómo se abre, a qué huele, etc. Míralo como una forma de poder “llevarte” la esencia de la cultura, pero desde el máximo respeto.

Diseñador 2: Dr. Paolo Arévalo

Respuesta: Para desarrollar un producto cultural es necesario el estudio y selección de ciertos elementos representativos de la cultura con la que se esta trabajando, ahora estos elementos deben ser tratados en la parte de conceptualización. Mediante la metodología de Erwin Panofsky se puede seleccionar y trabajar los elementos culturales escogidos y convertirlos en recursos que pueden usarse en el Diseño.

Análisis.

En el diseño de packaging cultural, es necesario que el empaque no solo refleje la esencia de la cultura, sino que también invite a la interacción y el descubrimiento con esta. El objetivo es crear una experiencia para el usuario, donde se le permita conectar con la cultura de manera sensorial, apreciando texturas, olores e incluso en la forma de abrir el

empaque. Además, para desarrollar un producto cultural, es fundamental seleccionar y tratar cuidadosamente los elementos representativos de la cultura en la parte de la conceptualización. Utilizando metodologías como la de Erwin Panofsky, estos elementos culturales se pueden convertir en recursos de diseño, asegurando que el packaging no solo sea atractivo, sino también culturalmente respetuoso y significativo.

PREGUNTA 8: ¿Qué consideraciones tiene en cuenta antes de seleccionar los materiales para el packaging?

Diseñador 1: Mg. Marco Arroyo

Respuesta: El Dinero es un factor decisivo. ¿Cuánto se van a querer gastar? Al final, es duro decirlo, pero todo es dinero. Saber cuánto quieren gastar, cuánto valora el cliente el trabajo, cuánto confía en nosotros. Mira, cuanto más barato lo puedas hacer, mejor, pero también hay que saber guiar al cliente en el sentido de que, si es más barato, estás perdiendo calidad. Debes estar pendiente, ya que, mientras intentas abaratar costes, puedes estar perdiendo imagen de marca.

Diseñador 2: Dr. Paolo Arévalo

Respuesta: Se parte de los valores y el tono de voz de la marca, pues el packaging debe tener coherencia con la imagen de la empresa y por ende el material en el que se va a trabajar también debe ir en este sentido. Si la marca es premium el empaque debería representar esto mediante sus materiales y acabados.

Análisis.

Al seleccionar materiales para el packaging, es crucial encontrar un balance entre el presupuesto y la calidad, las cuales deben tener coherencia con los valores y el tono de voz de la marca. Si la marca es premium, el empaque debe transmitir esta calidad a través de sus materiales y acabados. El presupuesto que se da para el proyecto es un factor decisivo, y es importante entender cuánto está dispuesto a gastar el cliente, cuánto valora el trabajo y cuánta confianza tiene en nosotros. Si bien se podría optar por opciones más económicas, esto puede afectar la calidad y la imagen de la marca.

PREGUNTA 9: Si mi empresa no tiene el presupuesto para ecopackaging ¿existe alguna alternativa para hacer el diseño de packaging más circular?

Diseñador 1: Mg. Marco Arroyo

Respuesta: Puedes hacer una edición limitada, inviertes más en lo que serían los materiales de producto, pero haces que la calidad sea mejor en los materiales. Ahora imagínate, si pones “1 de 500” escrito de forma manual en tu packaging de edición limitada, también es otra forma de comunicarte con el consumidor, porque parece que eso está dedicado para él y que alguien le ha dedicado un tiempo a poner el “uno” que le pertenece a él.

Diseñador 2: Dr. Paolo Arévalo

Respuesta: Antes que realizar un diseño nuevo de packaging circular se debería realizar un estudio de lo que hace la gente con los empaques, por ejemplo, si una empresa te da una bolsa de tela para sus productos, analizar que pasa con esa bolsa, tal vez es desechada o quizá la utilizan nuevamente. Antes de pensar en desarrollar un packaging reutilizable sería estudiar la cuestión de si la gente tiene la costumbre de volver a utilizar los empaques.

Análisis.

En la creación de un packaging circular, es importante considerar la calidad de los materiales y el comportamiento del consumidor. Una opción es invertir en materiales de alta calidad para packaging de edición limitada, lo que no solo mejora la percepción del producto, sino que también crea una conexión personal con el consumidor al incluir detalles únicos, como una numeración manual que haría sentir al comprador que el producto está dedicado especialmente para él.

Entrevistas Imprentas.

PREGUNTA 1: ¿Cuáles son los materiales más rentables para trabajar packaging?

Imprenta Píxeles

Respuesta: Las consideraciones para el tema de materiales para packaging siempre redundan en el nicho de mercado. Si es un mercado masivo tienes materiales como: el couché, cartulinas, etc., pero según el nicho de mercado puedes acceder a materiales especiales que a la gente le guste. Se debe tener en cuenta que se busca vender el producto y una experiencia.

Imprenta Marcas Ecuador

Respuesta: Nos enfocamos en empaques de cartulina. O sea, nosotros no trabajamos nada en plástico, ni nada sintético, pues en la actualidad lo que está en tendencia son las cartulinas ecológicas, todo lo que viene de fuentes responsables y biodegradables. Ese tipo de materiales es lo que está de moda y lo que la gente está demandando más actualmente.

Análisis.

Se puede considerar dos instancias de la palabra “rentabilidad” por un lado se habla de la rentabilidad económica donde materiales como la cartulina normal y el couché son las mejores opciones en producciones masivas. Por otra parte, se puede considerar la rentabilidad a nivel social, o sea, a la aceptación del producto ante la sociedad, en este caso el uso de material biodegradable como las cartulinas ecológicas son el mejor material si lo que se busca es agradar a un nicho de mercado ecológicamente responsable, dando una mejor imagen al empaque y a la empresa. Obviamente su costo es más elevado que los materiales tradicionales.

PREGUNTA 2: ¿En qué medida influye la forma del empaque con su valor?

Imprenta Píxeles

Respuesta: Hay un tema muy importante que se debería tomar en cuenta y es que se tenga un control sobre la forma del empaque y el manejo del tamaño del material a trabajar. Inicialmente una producción de cajas de un tamaño determinado puede costar \$600, pero reduciéndole un centímetro a cada lado puede salir el doble de producción y se baja el costo a unos \$400. Entonces el diseñador debe considerar el tamaño del material en el cual va a trabajar.

Imprenta Marcas Ecuador

Respuesta: Al momento de trabajar con un cliente que requiere un formato específico de una caja, se sigue un proceso de asesoramiento donde se le explica el porqué del valor del diseño de ese empaque, considerando medidas, acabados y cantidad de material. Pero también tenemos nuestros moldes preestablecidos. Entonces, es un poco más rápido el trabajo si utilizamos lo que ya tenemos actualmente.

Análisis.

La forma del empaque es determinante en el costo de packaging puesto que por su tamaño la cantidad de material necesario para cumplir con las unidades requeridas puede ser mayor o menor. Entre más unidades se puedan obtener con una cantidad menor de material hará que el precio final sea más rentable y se reducirá el impacto ambiental al no generar desperdicios innecesarios. Además, dentro del costo del empaque también juega un papel importante los acabados, pero estos están determinados más que nada por el presupuesto y el nicho de mercado al que se vaya a dirigir el producto.

PREGUNTA 3: ¿De qué manera costea el diseño de packaging?

Imprenta Píxeles

Respuesta: En primer lugar, el manual de marca facilita mucho el trabajo al momento de optar por diseño y conceptos, otra cosa muy importante es siempre tener en cuenta el mercado al cual vas a ir. También es necesario para el tema de packaging el producto que se va a exhibir en el empaque, características y tamaños eso es lo que se debería tener en cuenta al inicio para costear este tipo de proyectos.

Imprenta Marcas Ecuador

Respuesta: Primero analizamos el manual de marca que nos pasa el cliente. Con eso vemos la cantidad de colores para imprimir. Después de una reunión, se escoge los materiales, los acabados, tamaño de los empaques, si quiere premium, si quiere ir más por la línea ecológica. Con todos esos detalles nosotros hacemos una cotización.

Análisis.

Para realizar un costeo de diseño de packaging preciso se debe empezar con un análisis detallado del manual de marca ya que facilitará aspectos como: la selección de colores, materiales, acabados y tamaños de los empaques. El manual de marca no solo simplifica los procesos de creación del empaque o la elección del concepto, sino que también asegura la coherencia con la identidad de la marca. Además, se debe considerar el mercado objetivo y las características específicas del producto que va a ir en el empaque. Tener en cuenta estos factores desde el inicio ayuda en la creación de un presupuesto adecuado.

PREGUNTA 4: ¿Qué ventajas puede ganar una empresa al empezar a usar ecopackaging?

Imprenta Píxeles

Respuesta: Como la tendencia de hoy es todo lo que es ecológico y reciclable, le va a encantar a la gente que una empresa lo utilice, además da un plus bastante grande en el tema de packaging. El costo es un poco más elevado, pero todo redunda en el nicho de mercado.

Imprenta Marcas Ecuador

Respuesta: Primero ganas credibilidad en el mercado porque estás utilizando materiales, insumos, materia prima, que no contamina y que contribuye al medio ambiente. Entonces eso por marketing ya te ayuda, además le estás dando apoyo al mercado, a la situación actual del país, del mundo entero, aportando a la creación de un mundo un poco más consciente.

Análisis.

El uso de material ecológico y reciclable en el diseño de packaging está ganando una gran aceptación entre las personas, además añade valor a las marcas que lo utilizan. Si bien los costos de estos materiales llegan a ser más elevados en comparación de los tradicionales, la inversión se justifica con el aumento de credibilidad y la conexión con un público consciente del medio ambiente. Además de los beneficios de marketing, las empresas que usan estos materiales contribuyen de manera positiva a la sostenibilidad global, demostrando responsabilidad social y apoyando la creación de un mundo más consciente y responsable. Esto no solo mejora la imagen de la marca, sino que también fomenta la lealtad de los clientes comprometidos con la causa ambiental.

PREGUNTA 5: En el tema de acabados ¿Cuáles son las tendencias hoy en día?

Imprenta Píxeles

Respuesta: Hoy la tendencia es la personalización. En el mercado todo se está personalizando, desde una caja hasta el esfero, ya no les gusta mucho el tema de producción en línea o producción en masa. Esta tendencia ayuda a dar un plus a la marca y también hace sentir bien al comprador.

Imprenta Marcas Ecuador

Respuesta: Mas que tendencias en acabados lo que ahora todos los clientes buscan es personalizar su marca, o sea, que tengan cada vez más detalles que la muestren, ya sea en su etiqueta o con ciertos detalles. Aparte de los empaques y la personalización, las marcas buscan crear una experiencia al consumidor final, puede ser mediante una caja premium, con un papel seda envuelto, con un adhesivo que lo selle, todo brandeado con la marca, entonces, al momento de desempacar o como se le llama en inglés *unboxing*, se crea un vínculo con el cliente. Cuando se crea ese vínculo, el cliente se fideliza con la marca y esto lo que buscan las empresas en la actualidad.

Análisis.

Dentro de las tendencias destacadas en la actualidad se encuentra la personalización. En un mercado donde las facilidades de producción en masa han saturado las vitrinas y stands en tiendas con empaques lineales, los consumidores valoran cada vez más a las marcas que se toman el tiempo de crear detalles únicos en sus empaques, reflejando la identidad y valores de su empresa. La personalización de empaques puede ir desde packaging personalizado o de

edición limitada, etiquetas con acabados, hasta la experiencia de unboxing. Esta tendencia añade valor a la marca, fortalece la relación con el cliente y fomenta su lealtad.

Entrevista Antropólogo.

PREGUNTA 1: ¿Cuánto ha cambiado la cultura Puruhá a lo largo de la última década?

Antropólogo: William Robayo

Respuesta: Partiendo de la etnogénesis como un proceso en que las culturas tienen un renacimiento que les ayuda con el tema de empoderarse. La cultura puruhá básicamente ha pasado un proceso de empoderamiento, sobre todo en los jóvenes, quienes se están apropiando de su cultura y la están fomentando en la sociedad, a través de la vestimenta, de un activismo social y político, así como por medio de redes sociales.

Análisis.

La etnogénesis, entendida como el renacimiento de una cultura, ha sido un proceso significativo para la cultura puruhá, especialmente en términos de empoderamiento. Este proceso ha tenido un impacto notable en los jóvenes puruhá, quienes están asumiendo un papel activo en la revitalización y promoción de su cultura. Este empoderamiento se manifiesta de varias maneras: a través de la vestimenta tradicional, el activismo social y político, y el uso de las redes sociales. En conjunto, estas acciones no solo reafirman la identidad cultural de los jóvenes puruhá, sino que también fomentan una mayor visibilidad y reconocimiento de su cultura en la sociedad en general.

PREGUNTA 2: ¿Cuál es la percepción de los miembros más jóvenes de la comunidad Puruhá sobre su cultura en comparación con las generaciones anteriores?

Antropólogo: William Robayo

Respuesta: Lastimosamente, las generaciones pasadas de hace unos 20 años, todavía no estaban empoderadas con el tema de su cultura. Por situaciones sociales o políticas, se han alejado de sus raíces ya que pensaban que estas no simbolizaban el progreso o que representaban algo malo. Gracias a las nuevas percepciones que tiene la sociedad y los nuevos preceptos políticos, se da, desde dentro de la cultura Puruhá, unos nuevos procesos, sobre todo con los jóvenes. Ellos en este momento están empoderados con su cultura, utilizando, por ejemplo, su vestimenta tradicional. Entonces, en las generaciones actuales se pueden ver un empoderamiento de su cultura en comparación a generaciones anteriores.

Análisis.

Existe una diferencia significativa entre las generaciones actuales y las pasadas de la cultura puruhá. Hace unos 20 años, las generaciones anteriores no se sentían empoderadas culturalmente. Diversas circunstancias sociales y políticas llevaron a estas generaciones a distanciarse de sus raíces, percibiéndolas como obstáculos al progreso o como algo negativo. Sin embargo, la situación ha cambiado con el tiempo. Gracias a las nuevas percepciones sociales y políticas, ha surgido un proceso renovado dentro de la cultura puruhá, especialmente entre los jóvenes. Estos jóvenes están ahora empoderados y orgullosos de su cultura, evidenciado, por ejemplo, en el uso de su vestimenta tradicional. En resumen, existe un contraste claro: las generaciones actuales muestran un empoderamiento cultural notable en comparación con las generaciones pasadas.

PREGUNTA 3: ¿En qué medida esta comunidad sigue hablando el lenguaje kichwa?

Antropólogo: William Robayo

Respuesta: Se debe explicar que originalmente el “purway” era el idioma que hablaba este pueblo, lastimosamente en menos de 200 años esta lengua se extinguió y juntamente con la conquista de los Incas el nuevo idioma llegó a ser el kichwa. El kichwa es la lengua de comunicación que manejan los grupos Puruhás internamente, pero cuando ellos llegan a la ciudad, empiezan a cambiar el kichwa por el castellano. Es notoria la manera de crianza en los jóvenes de esta cultura pues a la mayoría le inculcaron que el kichwa no les va a servir para nada, prefiriendo el español u otras lenguas como el inglés. El producto de esta crianza son jóvenes que actualmente no hablan el kichwa, lo llegan a entender, pero no lo hablan. Entonces existe una disminución en la comunicación con esta lengua.

Análisis.

Originalmente, el "purway" era el idioma hablado por el pueblo puruhá. Sin embargo, en menos de 200 años, esta lengua se extinguió. Con la conquista de los Incas, el nuevo idioma predominante pasó a ser el kichwa. Actualmente, el kichwa es la lengua de comunicación interna entre los grupos puruhás. No obstante, cuando estos grupos se trasladan a la ciudad, tienden a sustituir el kichwa por el castellano. La crianza de los jóvenes puruhás refleja esta dinámica lingüística. A muchos se les inculcó la idea de que el kichwa no les sería útil,

prefiriendo el español u otras lenguas como el inglés. Como resultado, los jóvenes actuales entienden el kichwa, pero no lo hablan, lo que ha llevado a una disminución en la comunicación en esta lengua.

