



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## Facultad de Artes – Escuela de Diseño

### PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN

**TEMA:** Diseño de Marca y Packaging, aplicado a la “COCADA”, dulce tradicional esmeraldeño, para promoción de su identidad, en un nuevo contexto de mercado.

**AUTOR:** Carlos David Miranda Bonilla

**TUTOR:** Santiago Xavier Merchán Sánchez

**GRADO ACADÉMICO:** T

**FECHA:** Cuenca, 09 de Diciembre del 2013

## RESUMEN

La cocada, es uno de los dulces de coco, más conocidos en el Ecuador. Este dulce típico, se produce en gran parte, dentro de la provincia verde de Esmeraldas. Las familias que elaboran la cocada en esta región, realizan un trabajo totalmente artesanal, el mismo que ha convertido en una tradición, de varias generaciones, dando un valor especial a este dulce esmeraldeño.

La propuesta de este proyecto de graduación se basa en la creación de una marca, que represente todo este trabajo artesanal y tradicional, que conlleva la elaboración de la cocada; dicha marca se genera basándose, en elementos representativos dentro de la producción del dulce.

Bajo similares conceptos con respecto a la creación de la marca, se generó un empaque, que además de ser el transporte ideal de la marca, permita vender este dulce tradicional, dentro de nuevos mercados sociales, donde anteriormente la cocada no ha sido muy popular y no ha conseguido mucha cabida, por varios motivos, entre ellos la falta de iniciativa.

Cabe resaltar, que con esta propuesta, no se pretende descontextualizar a la cocada del nicho de mercado, donde en la

actualidad se ha posicionado. El proyecto busca todo lo contrario, es decir incentivar la comprar en nuevos campos de consumo, con el fin de dar a conocer la tradición e identidad, que este delicioso dulce de coco posee.

## ABSTRACT

The cocada, is one of the coconut candies, good known in the Ecuador. This typical candy, largely takes place, inside the green county of Esmeralds. The families that elaborate the cocada in this region, carry out a completely handmade work, the same one that has transformed into a tradition, of several generations, giving a special value to this sweet esmeraldeño.

The proposal of this graduation project is based on the creation of a mark that represents this whole handmade and traditional work that bears the elaboration of the cocada; this mark is generated being based, in representative elements inside the production of the candy.

Under similar concepts with regard to the creation of the mark, a packing was generated that besides being the ideal transport of the mark, allow to sell this traditional candy, inside new social markets, where previously the cocada has not been very popular and it has not gotten a lot of space, for several reasons, among them the initiative lack.

It is necessary to stand out that with this proposal, descontextualizar is not sought to the cocada of the market niche, where at the present time it has been positioned. The

project looks for just the opposite, that is to say to motivate buying in new consumption fields, with the purpose of giving to know the tradition and identity that this delicious coconut candy possesses.

## Índice

DEDICATORIA .....	6
AGRADECIMIENTO .....	7
OBJETIVOS .....	8
INTRODUCCIÓN .....	9
<b>CAPITULO 1 .....</b>	<b>11</b>
1.1 <b>La Marca: Concepto y Evolución .....</b>	11
1.2 <b>Tipos de Marca .....</b>	13
1.3 <b>Clasificación de las Marcas .....</b>	14
1.4 <b>Propuesta de Marca .....</b>	15
CAPITULO 2 .....	17
2.1 <b>Historia del Packaging .....</b>	17
2.2 Concepto y función de Packaging .....	17
2.3 <b>La relación Packaging – Marca .....</b>	20
2.4 <b>La ética del Packaging .....</b>	23
<b>CAPITULO 3 .....</b>	<b>26</b>
3.1 <b>La cultura Esmeraldeña .....</b>	26
3.2 <b>La Codada, Tradición esmeraldeña .....</b>	29
3.3 <b>Contexto y comercialización actual de la cocada, en el país .....</b>	32
CAPITULO 4 .....	35
4.1 Análisis de homólogos .....	35
4.2 Procesos de creación de la marca .....	36
4.3 Creación del Isotipo .....	36
Proceso de armado del ícono de la marca .....	39
4.4 Selección y construcción del nombre de la marca .....	39
4.5 Concepto .....	40
4.6 Tipografía .....	41
4.7 Aplicación Cromática .....	41
4.8 Variaciones de color .....	43
4.9 Malla y áreas de protección .....	43
4.10 Diseño de packaging aplicado a la cocada .....	44
4.11 Concepto de Diseño .....	44
4.12 Forma .....	44
4.13 Forma del producto .....	45
4.14 Forma .....	45
4.15 Gráfica del empaque .....	46
<b>CAPITULO 5 .....</b>	<b>55</b>
Conclusiones .....	55
Recomendación .....	56
ANEXOS .....	57
Bibliografía .....	64