PREGUNTA 4: ¿Cuáles son los desafíos actuales que enfrenta la comunidad Puruhá en la preservación y transmisión de su cultura frente a la globalización y otros factores externos?

Antropólogo: William Robayo

Respuesta: Uno de los factores que hay que considerar como una amenaza es exactamente la migración. La mayor parte de los jóvenes han migrado internamente para las ciudades, o se han ido del país, fragmentando a las comunidades y dejando sin referentes a las nuevas generaciones. El segundo conflicto es la globalización ya que es un proceso que busca unificarnos a todos con un mismo criterio, ya sea en moda, en gustos, en consumo, etc.

Análisis.

Uno de los factores clave que ha contribuido a la pérdida de la cultura puruhá es la migración. La migración, tanto interna hacia las ciudades como externa hacia otros países, ha fragmentado las comunidades puruhás, dejando a las nuevas generaciones sin referentes culturales directos. Esta falta de referentes ha debilitado la transmisión de conocimientos y tradiciones ancestrales. Otro factor significativo es la globalización, un proceso que promueve la unificación de criterios en moda, gustos y consumo a nivel mundial. La globalización tiende a imponer culturas dominantes, desvalorizando las prácticas culturales locales.

PREGUNTA 5: ¿Cuáles son los principales símbolos o elementos culturales distintivos de la comunidad Puruhá?

Antropólogo: William Robayo

Respuesta: Cabe aclarar que la cultura Puruhá no tiene símbolos propios, la iconografía que se encuentra en bordados y cerámica son una sustracción de la vida cotidiana de los artesanos, por ende, estas pueden abarcar una variedad de significados según el artesano. Ahora, dentro de los símbolos que esta comunidad ha absorbido es la chacana, pero esta es un símbolo andino. Otro de los símbolos usados de gran manera es la Wiphala (bandera con los colores de los pueblos indígenas andinos) así como la cruz cristiana. Ahora en lo que a formas se refiere y basándonos en los restos arqueológicos, la iconografía de este pueblo si tiene ciertos rasgos que podrían decirse “únicos” como lo son los círculos concéntricos, espirales, soles y lunas.

Análisis.

La cultura Puruhá se caracteriza por una iconografía que refleja la vida cotidiana de sus artesanos. Esta iconografía, presente en bordados y cerámicas, varía en significado según el artesano que la crea. Sin embargo, la comunidad ha adoptado algunos símbolos andinos, como la Chacana y la Wiphala, así como la Cruz cristiana, que también tienen un uso significativo. En términos de formas, basándonos en restos arqueológicos, la cultura Puruhá presenta ciertos rasgos únicos, como círculos concéntricos, espirales, soles y lunas, que destacan en su iconografía.

PREGUNTA 6: ¿Existen jerarquías o categorías de símbolos dentro de la cultura Puruhá?

Antropólogo: William Robayo

Respuesta: No existe específicamente una jerarquización de símbolos, puesto como se mencionó con anterioridad, no existe algún símbolo propio de la cultura. Ahora en temas ceremoniales o por presencia se podría decir nuevamente la Cruz cristiana, la Chacana y la Wiphala son los símbolos más representativos, pero estos están presentes en todas las culturas indígenas. Ahora, dentro de un estudio de iconografía, se pueden clasificar por su forma como los zoomorfos o por lo que representan, ya sea montañas, caminos, etc.

Análisis.

No se evidencia una jerarquización clara de los símbolos en la cultura puruhá, dado que no poseen íconos exclusivos. Aunque la Cruz cristiana, la Chacana y la Wiphala destacan en ceremonias y presencia, estos símbolos son compartidos por diversas culturas indígenas. Sin embargo, en un análisis iconográfico, los símbolos pueden clasificarse según su forma, como zoomorfos, o por su representación, como montañas o caminos.

4.4.2. Análisis iconográfico.

Los textiles de la cultura Puruhá albergan dos tipos de formas en sus bordados, por un lado, están las formas geométricas y por el otro, las formas orgánicas o figurativas. En el libro *Diseño y comunicación visual* escrito por Bruno Munari se explica que " "las formas orgánicas

podemos hallarlas en aquellos objetos o manifestaciones naturales” (Munari, 2016, p. 99). Por lo tanto, las formas orgánicas están relacionadas con elementos que se encuentran en la naturaleza. No obstante, esta relación no es exclusiva, ya que las formas geométricas también están presentes y se los relacionan a la naturaleza.

Entonces y basado en lo expuesto por Palazuelo (1998) se clasificaría a las formas geométricas y orgánicas de la siguiente manera: Si la figura del tejido se compone únicamente de líneas rectas, conserva su identidad geométrica. Sin embargo, si se crean nuevas formas a partir de líneas curvas, estas pueden ser menos geométricas y tender hacia lo orgánico. Lo mismo sucede con los patrones que utilizan tanto líneas curvas como rectas, entonces estas estarían más relacionadas con las formas orgánicas.

Dejando en claro esta división de la iconografía Puruhá, se pasa al proceso de análisis morfológico de 66 motivos obtenidos en los diversos textiles que se ofertaban en la Plaza Roja – Riobamba (plaza donde miembros de esta comunidad ofertan sus productos textiles). Estos motivos fueron digitalizados para posteriormente obtener las unidades mínimas de composición y así realizar su clasificación y análisis.



Imagen 14. Obtención de unidades mínimas, creada por el autor

Para el estudio de los motivos de los tejidos de la cultura Puruhá se consideró el proceso de análisis morfológico expuesto en la tesis doctoral *“Iconografía en el diseño textil de la*

nacionalidad puruhá, Chimborazo” de Roberto Arévalo (2018) la cual lo describe de la siguiente manera:

La clasificación de los motivos encontrados en los tejidos se los dividió en tres categorías, la primera es una clasificación en general donde se toman todos los motivos con atributos comunes, este grupo se lo identifica con una letra del abecedario. La segunda clasificación se refiere a las variantes que se encuentran dentro del grupo general y estas se las identificara por un número. Finalmente, el último grupo consta de todas las variaciones de un mismo motivo, estos para ser identificados estarán acompañados de otro número junto al número de código de la segunda categoría. A continuación, se muestra una imagen del proceso de clasificación:

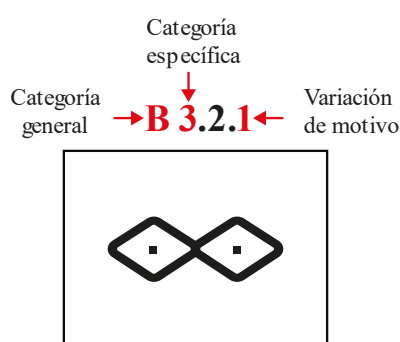


Imagen 15. Proceso de clasificación de motivos

Para mejor comprensión del método de análisis se lo ve explicado en la siguiente tabla propuesta por Arévalo (2018) donde se resumen las categorías principales y las subcategorías.

Tabla 5. División de categorías, elaborado por el autor

Tabla de categorías de la iconografía Puruhá propuesta por Arévalo (2018)					
Categoría general	A Figuras lineales	B Figuras geométricas	C Figuras con apariencia de cruz	D Figuras zoomorfas	E Figuras antropomorfas.
Subcategorías	A1: Líneas simples	B1: Figuras con formas triangulares	C1: Cruz con forma redondeada	D1: Forma de ave	E1: Figuras antropomorfas
	A2: Líneas compuestas	B2: Figuras con formas rectangulares	C2: Cruz con forma rectangular	D2: Forma de felino	E2: Figura antropomorfa con rasgos zoomorfos
		B3: Figuras con formas de rombo		D3: Formas de camélidos – ovinos	
		B4: Figuras con forma redondeada			
		B5: Figura con forma de trapecio			

A continuación, se detalla las figuras encontradas en cada pieza de tejido analizado.

Figuras lineales.

La primera categoría son líneas simples A1 y se dividen de la siguiente manera:

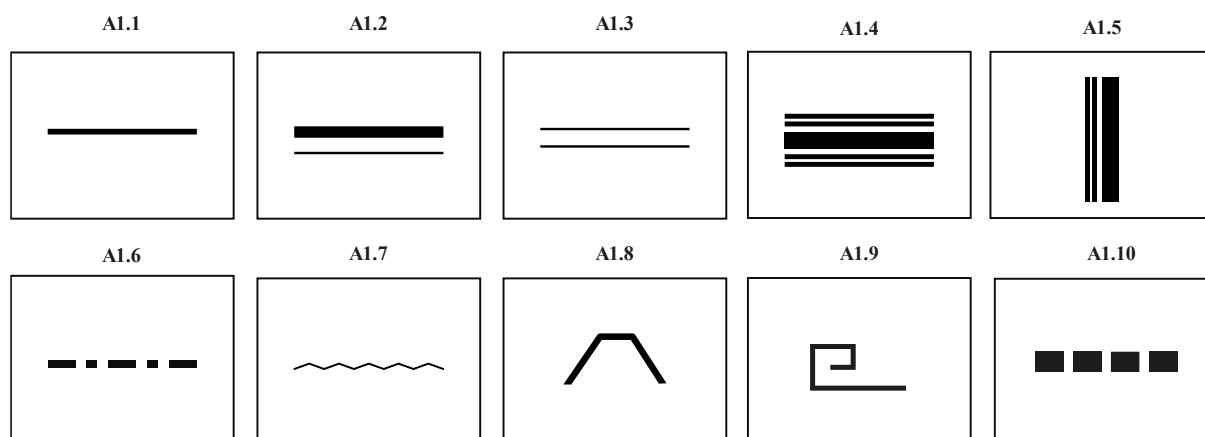


Imagen 16. A1: Líneas simples, elaboración propia

Este grupo destaca por la simetría que reflejan sus líneas. Se los puede encontrar en varias direcciones siendo las más usuales: ascendente, descendente y diagonal, aportando equilibrio a los bordados. Usualmente, estas líneas son utilizadas para indicar el inicio de un motivo y el fin de otro, aunque también se los usa de forma decorativa y, en algunos casos, sirven para reflejar viento, agua o caminos. Estas líneas están más presentes en las fajas, aunque también se ven en las shigras y en los ponchos, en este último adoptando una dirección diagonal y en forma de V.

La siguiente categoría incluye las líneas A2 o líneas combinadas. Estas líneas se subclasifican de la siguiente forma:

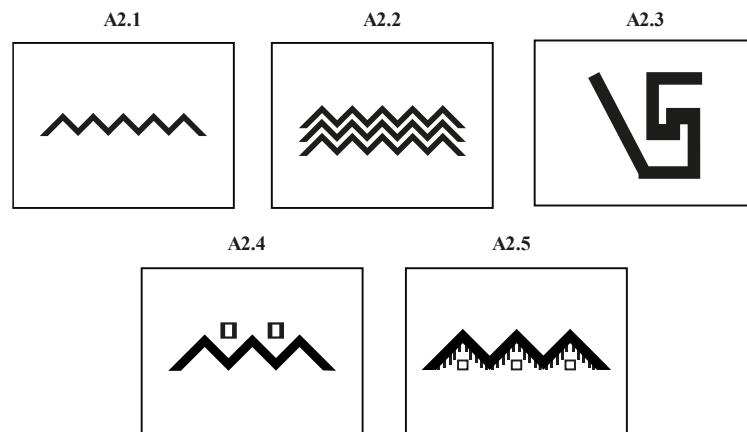


Imagen 17. A2: Líneas compuestas, elaboración propia

Dentro de este grupo destacan todas aquellas con forma de zigzag, este tipo de línea combina dos direcciones opuestas, esta contraposición de entre las líneas genera una sensación de movimiento y ritmo en los bordados. Están presentes sobre todo en las fajas, usadas de manera decorativa o como separación entre motivos. En algunos bordados el espacio generado por estas líneas es rellenas con puntos, triángulos, cuadrados, rombos, etc.

En la siguiente tabla morfológica se resumen las variables de ambos tipos de líneas:

Tabla 6. Morfología de la categoría A: Figuras lineales, elaborado por el autor

 1	 2	 3
 4	 5	
 6	 7	
 8	 9	 10
 11	 12	
 13		
 14	 15	

En cuanto a la categoría B: Figuras geométricas, se incluyen triángulos, rombos, círculos, cuadrados y trapecios. Las formas dentro de este conjunto son utilizadas como complementos a otras formas o líneas, se los utiliza en la mayoría de bordados para crear patrones, rellenar vacíos y crear texturas en el caso de figuras de animales o de personas. Además, sirven como separación de motivos al usarlos en forma de repetición. Pueden ser utilizadas para crear formas más complejas a través de la combinación de estas. A continuación, se presenta las diversas formas que conforman este conjunto.



Imagen 18. B1: Figuras con forma triangular, elaboración propia

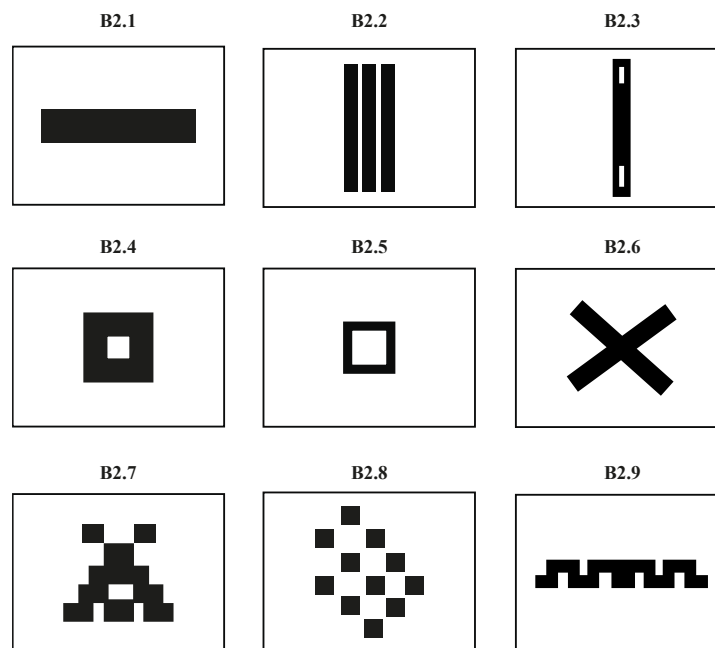


Imagen 19. B2: Figuras con forma rectangular, elaboración propia

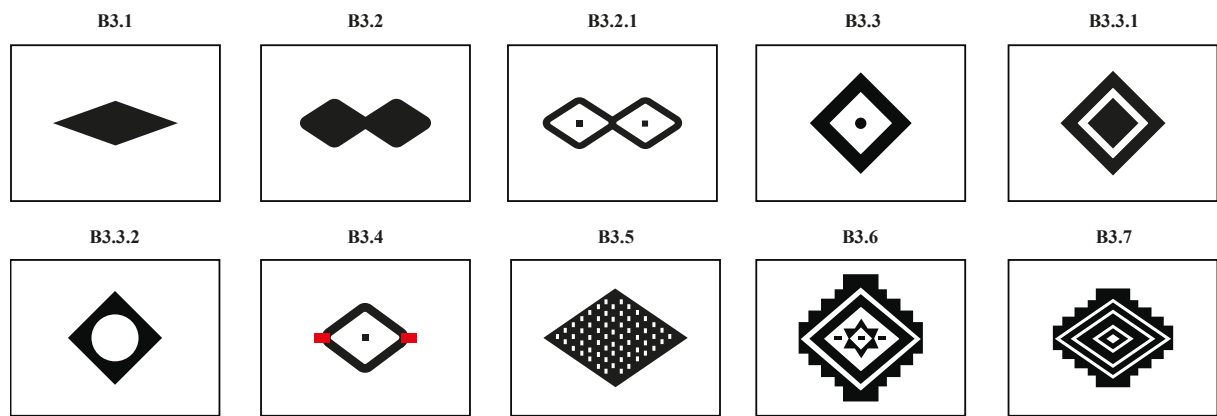


Imagen 20. B3: Figuras con forma de rombo, elaboración propia

El rombo es una de las figuras geométricas más recurrentes al momento de crear repeticiones o rellenar espacios vacíos. Su equilibrio y simetría permiten que pueda adaptarse fácilmente a cualquier composición. Esta figura casi siempre está acompañada de algún elemento en su centro, ya sea un cuadrado, un círculo u otro rombo.

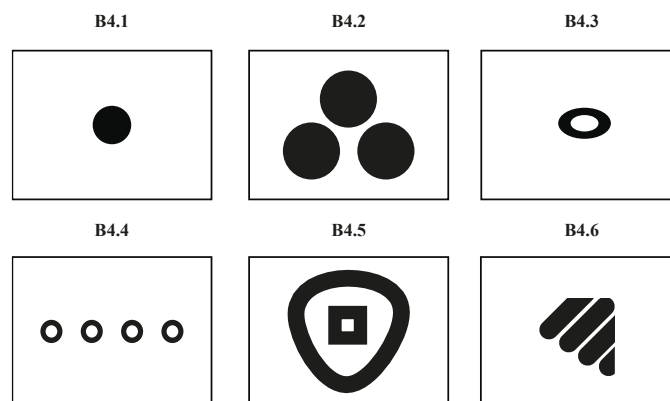


Imagen 21. B4: Figuras con forma circular, elaboración propia

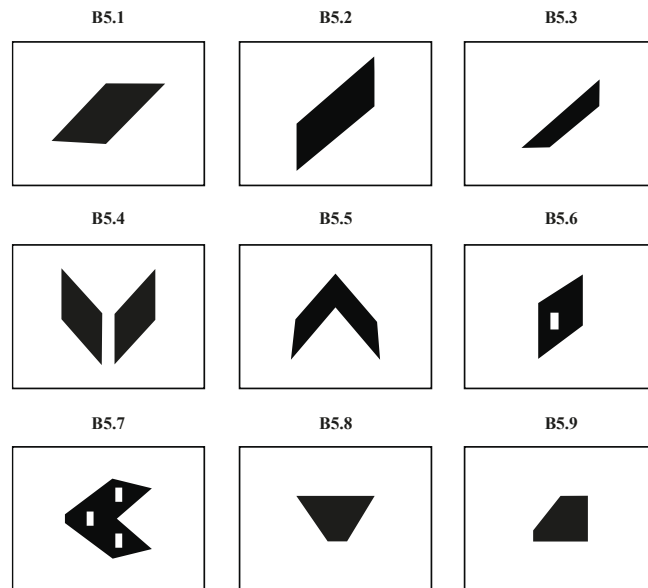


Imagen 22. B5: Figuras con forma de trapecio, elaboración propia

A diferencia de las figuras geométricas mencionadas anteriormente, el trapecio juega un papel importante dentro de los bordados de la cultura Puruhá. Esta figura es usada para indicar dirección, así como para ser la base estructural de figuras más complejas, como el cuerpo de las aves. Además, la combinación de trapecios da como resultado la figura de “estrella”, un motivo recurrente en la mayoría de productos textiles de esta cultura.

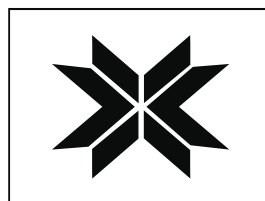
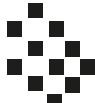


Imagen 23. Figura de estrella, elaboración propia

Tabla 7. Morfología de la categoría B: Figuras geométricas, elaborado por el autor

 1	 2	 3			
 4	 5	 6	 7	 8	
 9	 10				
 11	 12				
 13	 14	 15	 16	 17	 18
 19	 20				
 21	 22	 23			
 24	 25	 26	 27		
 28					
 29					
 30	 31	 32	 33		
 34	 35	 36			

Las figuras que se presentan a continuación pertenecen al grupo C: cruces redondeadas y cuadradas.

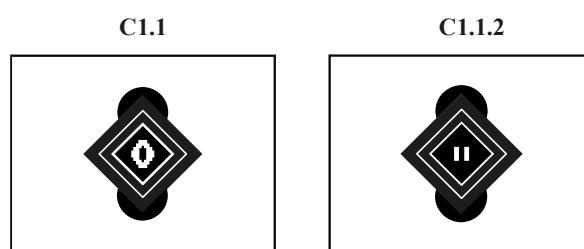


Imagen 24. C1: Cruz redondeada, elaboración propia

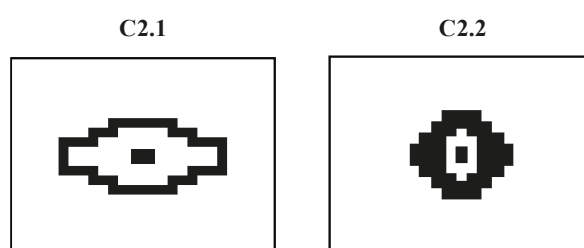


Imagen 25. C2: Cruz cuadrada, elaboración propia

La cruz cuadrada simboliza la combinación de las leyes de formación armónica y de composición simbólica en la iconología geométrica andina. Este símbolo reúne los significados geométricos, míticos y naturalistas del pensamiento andino (Milla 2008).

“Su forma se origina de un desarrollo geométrico, que toma como punto de partida a un cuadrado unitario que, al crecer por diagonales sucesivas, permite determinar con bastante exactitud el valor de "pi" y conforma su sistema” (Milla, 1985, p.19).

Esta representación es recurrente en los bordados de esta cultura, especialmente en sus ponchos. Es un símbolo importante dentro de la cosmología de las culturas andinas pues es el conector entre el hombre y el cosmos. Existen diversas variantes de este motivo, ya sea en combinación con otros elementos, como los rombos, en donde por lo general van en el

centro, o en las diferentes proporciones y tamaños de la cruz cuadrada – redondeada. Este motivo es icónico entre los Puruhá.

La siguiente clasificación está conformada por la categoría D: Figuras zoomorfas, donde se muestran las diversas representaciones de animales vistas en los bordados.

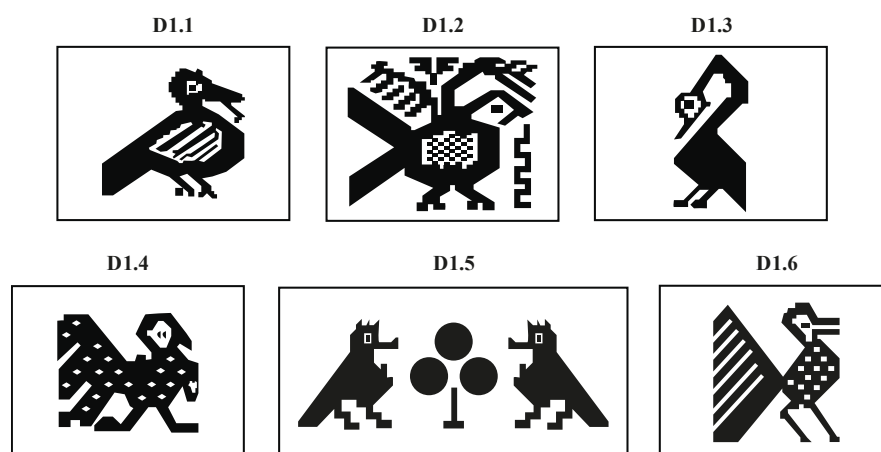


Imagen 26. D1: Figuras de aves, elaboración propia

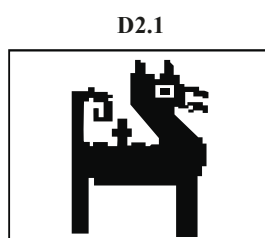


Imagen 27. D2: Figura de felinos, elaboración propia

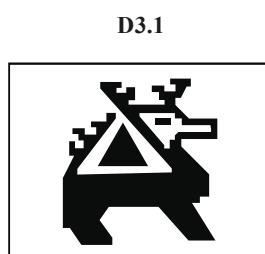
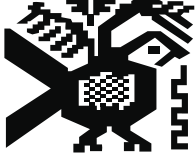


Imagen 28. D3: Formas de camélidos – ovinos, elaboración propia

Mediante el análisis de los motivos se deduce que la representación de los animales depende de tres condiciones: una sustracción de los atributos esenciales del objeto, la conversión del objeto – sujeto a una forma bidimensional o tridimensional, y el contexto del bordador.

Tabla 8. Morfología de la categoría D: Figuras zoomorfas, elaborado por el autor

Como última categoría se encuentra la E: Figuras antropomorfas, en donde se encuentran representaciones humanas y representaciones humanas con rasgos animales.

E1.1

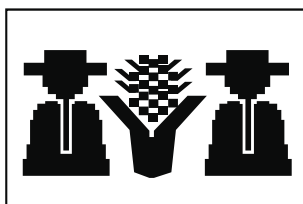


Imagen 29. E1: Figura antropomorfa, elaboración propia

E2.1

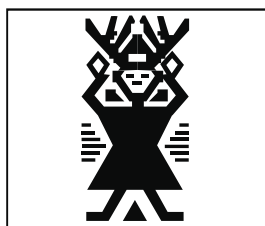


Imagen 30. E2: Figura antropomorfa con rasgos zoomorfos, elaboración propia

Los motivos antropomorfos son representaciones bidimensionales de cómo los Puruhás se ven a sí mismos. Estos motivos están relacionados con diversos aspectos de la vida cotidiana de esta comunidad, como la agricultura, que es una actividad central en su comunidad, y sus festividades, que reflejan sus creencias y valores culturales. Además, estas representaciones suelen incorporar elementos simbólicos que destacan la importancia de la conexión entre los seres humanos y la naturaleza. Por ejemplo, es común encontrar figuras humanas estilizadas con elementos agrícolas, como plantas o herramientas, que subrayan la interdependencia entre las personas y su entorno. Asimismo, las figuras antropomorfas en los textiles y otros objetos pueden estar adornadas con trajes tradicionales y accesorios que son característicos de sus festividades.

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.

El proyecto de packaging para la empresa de bordados Genesis, se construyó con un enfoque que resalte la herencia cultural de la comunidad indígena Puruhá. Se busca que el embalaje no solo sea concebido como un contenedor para los productos, sino como una extensión de la identidad Puruhá. Inspirado en los patrones geométricos característicos de sus bordados, el diseño del empaque refleja la belleza y la complejidad de la iconografía Puruhá. En conjunto, el packaging sería una muestra del compromiso de la empresa con la preservación y difusión de la cultura Puruhá, al tiempo que brinda una experiencia de compra memorable y significativa para sus clientes.

Link del proyecto completo:

https://drive.google.com/drive/folders/1GIKVSwoV_q5OiSI1rdAFvSMDvedC-CqZM?usp=sharing

5.1.1. Concepto.

El concepto de packaging gira en torno a la rica iconografía de la cultura Puruhá, especialmente en sus motivos geométricos y zoomorfos. La idea central es la creación de un diseño basado en módulos y repeticiones, reflejando la naturaleza cíclica y armónica de la vida Puruhá. Los módulos consistirían en elementos gráficos geométricos y zoomorfos, como círculos concéntricos, líneas zigzag, y figuras estilizadas de animales típicos de la región. El uso de colores tradicionales de la cultura Puruhá, como el rojo (color corporativo de la empresa), añadiría profundidad y autenticidad al diseño del packaging. Además, de

incorporar elementos de la naturaleza, como las figuras de animales (zoomorfas) las cuales están presentes en la mayoría de los bordados de esta cultura.

5.1.2. Descripción Técnica del producto y/o servicio.

La empresa de bordados Genesis oferta tres tipos de productos: camisa para hombre, blusas y vestidos de novia, cada uno de estos están creados bajo el concepto de unificar moda y cultura en un solo elemento. La implementación de formas modernas juntamente con el bordado de la iconografía Puruhá como valor agregado en sus acabados hace que sus productos se distingan de la competencia y sean la opción predilecta de compradores que quieren vestir a la moda, pero sin dejar de lado sus raíces.

Bajo esta premisa se detectó que el diseño de empaque que utiliza la empresa no refleja los valores culturales de sus productos, ante esta problemática se planteó la creación de un nuevo conjunto de packaging que vaya de acorde con la imagen de la empresa. Para el desarrollo de este proyecto se comenzó con la realización del Briefing, así como un estudio de los productos para conocer dimensiones, variaciones y precios. A continuación, se muestran las tablas de análisis de los productos que oferta la empresa de bordados Genesis.

Fase 1

Tabla 9. Análisis de producto, elaborado por el autor

NOMBRE DEL PRODUCTO	Camisa manga larga
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
	Camisa hecha en tela popelina con 7 botones en la parte de adelante, tejido plano, cuello Mao. Materia prima Tela popelina Color Se encuentra en: blanco, negro y azul Tamaño Normal: 42 cm x 65 cm aprox. Doblado: 25,5 cm x 25,5cm x 6cm Peso 110 gramos, aprox.
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN (MENSUAL)	1000
PRECIOS REFERENCIALES	\$20 USD. Unidad

Tabla 10. Análisis de producto, elaborado por el autor

NOMBRE DEL PRODUCTO	Blusa con bordado
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
	Blusa hecha en tela popelina con elástico en la parte inferior, tejido plano
	Materia prima Tela popelina
	Color Se encuentra en: blanco y negro
	Tamaño Normal: 38cm x 60cm aprox. Doblado: 22,5cm x 22,5cm x 6cm
	Peso 110 gramos, aprox.
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN (MENSUAL)	1000
PRECIOS REFERENCIALES	\$20 USD. Unidad

Tabla 11. Análisis de producto, elaborado por el autor

NOMBRE DEL PRODUCTO	Vestido de Novia
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
	Vestido de novia hecha en tela popelina con varios acabados, bordados y encajes.
	Materia prima Tela popelina
	Color Se encuentra en: blanco
	Talla / Tamaño Tamaño personalizado (1,40 m x 80 cm aprox.)
	Peso 7 kilogramos, aprox.
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN (MENSUAL)	No especificado
PRECIOS REFERENCIALES	\$300 USD.

Al analizar cada uno de los puntos se llega a la conclusión de que la mejor manera de encontrar un balance entre tamaño de la prenda y tamaño de la caja es doblando el producto, de esta manera se administra mejor el material y se reduce el desperdicio de este. Debido a la composición de la tela popelina el peso de las prendas llega a ser reducido, convirtiéndolo en un producto liviano. Desperdicio de material

Por otro lado, dentro de los puntos a destacar del análisis del Brifing (anexo 4) se encuentran los siguientes:

- La empresa utiliza en su mayoría fundas de plástico brandeadas (diseñadas para máximo 3 prendas).
- Utilizan fundas de cartón en menor medida que las de plástico (diseñadas para máximo 2 prendas).
- Las cajas de cartón son utilizadas únicamente para importaciones (las cajas no están diseñadas a las dimensiones del producto).
- No cuentan con empaques terciarios para envíos al extranjero.
- No cuentan con caja de vestido de novia.

Teniendo todos estos aspectos en cuenta se procedió al desarrollo del nuevo conjunto de packaging para la empresa de bordados Genesis. Determinando en primera instancia las dimensiones de los empaques los cuales están descritos a continuación.

Tabla 12. Dimensiones del packaging, elaborado por el autor

Descripción	Tamaño	Capacidad
Caja de cartón para camisas / blusas	25,5 cm x 25,5 cm x 6 cm	1 unidad
Empaques para vestidos de novia	80 cm x 50 cm x 20 cm	Conjunto de vestido
Empaque para exportación	78 cm x 54 cm x 35cm	30 unidades
Fundas plásticas	25 cm x 36 cm x 13,5 cm	3 unidades
Fundas de papel	24 cm x 29 cm x 9 cm	2 unidades
Empaque premium	25,5 cm x 25,5 cm x 6cm	1 unidad

5.1.2.1. Acabados.

Antes de pasar a la explicación de acabados, es necesario mencionar que el diseño de packaging estuvo compuesta en dos instancias. La primera consistía en el desarrollo de un set de empaques comerciales compuesta por: Packaging para blusas / camisas, empaque para vestidos de novia, fundas de papel Kraft, bolsas plásticas y embalaje terciario. Mientras que la segunda instancia implicó la creación de un packaging premium.