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Carlos David Miranda Bonilla, autor de la tesis "Diseño de Marca y Packaging, aplicado a la "COCADA", dulce tradicional esmeraldeño, para promoción de su identidad, en un nuevo contexto de mercado", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 18 de octubre del 2013



Carlos David Miranda Bonilla  
C.I. 0106561954

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999  
Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext: 1311, 1312, 1316  
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103  
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Carlos David Miranda Bonilla, autor de la tesis "Diseño de Marca y Packaging, aplicado a la "COCADA", dulce tradicional esmeraldeño, para promoción de su identidad, en un nuevo contexto de mercado", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de **Diseñador Gráfico**. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afectación alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 18 de octubre



Carlos David Miranda Bonilla  
C.I. 0106561954

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999  
Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext: 1311, 1312, 1316  
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103  
Cuenca - Ecuador

Esta Monografía, está dedicada a mis padres, quienes han sido apoyo incondicional, para poder llegar a esta etapa final de mis estudios, ya que ellos siempre me han brindado su fuerza moral, para cumplir todos mis objetivos.

También le dedico, esta monografía, a mi esposa y mi hija, quienes han sido mi mayor motivación, para luchar en el camino, y no desfallecer.

## DEDICATORIA

## AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, quien supo guiarme en el largo camino hacia mis objetivos, y quien me llenó de fortaleza para poder cumplirlos.

Un agradecimiento especial, a la Universidad de Cuenca, la cual a través de sus grandes catedráticos, pude obtener conocimientos, que serán el pilar fundamental, en mi vida profesional. Finalmente, agradezco a todas las personas que me supieron apoyar y brindar su fuerza, para cumplir mi gran meta, durante todos los años de estudio.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL:

-Diseño de una Marca y Empaque, aplicada a “la cocada”, dulce tradicional esmeraldeño, para su promoción, en un nuevo contexto socio-económico, con el fin de incrementar el valor de su identidad, tradición y venta.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

-Diseño de una marca, que represente de manera gráfica, la identidad, y la tradición que tiene “La cocada”, mediante el análisis etnográfico, de su producción en la Provincia de Esmeraldas.

-Diseño de un empaque funcional, que represente gráficamente la tradición, y la producción de “La cocada”, donde se presentará la marca, como complemento fundamental del diseño del empaque.

-Promoción e innovación de “LA COCADA”, dentro de un nuevo mercado socio-económico, con el fin, de vender identidad y producto, mediante el valor agregado que le da el correcto uso de la marca e imagen.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el Ecuador, cuenta con miles de productores artesanales, en muchos ámbitos, que día a día, mediante su excelente trabajo, brindan a sus clientes productos de magnífica calidad. Muchos de estos productos, poseen una correcta imagen gráfica, que les permite, posicionarse en varios mercados, a nivel nacional. Sin embargo, existen otros, que carecen de una identidad gráfica que los represente en el mercado; en consecuencia de esto, muchos productos de gran calidad, y con mucha tradición, quedan simplemente estancados en un solo nicho de mercado, que neutraliza sus posibilidades de crecer, poniendo en peligro su producción, su venta y tradición.

La sociedad consumista de hoy en día, se dedica a analizar todos estos detalles, a la hora de adquirir un producto para su uso. Por consiguiente debemos saber la importancia de la imagen en un producto, para que este tenga éxito. Sin embargo, existen productos, que al no tener una marca o identidad definida, han logrado posicionado dentro un mercado, debido al tiempo que se llevan promocionando.

La cocada, dulce tradicional de la provincia de Esmeraldas, es un claro ejemplo de lo que acabamos de decir. Este tan conocido dulce, es muy famoso por las décadas que lleva promocionándose en el mercado popular de nuestro país. Su manera peculiar de vendérselo, tanto en buses, terminales, mercados, etc.; han definido muy bien su contexto social y su nicho de mercado.

Con este panorama general, integrar a la cocada en un nuevo mercado social, mediante el uso de los códigos gráficos de identidad e imagen, es lo que busca el actual proyecto. En consecuencia, no se busca sacar a este dulce de su contexto actual, sino innovarlo fuera de él, presentándolo a nuevos nichos, su identidad y tradición, plasmada en la gráfica del producto final.

# CAPÍTULO 1

## ► La Marca

La Marca, como elemento representativo y diferenciador de un producto

## CAPITULO 1

### 1.1 La Marca: Concepto y Evolución

Consecuencia del capitalismo y la globalización, en la que vivimos hoy en la actualidad, se siente la necesidad dentro el comercio, de diferenciar un producto de un mismo género o índole, con similares cualidades, de otros productos ya fabricados que ingresan a competir dentro de los mercados; la batalla por atraer la atención del consumidor es cada vez más difícil.