La mayoría de acabados se encuentran en el empaque para vestidos de novia y en el packaging premium, siendo este último el que más detalles tiene. A continuación, se muestra una tabla con los acabados de cada tipo de empaque que se desarrolló.

Tabla 13. Detalle de acabados, elaborado por el autor

PACKAGING	ACABADOS
Empaque para camisas / blusas	• Cartón corrugado, material con textura que fortalece el concepto de “artesanal”. • Impresión en Offset

Empaque para vestidos de Novia	• Textura laminada • Barniz UV en los patrones • Relieve en el Logotipo
Packaging terciario	• Impresión en Offset
Fundas de papel	• Impresión en Offset • Jaladeras de hilo de cabuya
Fundas plásticas	• Impresión en Offset
Empaque premium	• Packaging forrado mate • Barniz UV en los patrones • Hendidura en el logotipo

5.1.2.2. Composición.

El diseño de la composición parte de la creación de supermódulos mediante una retícula cuadrada de 2x2, consiguiendo resultados como los que se muestran a continuación:

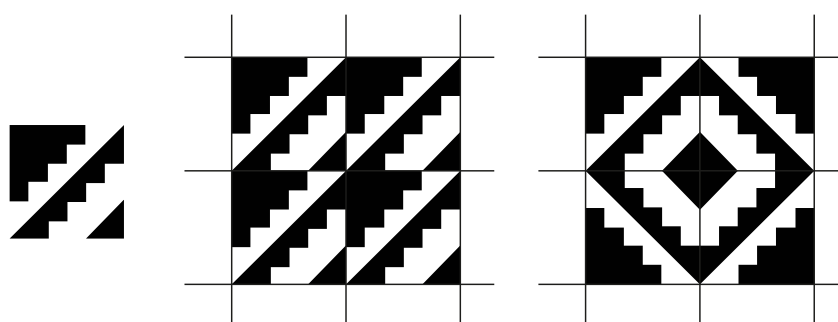


Imagen 31. Elaboración de módulos, creado por el autor

Al obtener el supermódulo que va a ser usado se procedió a incluir los motivos que más se repitieron en el análisis morfológico de las formas halladas en los bordados de este pueblo,

así como la inclusión de líneas con diversos grosores presentes en los ponchos de cacha, logrando así una forma parecida a una faja.

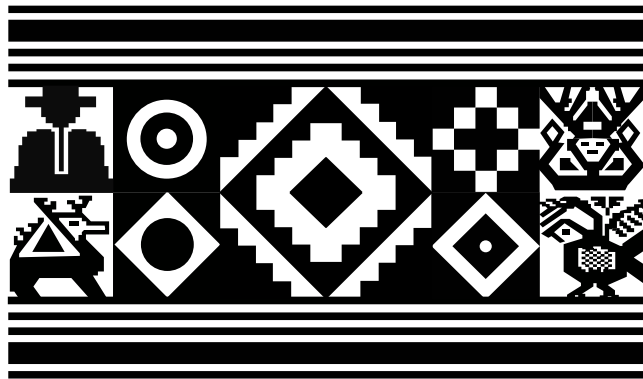


Imagen 32. Elaboración de composición, creado por el autor

Paleta de colores: Para lograr coherencia con la identidad grafica de la marca se optó por trabajar únicamente con el color rojo y negro, alternándolos para crear un efecto dinámico como se lo ve en la siguiente imagen.



Imagen 33. Uso del color, elaborado por el autor

Tipografía: Se trabajó bajo la tipografía Montserrat debido a su versatilidad por los varios estilos que posee, esto permitió utilizarla tanto para títulos como cuerpos de texto, facilitando el trabajo de jerarquización y lectura de la información en los empaques. Además, su

firmeza, líneas limpias y terminaciones rectas, le otorgan una apariencia minimalista, equilibrada y sobre todo geométrica al diseño.

Aa Montserrat Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa Montserrat SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa Montserrat Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Imagen 34. Tipografía, creada por el autor

A continuación, se detalla la composición de cada uno de los empaques desarrollados.

- Composición empaque para blusas / camisas

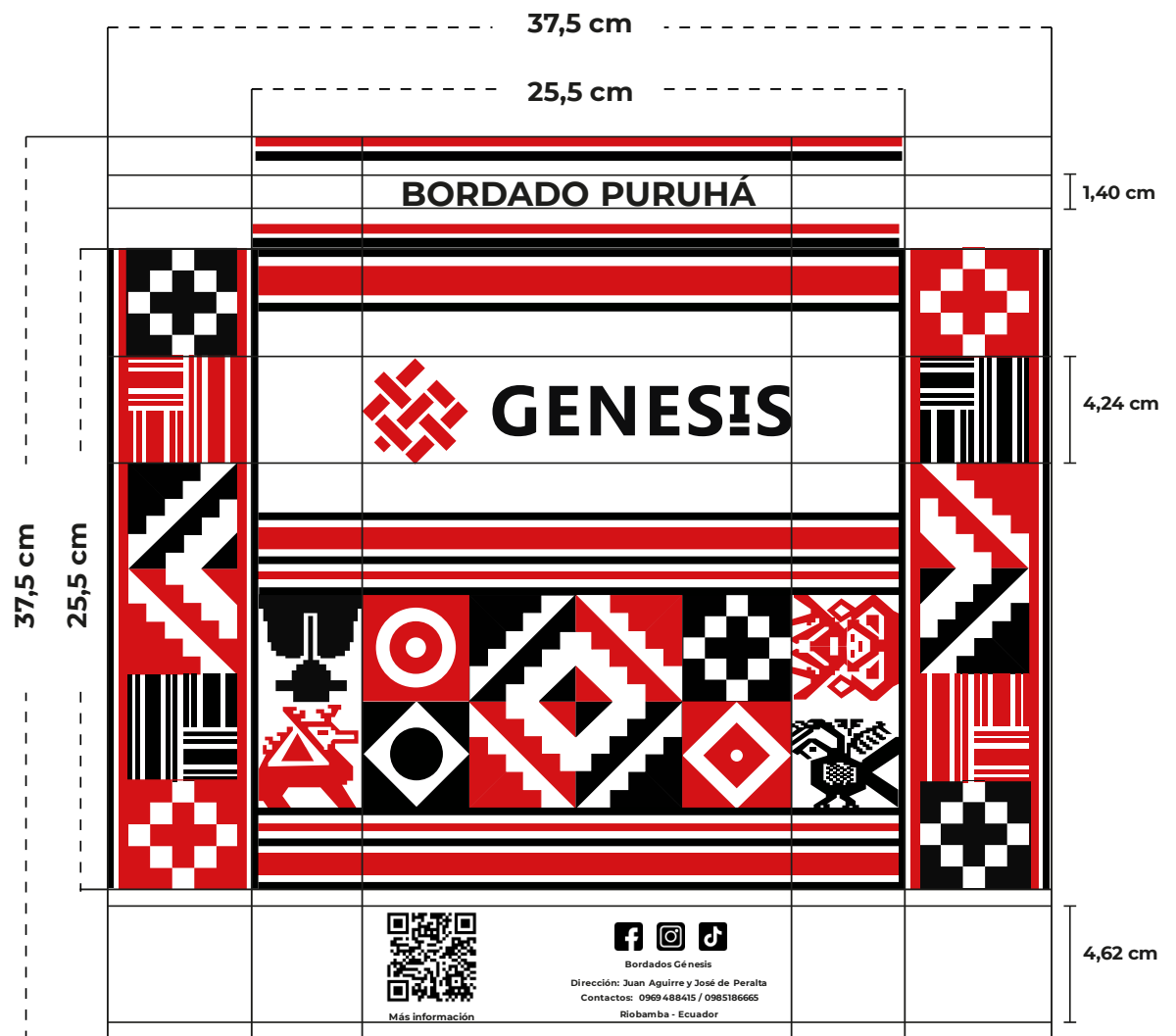


Imagen 35. Composición empaque para blusas / camisas, elaborado por el autor

- **Composición empaque para vestidos de novia**

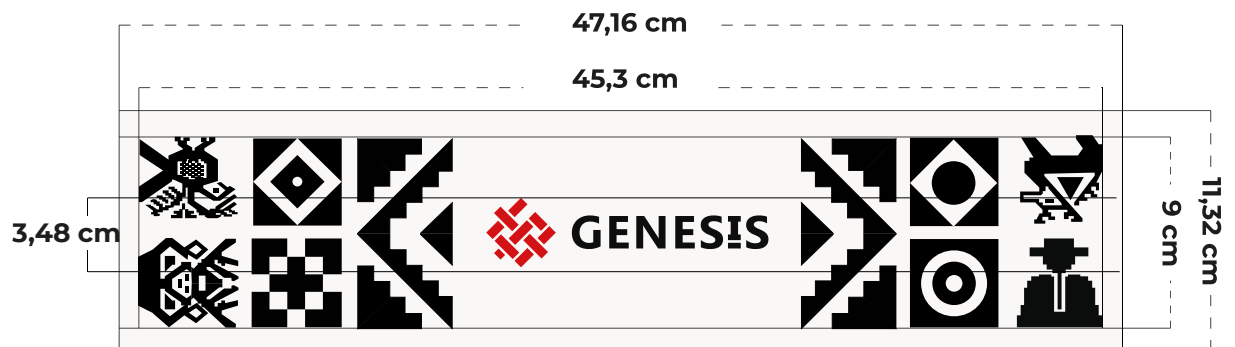


Imagen 36. Composición empaque para vestidos de novia, elaborado por el autor

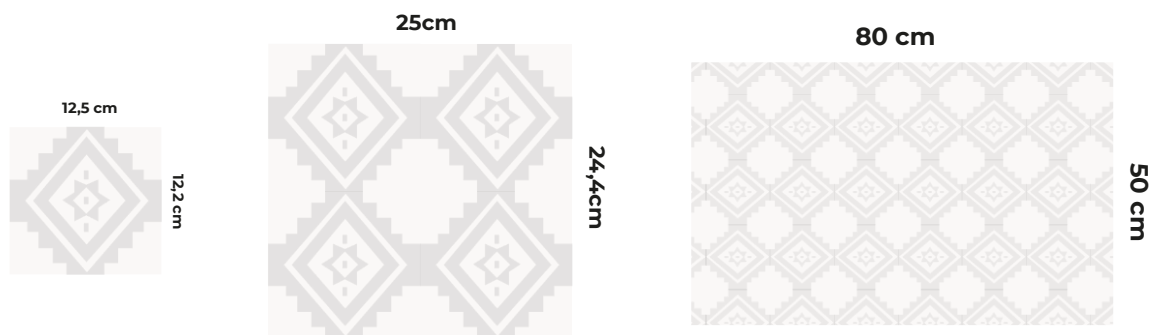


Imagen 37. Textura para empaque de vestido de novia, elaborado por el autor

- Composición empaque de envíos

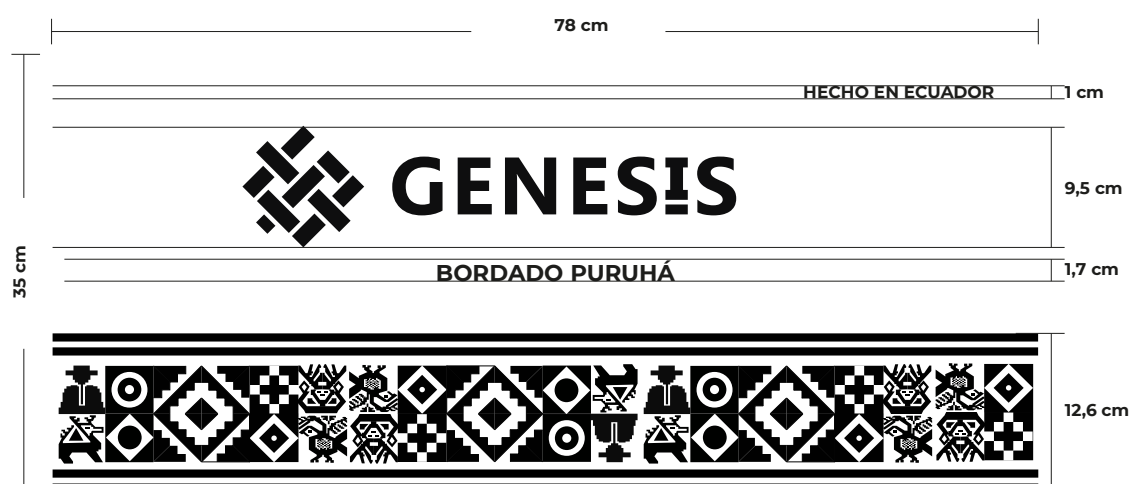


Imagen 38. Composición empaque terciario, elaborado por el autor

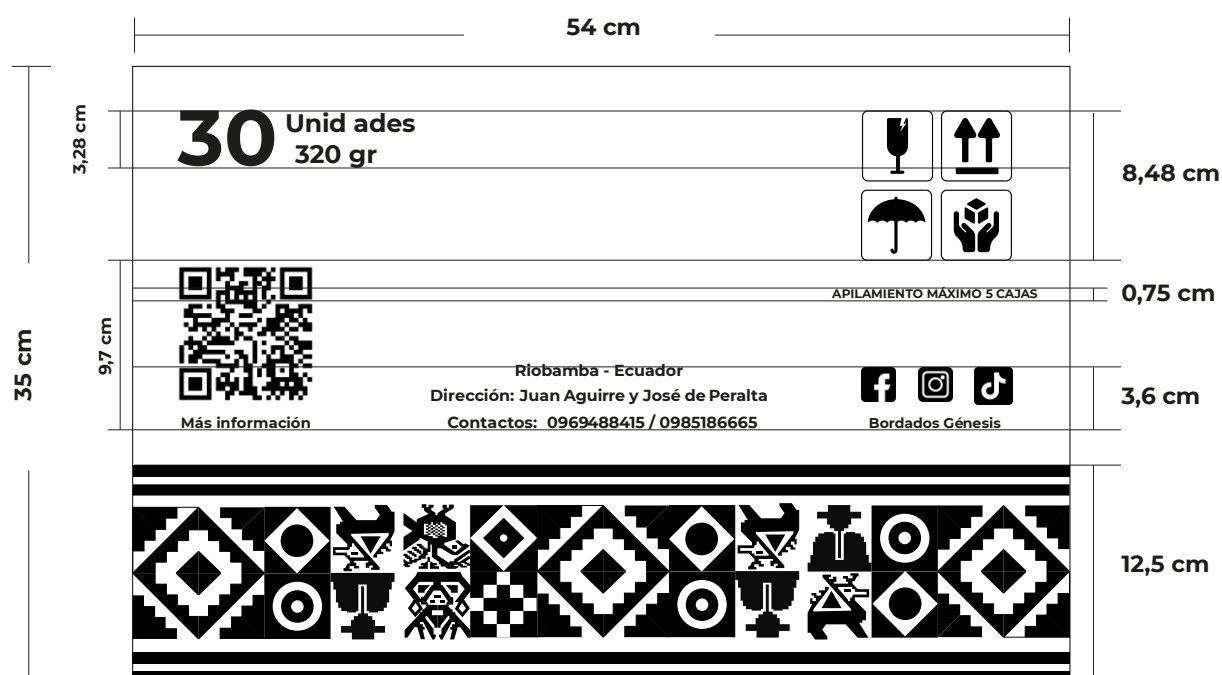


Imagen 39. Composición empaque terciario, elaborado por el autor

- **Composición Fundas plásticas**

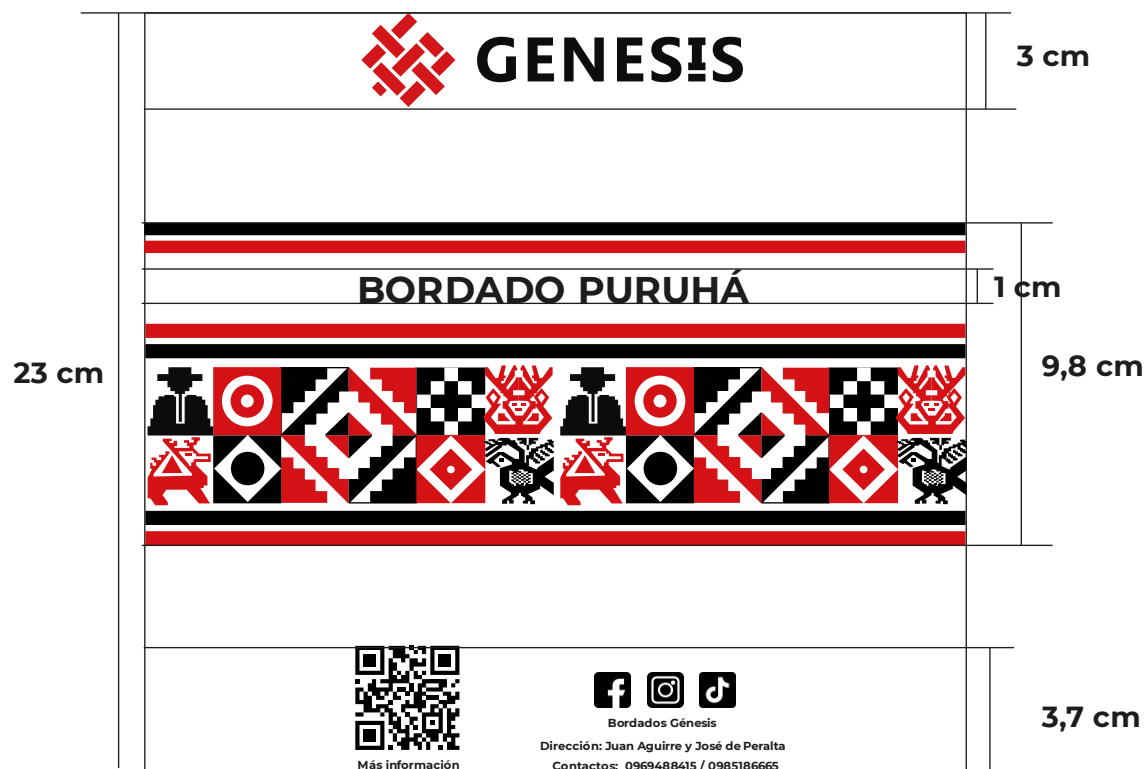


Imagen 40. Composición fundas de plástico, elaborado por el autor

- **Composición fundas de papel**

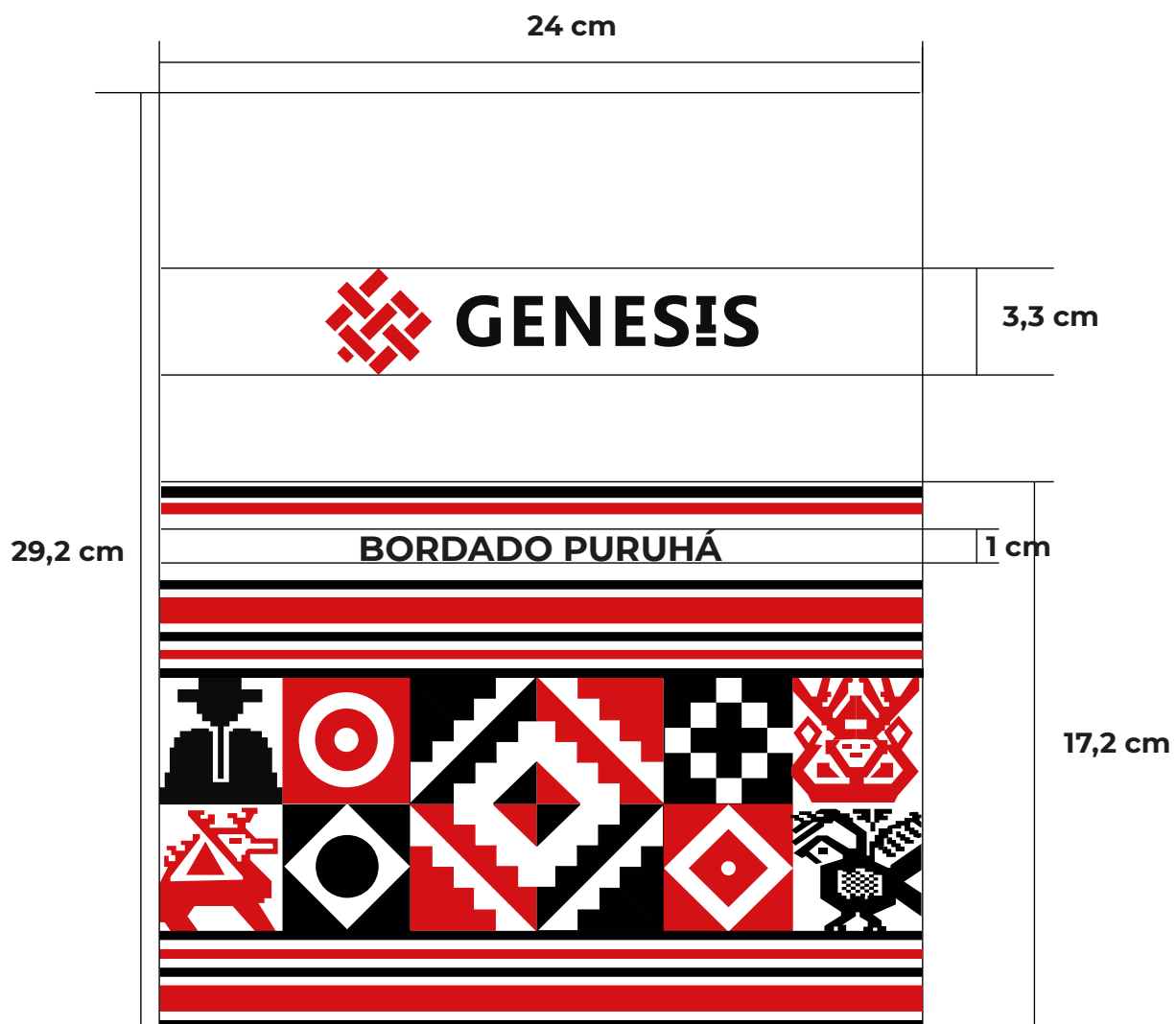


Imagen 41. Composición fundas de cartón, elaborado por el autor

- **Composición empaque premium**



Imagen 42. Composición empaque premium, elaborado por el autor

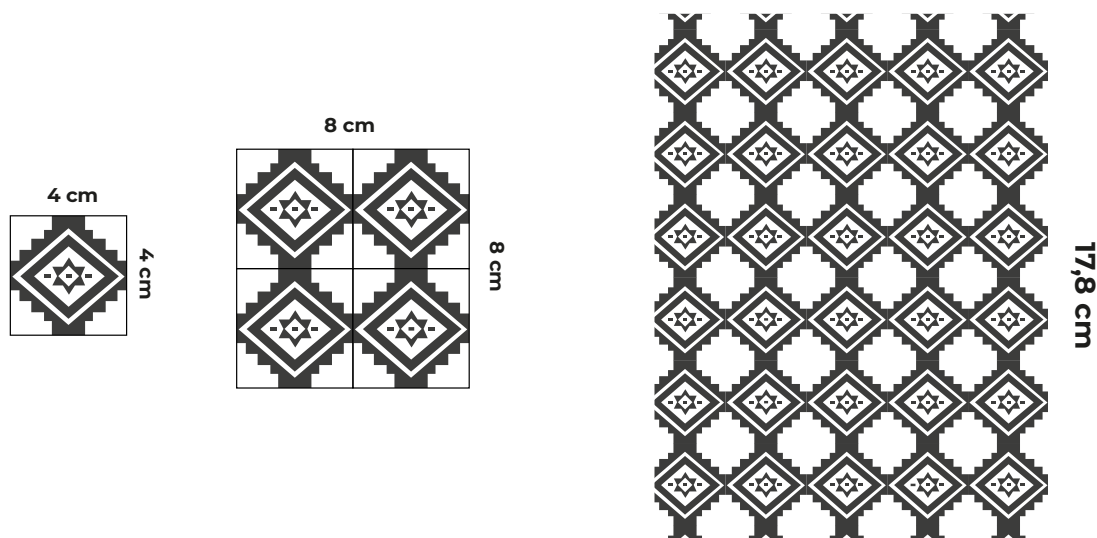


Imagen 43. Textura empaque premium, elaborado por el autor

5.1.2.3. Jerarquía.

Partiendo de la jerarquización general de packaging, se cuenta con empaques primarios (papel seda), secundarios (empaque de ropa) y terciarios (caja para importación). Otra manera de jerarquizar el diseño de packaging es mediante la cantidad de acabados que tiene cada empaque, siendo el packaging premium y el empaque para vestidos de novia los más exclusivos y por ende destacan sobre el grupo de los empaques estándar.

5.1.2.4. Funcionalidad.

Los empaques elaborados cumplen la función de garantizar la protección de los productos de la empresa de bordado Genesis contra daños durante el transporte, evitando la humedad, rasgaduras o que se ensucie la prenda. Además, el diseño del empaque incorpora elementos visuales de la cultura Puruhá, conteniendo patrones y colores representativos de este pueblo, estos aspectos no solo realzan la imagen del empaque, sino que también rinden

homenaje a la herencia cultural de este pueblo ancestral ecuatoriano. De esta manera los empaques diseñados no solo cubren las funciones básicas de protección, sino que también cumplen con su labor de comunicar.

5.2. Expresión creativa – puntos clave.

La idea principal del packaging gira en torno a la comunicación de la cultura Puruhá. La implementación de su iconografía, seguido del juego de líneas de diversos grosores para asemejarse a un pocho de Cacha, los colores rojos y negros representativos de este pueblo, hacen que el empaque comunique lo que conforma a esta cultura.

El jugar con la creación de módulos partiendo de elementos simplificados obtenidos de la deconstrucción de la iconografía de este pueblo, sumado a la integración de supermódulos realizados bajo la premisa de conservar el concepto de lo “cíclico” que la cultura posee, hace que la propuesta sea representativa y vaya mas allá de ser solo un empaque cuyo objetivo sea proteger.

Al hablar de cultura es imposible no pensar en artesanías y a su vez esta idea nos transporta al pensamiento de aquello que “este hecho a mano” por tal razón se optó por un cartón sin forrar para el empaque comercial de camisas. Lo que se busca es que la gente sienta que se lleva algo hecho a mano y esto se consigue con la utilización del color sobrio, la textura marcada e incluso el olor del cartón prensado y de las fundas de papel Kraft.

5.3. Valor agregado / propuestas de valor.

La propuesta de valor que gira en torno a este proyecto de packaging radica en la capacidad para fusionar funcionalidad y cultura. El packaging en esta ocasión sirve como soporte de la gráfica de los símbolos del pueblo Puruhá. Esto no solo crea una experiencia

única y significativa para el consumidor, si no que, además, al integrar elementos visuales y simbólicos de la herencia Puruhá, el empaque deja únicamente de proteger y transportar la prenda, para ahora ser una extensión de esta cultura y de la empresa, narrando la historia de este pueblo y ofreciendo un vistazo al patrimonio cultural indígena.

Estas características no solo aumentan el atractivo estético del empaque, sino que también fomenta un sentido de conexión y respeto hacia los pueblos ancestrales. Además, este enfoque cultural puede diferenciar significativamente el producto en el mercado, elevando su valor y persuadiendo a compradores que buscan autenticidad y representación cultural.

5.4. Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

Tabla 14. Descripción de recursos, elaborado por el autor

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato
	Biblioteca de Riobamba
	Empresa de bordados Genesis
Humanos	Tutor, Diseñares Gráficos, dueño de la empresa de bordados, Dueños de imprentas
Tecnológicos	Laptop, internet, smartphone, impresora, suscripción a páginas de stock Programa de escritura: Word Software de diseño: Ilustrador, Photoshop

5.5. Presupuesto.

Tabla 15. Análisis de costos del proyecto, creado por el autor

Cantidad	Descripción	Días	Costo unit.	Costo total
FASE 1 – ANÁLISIS PARA EL DESARROLLO DEL PACKAGING				
1	Diseñador	3	\$ 30.00	\$ 90.00
FASE 2 – DISEÑO Y CONCEPTO				
1	Packaging para blusas / camisas	2	\$ 30.00	\$60.00
1	Packaging para vestidos de novia	2	\$ 30.00	\$ 60.00
1	Packaging terciario	1	\$ 30.00	\$ 30.00
1	Packaging premium	2	\$ 30.00	\$ 60.00
1	Fundas plásticas	1	\$ 30.00	\$ 30.00
1	Fundas de papel kraft	2	\$ 30.00	\$ 60.00
FASE 3 – PROTOTIPADA Y TESTEO				
6	Prototipado de todo el set de packaging	7	\$ 30.00	\$ 210.00
6	Mockups packaging	2	\$ 30.00	\$ 60.00
SUBTOTAL				\$ 660.00
Gastos administrativos		20%		\$ 132.00
Imprevistos		10%		\$ 66.00
Utilidad		25%		\$ 165.00
TOTAL				\$ 1023.00

Tabla 16. Análisis de costos por empaque, creado por el autor

Descripción	Cantidad	Costo unit	Costo total
FASE 4 – IMPLEMENTACIÓN			
Packaging para blusas / camisas			
Cartón plegable 300 gr	100	\$ 0.52	\$ 52.00
Impresión a dos colores			\$ 25.00
Troquelado			\$ 20.00
Pegado			\$ 25.00

Troquel			\$ 150.00
Packaging para vestidos de novia			
Cartón micro corrugado	100	\$ 0.60	\$ 60.00
Impresión a dos colores			\$ 25.00
Troquelado			\$ 75.00
Pegado			\$ 25.00
Troquel			\$ 150.00
Forrado mate			\$ 150.00
Impresión Uv			\$ 50.00
Packaging terciario			
Cartón corrugado	100	\$ 2.50	\$ 250.00
Impresión a B/N			\$ 50.00
Troquelado			\$ 40.00
Pegado			\$ 30.00
Troquel			\$ 150.00
Packaging premium			
Cartón plegable 300 gr	100	\$ 0.52	\$ 52.00
Forrado mate			\$ 50.00
Impresión Uv			\$ 50.00
Troquelado			\$ 25.00
Pegado			\$25.00
Troquel			\$150.00
Relieve			\$50.00
Fundas de plástico	1000	\$ 0.05	\$50.00
Impresión a dos colores			\$15.00
Fundas de papel kraft	1000	\$ 0.45	\$450.00
Impresión a dos colores			\$ 15.00
Total 1			\$1942.00
Total 2			\$ 1023.00

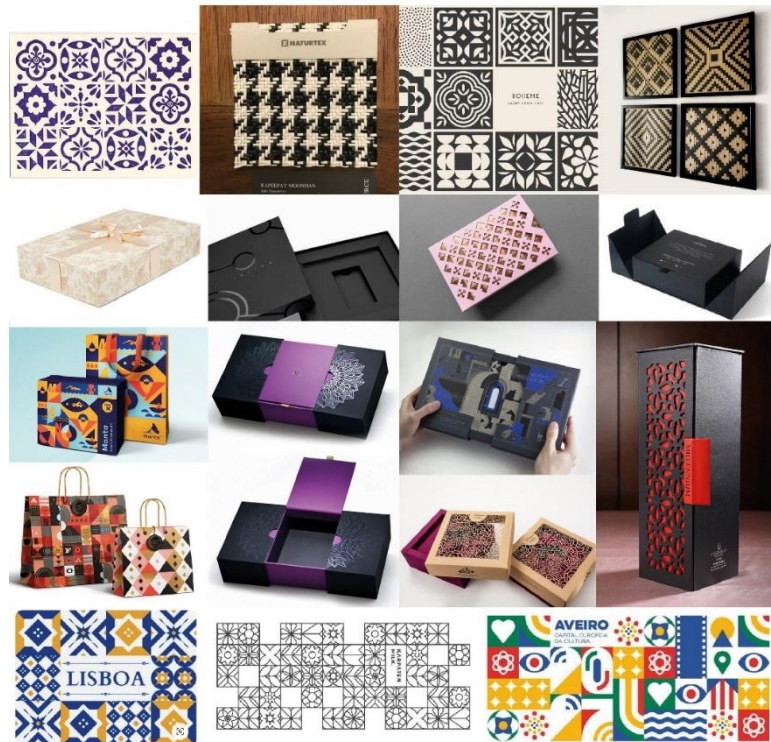
Después de realizar el análisis de costos se llega a la conclusión de que para el desarrollo de la línea de packaging en gran escala se necesita \$ 2972.00.