La marca, nació con el objetivo de distinguir y marcar una creación o posesión. Hablando de historia, “cientos de años antes de Jesucristo, artesanos y mercaderes ya imprimían sus marcas sobre los artículos que producían. Solo de la época Romana se han encontrado más de seis mil marcas de cerámica”(Bassat, 1996). Las marcas se consideran tan antiguas, como la actividad comercial. Antes de nuestra era, allá por el Siglo VIII, en mundo mediterráneo artesanos y mercaderes, identificaban, mediante la marca, los recipientes, que utilizaban como contenedores de los productos que tenían que ser transportados, y de esta manera, evitaban confusión. Muchas de estas marcas, eran obtenidas por medio de incisiones de barro fresco, antes de su cocción; estos signos alfabéticos, figurativos y geométricos que incluían acrónimos, anagramas, siglas, abreviaturas e incluso formas que se podrían denominar como monogramas, representaban a cada mercader y a su producto.



Marca PEPSI



Marca TEXACO



Marca STARBUKS



Marca FIREFOX

Existen diferentes definiciones y conceptos en cuanto al significado de Marca; El diccionario de la Real Academia Española define Marca como “Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.”([www.rae.es](http://www.rae.es)).

Es importante saber que la marca no es tangible, es un signo estimulante, que en primera instancia, permite psicológicamente asociar ideas en el consumidor de diferentes maneras, según como se la presente. Las formas de asociación son las siguientes:

De manera *Explícita*, cuando existe una semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa. De manera *Alegórica*, cuando se combina elementos de la realidad, pero son utilizados

fueras de contextos, creando forma e ideas. De manera *Lógica*, cuando se representa mediante una imagen, ya bien conocida. Se asocia también, mediante los *Valores*, en el cual se utilizan elementos emblemáticos, que transfieren a la marca un significado institucional, y por último puede ser asociada como un *Símbolo*, que es la figura filosófica, esto quiere decir una idea filosófica o un pensamiento.

La marca, en la actualidad se ha convertido en un activo importante de muchas empresas. Existen grandes corporaciones, donde la marca aparece en balances generales, se mide la bolsa de valores, se considera un activo más, y en algunos casos más importante que sus mismos activos tangibles, como edificios, máquinas, etc. "Coca-Cola vale más de 60 millones de dólares. Ese valor no es de sus activos tangibles, ni de la fórmula de la bebida, si no del valor de su marca". (Lodos, 2011). Hablamos del valor de la marca, cuando ésta, se ha impregnado en la sensibilidad del consumidor, por el factor emocional que representa, y se transforma en un capital intangible.

Una vez entendido, estos factores importantes, podemos definir la Marca, como un signo intangible, que identifica, califica y diferencia un producto de otro similar, mediante la combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales, que brindan un beneficio de valor, para de esta manera, posicionarse dentro de la mente del consumidor, una vez satisfecho su necesidad.

Otras definiciones sobre lo que es una Marca, según expertos en Mercadotecnia, son las siguientes:

Según Lamd, Hair y McDaniel, una Marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos términos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (McDaniel, 2002)

Para Richard L. Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o un grupo de Proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las Marcas pueden ser locales, nacionales regionales o de alcance mundial" (Sandhusen L., 2002) , complemento a esta definición Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o un logo que está acompañada legalmente" (Sandhusen L., 2002)

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la Marca como “*un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos, o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.*” (Fischer & Espejo, 2004)

Dentro del mercado tan globalizado como en el que estamos viviendo, el elemento diferenciador dentro del comercio es fundamental, debido a la similitud en calidad y características de los productos que compiten por ser los preferidos. Por esta causa, un aspecto clave está en el poder de la marca, como elemento diferenciador, que según muchos expertos en gestión empresarial, parten de los intangibles de una empresa, es decir el valor, la credibilidad y la singularidad de una marca.



Según la página navarra.com, la marca de autos Volkswagen (imagen superior), es sinónimo de calidad de fabricación, fiabilidad y resistencia, lo que genera un valor de marca, ante sus clientes a la hora de la decisión de compra.

## 1.2 Tipos de Marca

Una de las principales distinciones que puede hacerse entre marcas, es entre las Marcas comerciales y las Marcas propias, es decir, aquellas marcas fabricadas por una empresa u organización para ser vendida por un vendedor, o las que son fabricadas y vendidas por el mismo vendedor o el mismo establecimiento.

### 1.2.1 Marcas comerciales.

Es aquella marca autónoma, que compite con el resto de marcas en el mercado. Fabricantes como Persil, Pepsi o Heinz, fabrican productos que compiten de forma directa con otras marcas. Las BakedBeans, de Heinz, por ejemplo, se situarán en una perchera junto a las marcas de otros fabricantes y la versión propia del supermercado

## 1.2.2 Marca Propia

Es aquella que es desarrollada por los propios supermercados y otros vendedores, en especial en el área de alimentación y productos para el hogar, para atraer consumidores de una forma mucho más amplia y genérica. Los vendedores enfrentan a un auténtico conflicto de intereses cuando desarrollan marcas

propias, y que entran a competir inevitablemente con la marca líder del mercado, que también se vende en sus tiendas.