5.6. Construcción del prototipo.

Para el desarrollo del prototipo se tomó en cuenta diversos procesos creativos de las etapas del diseño, partiendo de una recolección de referencias (moodboard), pasando por el bocetaje, prototipado y terminando en la digitalización de la propuesta.

5.6.1. Moodboard

Tanto para la imagen del producto, diseño de cierres, su forma y acabados, se tomó referencias de diversos tipos de empaques. Teniendo presente el concepto de la geometrización.



5.6.2. Troquel y prototipado

Después de la etapa de boceto y al tener definidas las medidas de cada producto se pasó al proceso de construcción y prueba de troqueles, en este punto se realizaron varios

cambios en la forma, terminados, pliegues, etc. hasta llegar a los troqueles finales que se muestran a continuación.

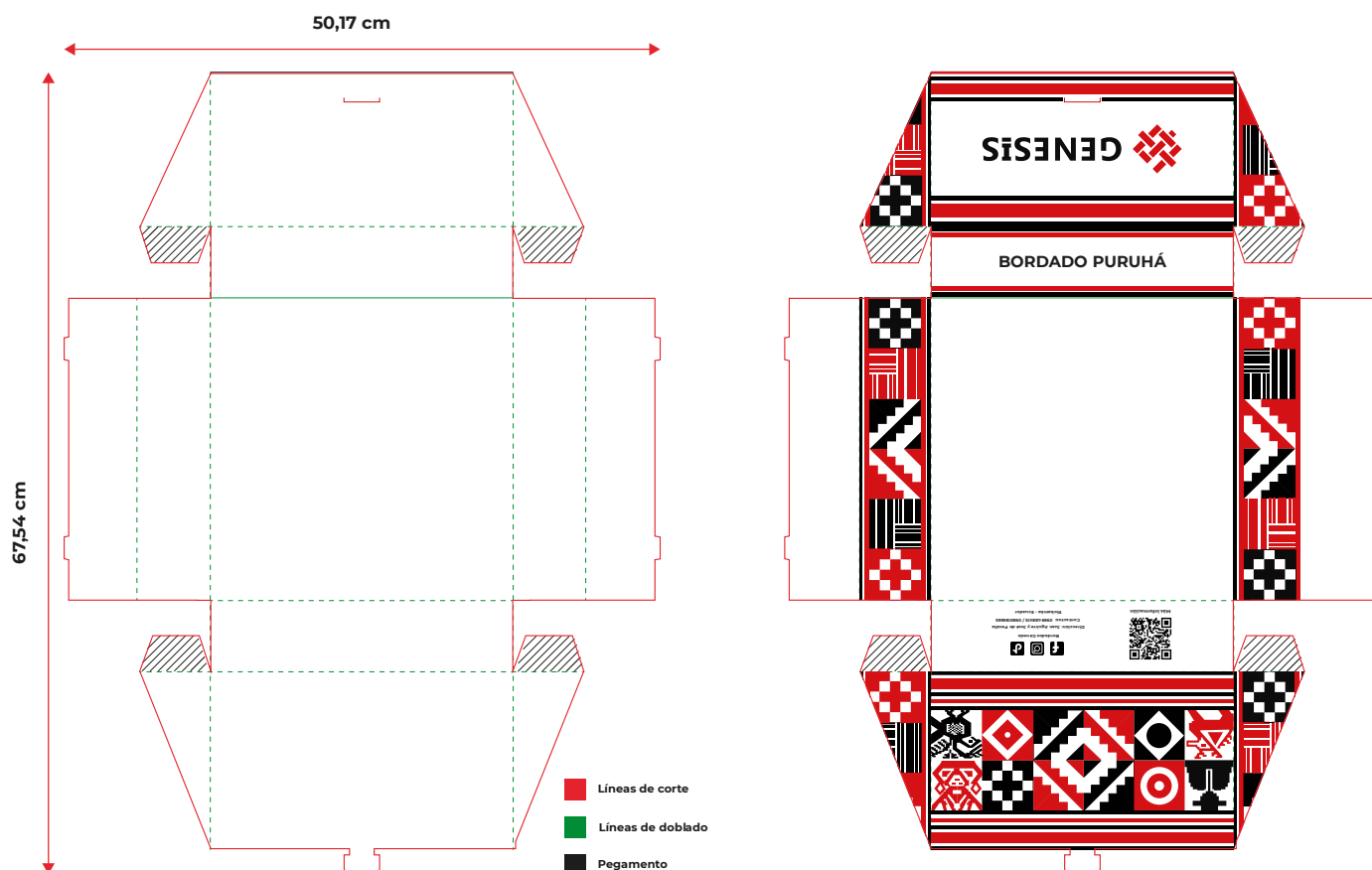


Imagen 44. Troquel empaque para blusas / camisetas, elaborado por el autor

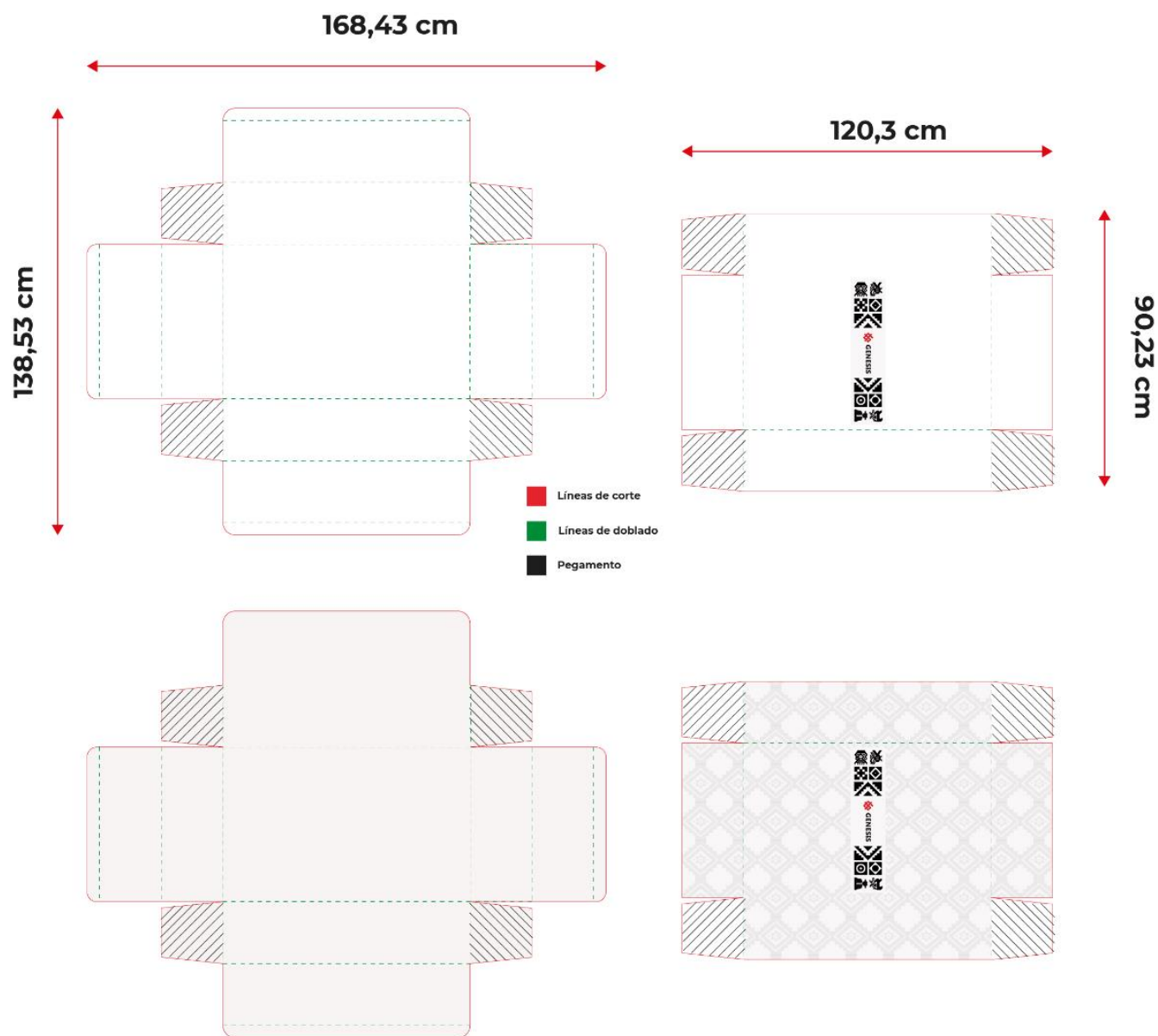


Imagen 45. Troquel empaque para vestido de novia, elaborado por el autor

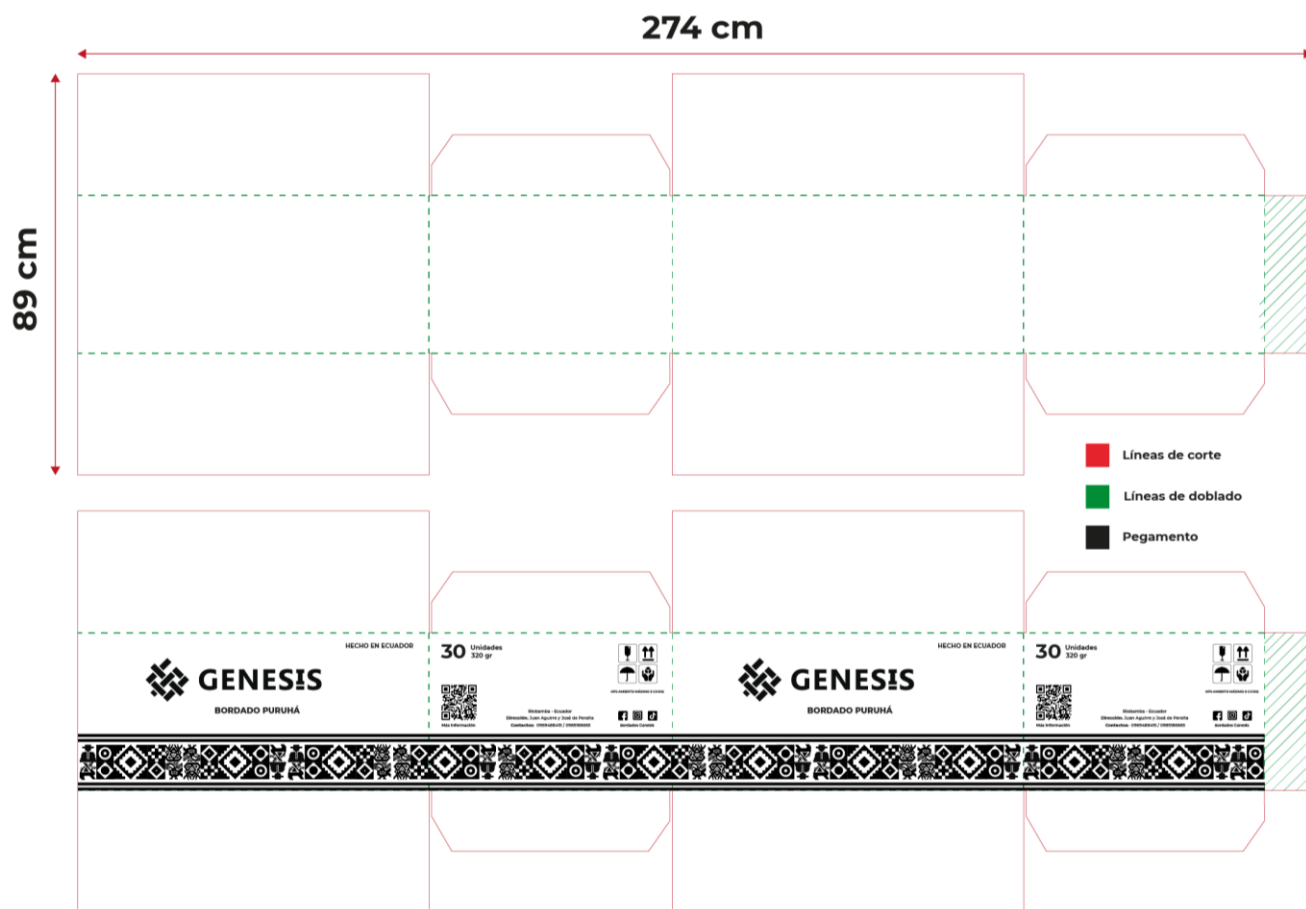


Imagen 46. Troquel empaque terciario, elaborado por el autor

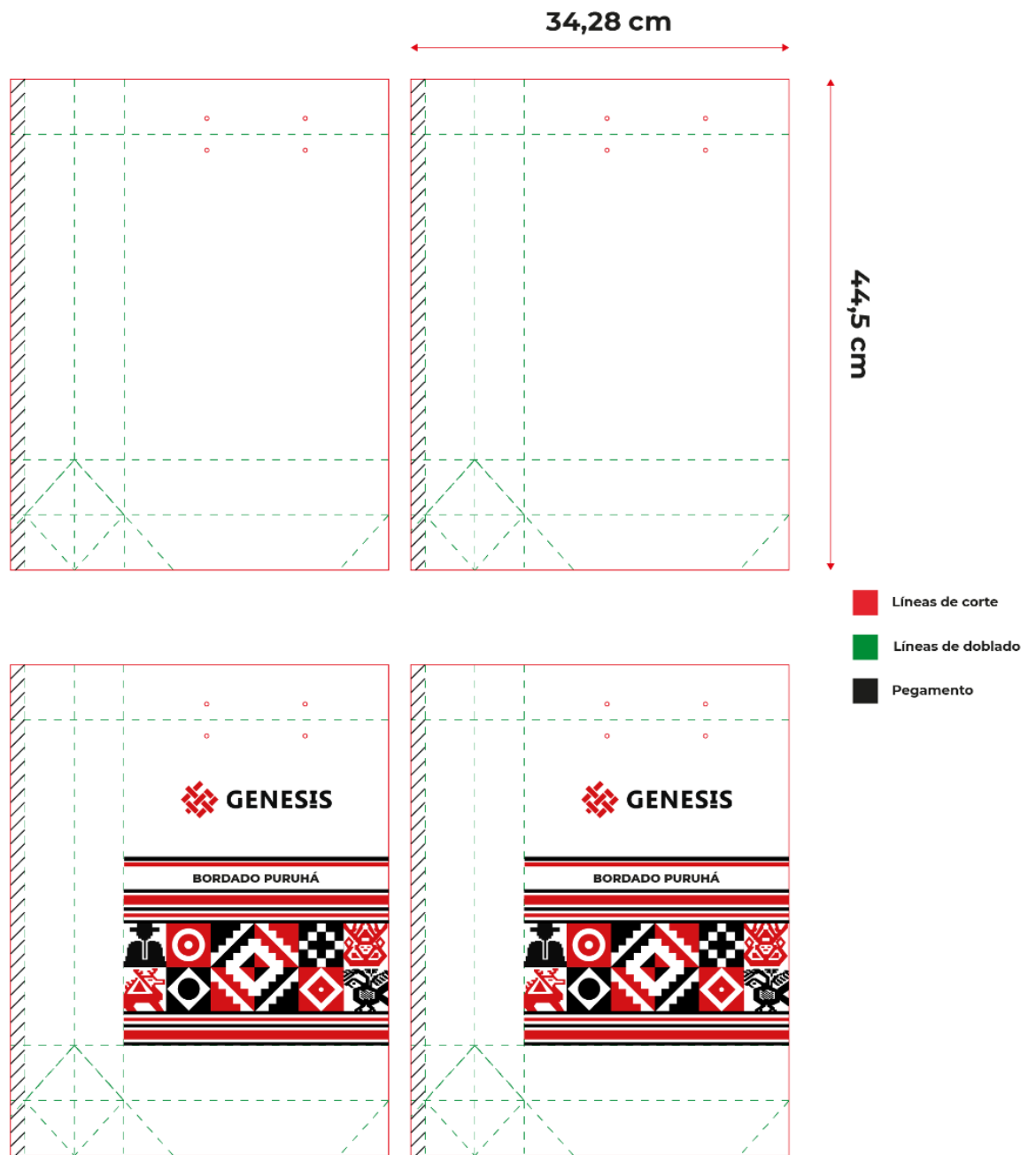


Imagen 47. Troquel fundas de cartón, elaborado por el autor



Imagen 48. Fundas plásticas, elaborado por el autor

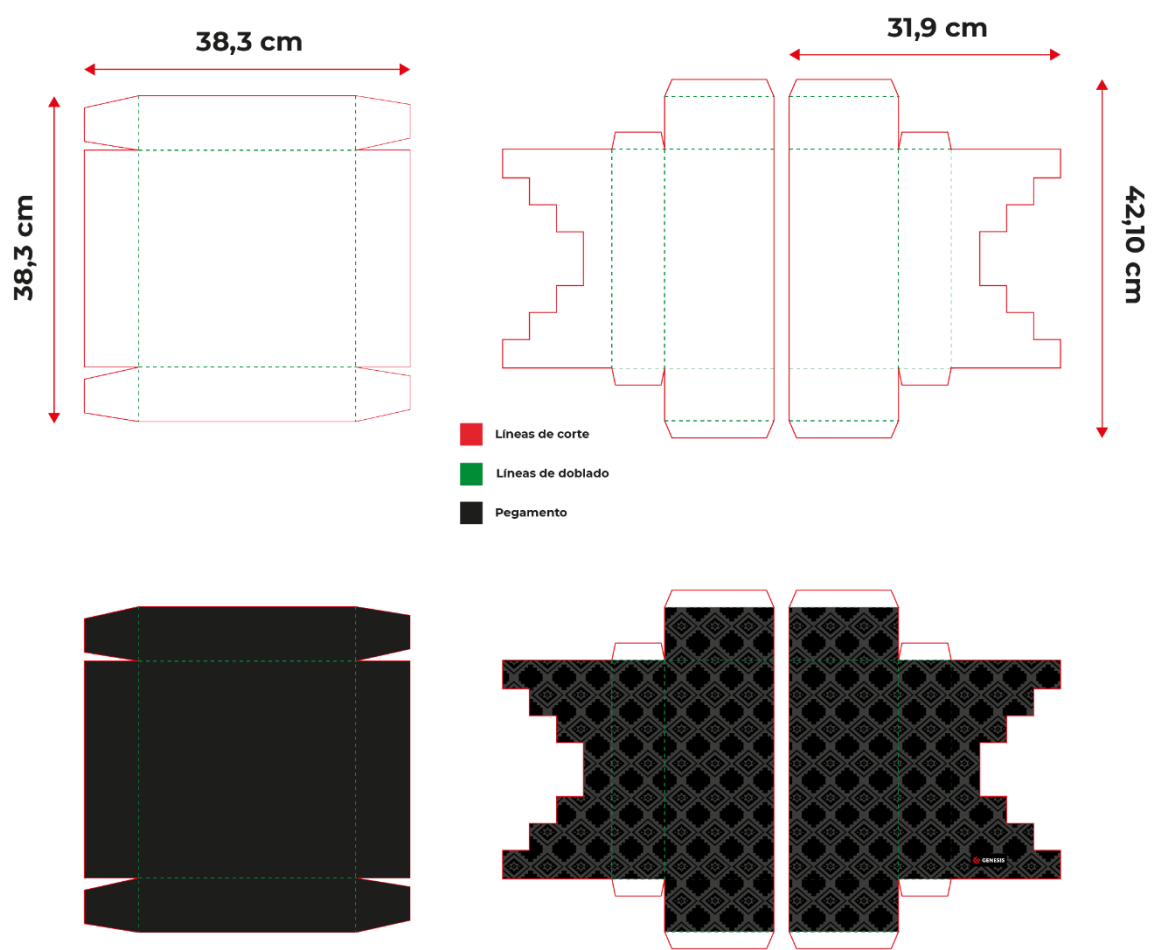


Imagen 49. Troquel empaque premium, elaborado por el autor

5.7. Producto final.



Imagen 50. Empaque final para blusas / camisas, elaborada por el autor



Imagen 51. Empaque final bolsas de papel, elaborada por el autor



Imagen 52. Empaque final fundas plásticas, elaborada por el autor



Imagen 53. Empaque final para exportación, elaborada por el autor



Imagen 54. Empaque premium final, elaborada por el autor

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se recopiló información sobre los símbolos de la cultura Puruhá mediante el estudio etnográfico y Bibliográfico de este pueblo, concluyendo que estos símbolos son abstracciones de la realidad de cada miembro de la comunidad. Estos motivos pueden representar personas, animales, cosas, momentos, entre otros. Dentro de los símbolos importantes en esta cultura se encuentran: la Chacana, la estrella, el cóndor y la serpiente. Otros elementos comúnmente vistos en los bordados de los Puruhás son las líneas rectas usadas para separar motivos o líneas en zigzag usadas para representar caminos, agua e incluso añadir movimiento a la composición.

Mediante el análisis de la identidad de marca de la empresa de bordados Genesis se identificó elementos como colores y tipografía que se mantuvieron en el diseño de packaging creando coherencia entre la identidad corporativa de la empresa y el concepto del empaque.

A través del estudio del mercado mediante el benchmarking, se pudieron determinar las falencias de la competencia, siendo una de las más importantes la utilización de packaging genérico para sus productos. En el caso de la empresa con la que se trabajó, se generaron estrategias mediante el análisis FODA que se implementaron luego en el desarrollo de la propuesta de packaging.

El presente proyecto contribuyó en la salvaguarda de la cultura de los pueblos ancestrales del Ecuador con la implementación de la iconografía Puruhá al diseño de packaging, convirtiendo a los diversos empaques diseñados en una extensión no solo de la identidad de la empresa, sino también del pueblo Puruhá.

6.2. Recomendaciones

Se aconseja usar de manera óptima el material con el que se vaya a trabajar el packaging, un manejo adecuado de los recursos reduce significativamente los costos de producción del empaque.

Se sugiere la implementación de nuevas tecnologías al diseño de packaging, estos pueden ser códigos Qr que lleven a contenido sobre los Puruhás, o la utilización de realidad aumentada para un acercamiento más personal con esta cultura.

Es de consideración ir variando la composición grafica del packaging con el fin de visibilizar la mayor cantidad de motivos existentes en esta cultura. Esto se lo puede realizar con un rediseño cada temporada, según el presupuesto de la empresa.

Es recomendable desarrollar otros productos que puedan ayudar a la preservación del pueblo Puruhá como lo pueden ser revistas o contenido digital en las cuales se narre la historia de este pueblo ancestral y el significado de sus símbolos.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Alvarado Cadena, M. V., & Pérez Carrillo , A. C. (2009). *Diseño y Desarrollo de cartillas informativas culturales y turísticas enfocadas en la cultura Puruhá*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/150/1/78T00054.pdf>

Alvear Jara , C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging de la marca : la relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca*. Barcelona: Parramón.

Arévalo Ortiz, R. P. (2018). *Iconografía en el diseño textil de la nacionalidad puruhá, Chimborazo*. Palermo: Universidad de Palermo. Obtenido de https://www.palermo.edu/dyc/doctorado_diseno/documentacion/Tesis_Paolo%20Arevalo.pdf

Aucanshala Sanga, H. E. (2019). *Análisis simbólico de los tejidos de la Cultura Puruhá*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29699>

Ávila Romero, L. E., & Pardini , G. (2010). *studilyb*. Obtenido de studilyb: <https://studylib.es/doc/8502344/leon-enrique-avila-y-giovanni-pardini>

Azcuénaga, L. (1998). ¿Packaging o Packing? *Revista Enfasis*, 65. Obtenido de <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC057152.pdf>

Banco Mundial. (2023 de Abril de 2023). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/topic/indigenouspeoples>

Barreiro, D. (2012). *Arqueología aplicada y patrimonio: memoria y utopía*. Santiago de Compostela: Instituto de Ciencias del Patrimonio (INCIPIT).

Barth, F. (1978). *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México: Fondo de Cultura Económica.

Betancourth Pastrano , E., & Arellano Galarza , A. (2020). *Packaging para bebidas naturales y comida tradicional para el mercado 10 de noviembre de la ciudad de guaranda provincia de bolívar*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7164/1/T-001602.pdf>

Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.

Burbano, D., & Ugalde, M. F. (28 de Octubre de 2021). *International Journal of South American Archaeology*. Obtenido de International Journal of South American Archaeology: <https://ijsa.syllabapress.us/issues/articles/ijsa00089/ijsa00089.pdf>

Busquet, J. (2015). *eLibro*. Obtenido de eLibro: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/116317?page=2>

Cabadiana Naranjo, A. B. (2023). *Elaboración de un mural en medio relieve basado en la iconografía de la cultura Puruhá, en el bloque B de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo, año 2023*.

Riobamba: Univercidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11459/1/UNACH-EC-FCEHT-PAH-0002-2023.pdf>

Cabezas Mancero, D. A., Vera Perdomo, F., & Orozco Poma, R. D. (2021). *Desarrollo de Recurso Pedagógico Interactivo para valorizar laIconografía y sonidos originarios de la cultura Puruwa en Cacha,Provincia de Chimborazo, Ecuador, en el periodo mayo – septiembre 2021*. Riobamba: Tesis de grado, Univercidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9611/1/UNACH-EC-FCEHT-PAH-0009-2022.pdf>

Calderón Cruz, F. A. (2018). *Aplicación de la serigrafía en la reproducción de iconos precolombinos sobre papel artesanal, para revalorizar la cultura puruhá en la ciudad de Riobamba*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29299/1/Trabajo%20de%20Titulación.pdf>

Cardoso Villegas, A., Castrezana Guerrero, N. E., Cibrian Llanderal, T. C., & Santaella Sosa, E. (2019). Naming un proceso para la creación de nombres de marca. *Insigne Visual*, 52-67. Obtenido de <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1595/1876>

Carrasco, P. (1975). La transformación de la cultura indígena durante la colonia. *Historia Mexicana*, 175-203. Obtenido de <https://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/2833/2343>

Carrasco Buenaño, M. M. (2019). *Patrones modulares iconográficos de la cultura Puruhá, aplicados a objetos utilitarios para hogar, mediante serigrafía*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13736/1/88T00329.pdf>

Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de branding : claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit.

Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. España: Club Universitario.

Cedeño Intriago, M. P. (2020). *Metodología para diseño de packaging sustentable de microempresas de golosinas artesanales en la ciudad de Esmeraldas*. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/54bdcd61-1790-4223-978e-0d63d8750b8f/content>

Chaparro, M. C. (2018). *Patrimonio cultural tangible Retos y estrategias de gestión*. Barcelona : Universidad de Barcelona.

DeCarli, G. (2004). *Un Museo sostenible : museo y comunidad en la preservación activa de su patrimonio*. San José: UNESCO.

Deruyttere, A. (2001). *Pueblos indígenas, globalización y desarrollo con identidad: algunas reflexiones de estrategia*. BID. Obtenido de <https://documentoskoha.s3.amazonaws.com/12917.pdf>

Díez Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa*. España: Ideaspropias.

El Mercurio. (4 de Marzo de 2024). *El Mercurio*. Obtenido de El Mercurio: <https://www.elmercurio.com.ec/2024/03/04/iva-incremento-15-abril-cuenca-industria-ecuador/>

El Universo. (11 de Abril de 2024). ¿Qué significa que Ecuador sea suspendido como integrante de la ONU? *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/que-significa-que-ecuador-sea-suspendido-como-integrante-de-la-organizacion-de-las-naciones-unidas-nota/>

El Universo. (2024). *El Universo*. Obtenido de El Universo : <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-2024-fmi-consulta-nota/>

Espinosa, J. E. (2010). *Flacsoandes*. Obtenido de Flacsoandes: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6362/2/BFLACSO-CS39.pdf>

Espinoza Banchón, M. V., & Ibarra Córdova, R. N. (2021). *Diseño gráfico de packaging como agente comunicador de la identidad cultural textil otavaleña para los talleres artesanales de turismo comunitario*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/56266/1/T-112672%20-%20ESPINOZA%20IBARRA.pdf>

Estrada Torres, J. (2012). *Cosmovisión y cosmogonía de los pueblos indígenas costarricenses*. Costa Rica: Ministerio de Educación Pública.

Estrella Estrella, I. A. (2019). *Morfología de los elementos figurativos de la estética Puruhá para su aplicación en el diseño textil*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/33056/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf>

expreso. (6 de Febrero de 2024). *expreso*. Obtenido de *expreso*:
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/empresarios-ministerio-produccion-reiteran-apoyan-tlc-china-188739.html>

Fischer, E. (2011). Los tejidos andinos, indicadores de cambio: apuntes sobre su rol y significado en una comunidad rural. *Chungara, Revista de Antropología Chilena*, 267-282. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/chungara/v43n2/art08.pdf>

Forbes Ec. (s.f.). *Forbes Ec*. Obtenido de *Forbes Ec*:
<https://www.forbes.com.ec/innovacion/cuatro-oportunidades-innovadoras-startups-tecnologia-moda-n45435>

Frutiger, A. (2007). *e-libro*. Obtenido de *e-libro*: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/45494>

Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23487>

Gangui, A. (2009). *Cosmología*. Buenos Aires: Ministerio de Educación - Instituto Nacional de Educación Tecnológica.

García Pérez, R. (2021). *La expansión del derecho de marca*. Madrid: Marcial Pons.

Garfias Molgado, A., & AraujoGiles, H. (2016). *Sistema de Información Científica Redalyc*. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477950133014>

Gestión Digital. (2 de Mayo de 2021). *Revista Gestion*. Obtenido de Revista Gestion: <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse/>

Gómez Coca, C. (2015). *Diseño y técnicas de Packaging*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/211097667.pdf>

Gómez, S. (2012). *metodología de la investigación*. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.

González Vilema, J. M. (2019). *Imagen Corporativa en la compañía de transporte pesado rutas Tixaneñas S.A. y el posicionamiento en el mercado de la ciudad de riobamba período 2017*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de e-libro: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5913/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0035.pdf>

Guevara Maldonado, J. M. (2017). *La innovación en el packaging y su influencia en la funcionalidad de envases para bebidas de carácter doméstico*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6604/1/88T00215.pdf>

Hanson. (s.f.). *HansonesHanson*. Obtenido de HansonesHanson: <https://hansoneshanson.es/tendencias-de-packaging-para->

[2024/#:~:text=Entre%20las%20tendencias%20de%202024,cualificado%20para%20diseñar%20los%20tuyos%3F](#)

Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2011). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de Universidad Veracruzana:

[Metodologia-de-la-Investigaci3n_Sampieri.pdf \(uv.mx\)](#)

Hidrobo Nina, A. F. (2016). *Análisis gráfico del arte precolombino puruhá y su aplicación en soportes con la técnica de la serigrafía*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/5783>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones. Obtenido de elibro: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/70461?page=2>

Iturralde, P. (3 de Febrero de 2016). Jurado en la Bienal de Cartel de Bolivia. (W. Muñoz, Entrevistador)

Kragh. (2007). *Universidad de Granada*. Obtenido de Universidad de Granada: <https://www.ugr.es/~zink/especial/Kragh2007.pdf>

LACCEI. (s.f.). *LACCEI*. Obtenido de LACCEI: https://laccei.org/LACCEI2021-VirtualEdition/full_papers/FP138.pdf

Laos Rios, J. (2024). *Uso de elementos identitarios locales en la construcción gráfica de empaques para las marcas cerveceras regionales de Cusco*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <https://upc.aws.openrepository.com/handle/10757/657058>

LeCompte, M. (1995). *Universidad de Cantabria* . Obtenido de Universidad de Cantabria:

https://personales.unican.es/salvadol/programas/materiales/matrimonio_conveniente_RELIEVEv1n1.pdf

Leftspack. (11 de Septiembre de 2023). *Leftspack*. Obtenido de Leftspack: <https://blog.letspack.es/tendencias-packaging-2024>

León Bastidas, A. (2014). *Territorio y Gobierno Comunitario*. Quito: León Bastidas, Arturo.

Lévi-Strauss, C. (1991). *Estructuras elementales del parentesco*. Barcelona: Paidós.

Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.

López Chiriboga, M. A., & Soto Solier, P. M. (2023). Personajes populares del patrimonio cultural como referente para el diseño de envases contemporáneos. *UNES. Universidad, Escuela Y Sociedad*, 23-42. Obtenido de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/revistaunes/article/view/27505>

Lossada, F. (2012). *Serbiula*. Obtenido de Serbiula: <http://www.serbi.ula.ve/serbiula/librose/pva/Libros%20de%20PVA%20para%20libro%20digital/colorarmonias.pdf>

Luengo López, Á. A. (2009). La cosmogonía Añú. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 105-127. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118870006.pdf>

Martínez Cobo, J. (1987). *Estudio del problema de la discriminación contra las poblaciones indígenas*. Nueva York : LAS NACIONES UNIDAS. Obtenido de United Nations Digital Library System.

Martínez Cobo, J. (1987). *Estudio del problema de la discriminación contra las poblaciones indígenas*. Nueva York: Naciones Unidas.

Matas Terrón, A. (22 de septiembre de 2023). *riuma*. Obtenido de riuma: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/27649/Zenodo_UD_Metodo_Cientifico.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Méndez Esparza, D. (2014). *Indumentaria étnica del pueblo de Puruha - Cachas*. Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3853>

Mercado Maldonado, A., & Hernández Oliva, A. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia*, 229-251. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/105/10513135010.pdf>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (s.f.). *Cultura y Patrimonio*. Obtenido de Cultura y Patrimonio: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/puruha-300-1500-d-c/>

Mirabet, V. (2 de Abril de 2014). *Coleman CBXC*. Obtenido de Coleman CBXC: <http://www.colemancbx.com/brandside/page/14/>

Miranda López, C. A., & Moreno Galán, C. G. (2016). *Estudio de la cultura puruhá para el desarrollo de un estilo gráfico y su aplicación en texturas de decoración y ambientación de espacios interiores*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/5801>

Molina, Z. (13 de Mayo de 2023). *Colegio Villa Flor*. Obtenido de Colegio Villa Flor: <https://colegiovillaflor.com/lesson/importancia-de-la-cultura-y-como-esta-vincula-a-la-sociologia-y-la-antropologia/>

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual* (Segunda ed.). Editorial GG. Obtenido de <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/45559?page=4>

Ollé, R., & Riu, D. (2004). El nuevo brand Management: lecciones de la indiferenciación de las marcas. *Ediciones Deusto-Planeta de Agostini*, 30-34. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=738643>

Organización de Estados Iberoamericanos. (s.f.). *oei.org*. Obtenido de oei.org: https://oei.org.ar/ibertic/evaluacion/pdfs/ibertic_guia_entrevistas.pdf

Ortega Jerez, B. D., & Merizalde Colcha, S. G. (2017). *Tendencias de diseño de packaging por perfil de usuario, vinculados a la generación de una línea gráfica*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4119/1/UNACH-FCEHT-TG-DSÑ-GRF-2017-000006.pdf>

Pacheco, A. (27 de Febrero de 2024). *Investoria Foundation*. Obtenido de Investoria Foundation: <https://investoria.org/economia-circular-y-la-industria-textil-en-el-ecuador/>

Palazuelo, P. (1998). *Escritos y Conversaciones*. Murcia: Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Murcia.

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

Pomaina Pilamunga, B. S., Quinaluiza Diaz, J. I., Shagñay Shagñay, A. I., & Anilema Yuquilema, C. A. (2021). Iconografía, simbolismo e indumentaria de la nación puruhua, uso cultural y social vigente. *Enfoques*, 183-200. Obtenido de <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/118/836>

PRIMICIAS. (23 de Abril de 2024). Esta fue la respuesta de la ONU ante la pretensión de México sobre Ecuador. *PRIMICIAS*, págs. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/mexico-asalto-embajada-ecuador-respuesta-onu/>.

PRIMICIAS. (24 de Abril de 2024). *PRIMICIAS*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-caida-credito-fmi-ecuador/>

PRIMICIAS. (3 de Abril de 2024). *PRIMICIAS*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cortes-luz-comercio-empresas-perdidas/>

Prócel Abril , A. C. (2015). *Diseño de una estrategia de posicionamiento en una industria de lácteos basada en packaging*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/58e04a7b-f814-423f-8ac3-c46215647ee9/content>

Punina Reinoso, J. L. (2024). *Diseño de una colección de indumentaria, para práctica de Pol dance dirigido al Centro Fitness y Artístico de la ciudad de Riobamba*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40926/1/Trabajo%20de%20titulación%20para%20repositorio-%20PUNINA%20JOSELYN-DISEÑO%20TEXTIL%20E%20INDUMENTARIA.pdf>

Repetto, J. M. (2002). *Patrimonio Cultural Tangible e Intangible*. Buenos Aires: Centro Cultural Borges.

Restrepo , A. (2012). Cosmovisión, pensamiento y cultura. *Revista Universidad EAFIT*, 33-42. Obtenido de <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1103/995>

Revista Líderes . (s.f.). *Revista Líderes* . Obtenido de Revista Líderes : <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatorianos-identifican-produccion-nacional-javier.html>

Sánchez Keenan, S. (2014). *Academia*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/8896910/Cátedra_de_publicidad_Sebastián_Sánchez_Keenan_EL_BRIEF_1

Santos Castro, J. X. (2014). *Investigación y compilación de la iconografía precolombina en la provincia de Chimborazo y su registro en un libro impreso*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/3318>

Satán Arévalo, W. S. (2018). *Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6364>

Seetharaman , A., Nadzir, Z., & Gunalan , S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of producty Brand management*, 243-246. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000005674/full/html>

Segovia Neira, A. U. (2023). *Análisis de la decoración antropomorfa en los recipientes cerámicos de la cultura Puruhá*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/items/b04a2c1a-f9a0-45f6-b472-af43c49e85f6/full>

Solís Ulloa, M. L. (2015). *Identidad Corporativa para el posicionamiento de la marca Su Motor en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/19937>

Stavenhagen, R. (s.f.). *vlex*. Obtenido de *vlex*: <https://vlex.es/vid/derecho-internacional-derechos-indigenas-571260770>

UNESCO Etxea. (2004). *UN Etxea*. Obtenido de UN Etxea: <https://www.unetxea.org/dokumentuak/UNESCOPatrimonio.pdf>

UNESCO. (2003). Textos fundamentales de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003. *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial* (pág. 5). Paris: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Obtenido de https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts-2020_version-SP.pdf

UNESCO. (s.f.). *UNESCO*. Obtenido de UNESCO: <https://www.unesco.org/es/world-heritage>

Unilever. (2002). *Academia*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/41220309/Packaging_la_decisión_en_5_seg

Uniliver. (s.f.). *Academia*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/41220309/Packaging_la_decisión_en_5_seg

Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín. (s.f.). *URBE*. Obtenido de URBE:
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0103431/cap03.pdf>

Vallejo Moreno, J. K. (2018). *Generación de propuestas de sistemas modulares y súper modulares en base a la iconografía de la cultura Puruhá aplicables a propuestas de diseño*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4617>

van Riel, C., Cisneros, G., Cerdá, E., & rev Barrio, O. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Vargas Montero, G. (2010). *La cosmovisión de los pueblos indígenas*. Veracruz :
Universidad Veracruzana.

Velilla, J. (2013). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*.
Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

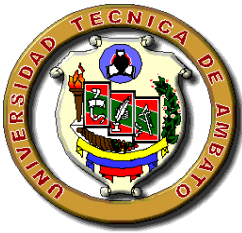
Anexo 1. Entrevistas

Para mejor comprensión sobre el desarrollo de packaging se llevó a cabo varias entrevistas a expertos en el tema, de igual manera se entrevistó a antropólogos e historiadores para conocer más acerca de la cultura Puruhá. A continuación, se muestra el enlace de las diversas entrevistas.

Enlace de las entrevistas:

https://drive.google.com/drive/folders/1azS8kJSHvETOBp2_qsZE78mNYVGj58dp?usp=s_haring

Anexo 2. Ficha de deconstrucción morfológicas



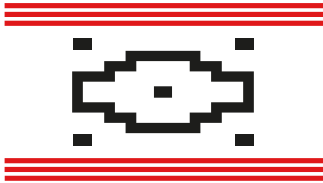
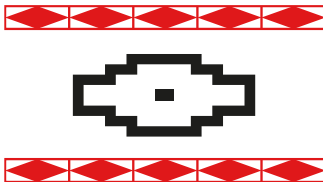
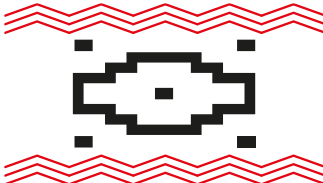
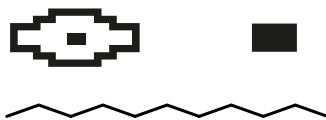
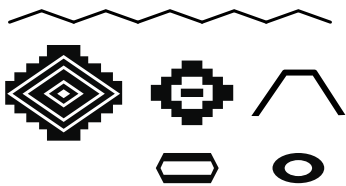
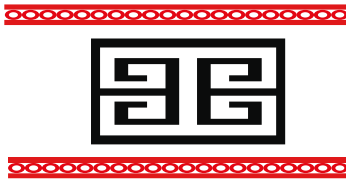
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

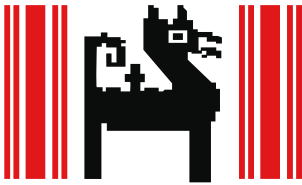
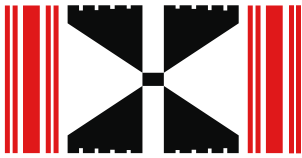
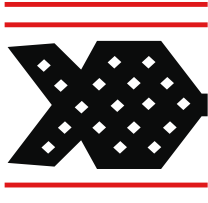
Formato Ficha Morfológica

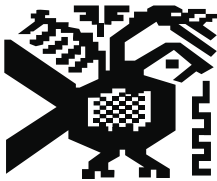
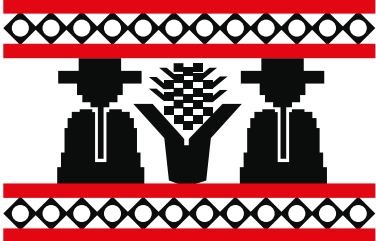
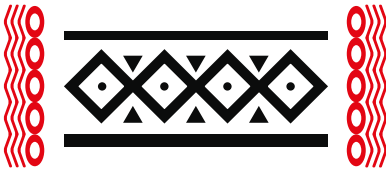
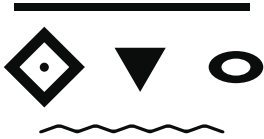
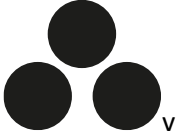
Estudiante: Jonathan Naula

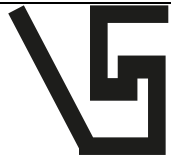
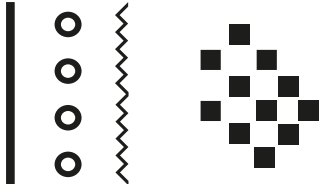
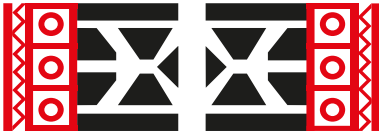
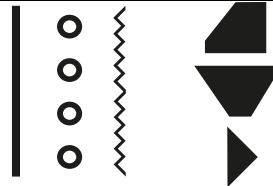
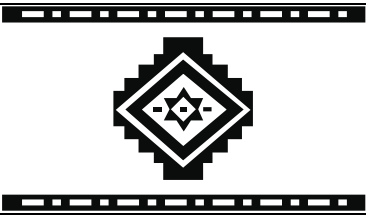
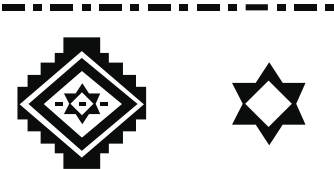
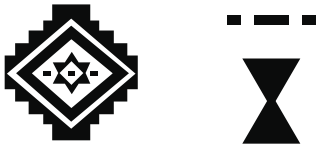
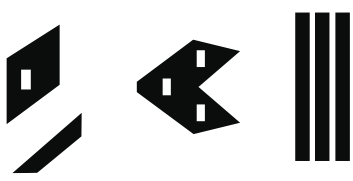
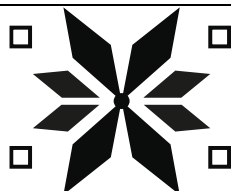
Tema: Diseño de packaging inspirado en la cultura Puruhá para la empresa de bordados “Génesis” en la ciudad de Riobamba.

Fotografía	Digitalización	Simplificación
		

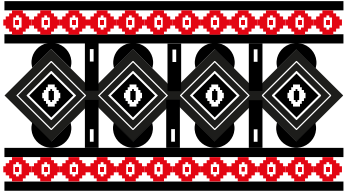
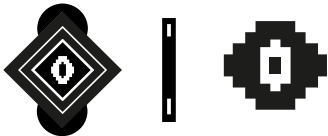
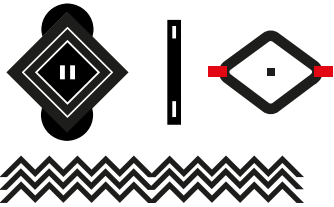
		
		
		
		
		
		



Anexo 3. Brifing

Brief para el diseño de empaques

a) Los motivos para el diseño de empaque

Cambio del empaque anterior por un diseño más cultural

b) Descripción del producto

Nombre del producto: Camisas manga larga, blusas, vestidos de novia

Naturaleza del producto: Prendas creadas con popelina, estado liso

Variedades: Existen diversas tallas de las camisas y blusas, así como diversos colores de estos.

Ventaja sobre los productos existentes: Tela de alta calidad

Hábitos de consumo: La empresa tiene tres modelos de negocio, confecciona prendas personalizadas, vende blusas y camisas al por mayor (más de 300) y menor (máximo 3)

c) Política / marca de la empresa

Nombre de la marca: Genesis

Imagen de marca –actual/deseada: La marca refleja calidad y buscan transmitir cultura

Posición de la marca -actual/deseada: Posicionarse como una empresa de importaciones de telas

Precio de venta –actual/futuro: Las camisas cuestan \$20.00 y los vestidos de novia empiezan en los \$200

Consumidores/compradores -actuales/objetivos: Personas adultas, de edad entre 19 a 26 años que quieren vestir a la moda, pero conservando sus raíces

d) El mercado

Posición de la marca en el mercado: marca conocida en el mercado

Productos competidores: existen cuatro empresas que están cerca al local que producen el mismo tipo de camisas y blusas

Marcas: La empresa tiene una estructura organizacional completa, cubren adecuadamente cada área de la empresa

e) Lo que se quiere conseguir

- Reconocimiento de marca