Los consumidores se sienten muy atraídos por las marcas líderes, sus campañas y como los presenta el Packaging, siendo reconocidos fácilmente; las marcas propias buscan aprovecharse de este éxito para incrementar sus ventas.

### 1.3 Clasificación de las Marcas

Las marcas pueden ser clasificadas en una de estas tres estructuras, generales, monolíticas y las promocionales o exclusivas, dependiendo su nivel de originalidad o de si forman parte de un concepto de marca mayor. Cada una de estas tres estructuras tiene sus ventajas, y una empresa elegirá una u otra en función de su estrategia general y del valor de la marca.

#### 1.3.1 Marcas Monolíticas

Una marca monolítica, es aquella que se utiliza en más de un producto, y busca beneficiarse del prestigio, la tradición y la reputación general de una empresa dentro de un segmento de mercado; esto con la finalidad de que los clientes sean conscientes de que al marca suministra productos varios con cualidades propias.

#### 1.3.2 Marcas Promocionales

Una marca promocionada, se caracteriza por tener varias marcas individuales para diferentes segmentos de productos, y que se presentan como asociadas a una marca matriz. El sistema de una marca promocionada permite que el producto se beneficie del prestigio, tradición y reputación de la empresa madre, mientras mantiene la libertad de desarrollar marcas específicas, y que posean características a las que los consumidores respondan de manera favorable, según el sector. Este tipo de sistema, también funciona en empresas que compran otras marcas y quieren mantenerlas vivas, y a la vez otorgarles sus propios valores de marca.

#### 1.3.3 Marcas Exclusivas

Una marca exclusiva describe una marca autónoma desarrollada para cada segmento de mercado sin referencia alguna a la marca de la empresa matriz. Este tipo de sistema brinda a la marca una máxima oportunidad de diferenciación y especialización, para dirigirse a las necesidades del mercado sin tener que preocuparse de lo negativo que pueda estar pasando la empresa matriz. Cabe resaltar, que al no mencionar la marca matriz, en este sistema, las marcas exclusivas no pueden beneficiarse de sus características.

Es importante recordar, que la estructura de una marca, depende de los segmentos de mercado en los que compite una empresa, de puntos fuertes y débiles de las marcas, del modelo de negocio que utiliza y de cuanta competencia tenga la empresa en dichos segmentos. La estructura de una marca no puede ser cambiada con facilidad y rapidez; por ese motivo, cabe resaltar que antes de estructurar una marca, debe tomarse la decisión estratégica correcta, conociendo las necesidades y el éxito continuado que tenga la empresa.

“Adoptar un modelo monolítico significa que los elementos del diseño visual de un nuevo producto estarán predeterminados para adaptarse a la marca. El diseño para las marcas promocionadas y exclusivas, tienen por otro lado mucha más libertad, por ejemplo La empresa de agua de lujo Perrier, pertenece a Nestlé, pero como Nestlé es más conocida como fabricante de productos de chocolate, carece de sentido promocionar el agua con su marca, y por lo tanto Perrier se mantiene, posiciona y distribuye como una marca separada. ” (Ambrose & Harris, 2011)

#### 1.4 Propuesta de Marca

En el Ecuador, los esfuerzos por rescatar la identidad gráfica, propia de nuestras culturas y tradiciones, se han ido reduciendo cada vez más. Es poco, el valor que se le ha dado a éste recurso, dentro de la generación de marcas, para productos contemporáneos hechos en el país. Las tendencias internacionales, han hecho, que cada vez, la sociedad pierda

más, el sentido de valorización de “lo nuestro”, permitiendo a quienes generan los productos aprovecharse de esto, y crear marcas con referentes extranjeros, dejando en un segundo plano el valor y la riqueza que posee la gráfica propia del Ecuador.

La propuesta de Marca, que plantea este proyecto, es de revalorizar, estos aspectos y dar la importancia debida que merece la gráfica de las culturas ecuatorianas. Bajo un estudio gráfico realizado en la provincia de Esmeraldas, sobre la producción de la cocada, se busca, crear una marca que identifique la tradición social, cultural e histórica que tiene este dulce popular, conocido por muchos años dentro de la cultura ecuatoriana. Conjuntamente, con el diseño de Packaging (Capítulo II), la marca buscará generar experiencias dentro de nuevos contextos de mercado, intentando llegar a posicionarse con un público objetivo de poderes adquisitivos medios – altos. Esto, con el objetivo, de dar a conocer mediante un correcto uso de la gráfica, toda la identidad, tradición y sabor, que este dulce posee, a nuevos mercados. Cabe resaltar que el producto no busca descontextualizar la comercialización popular exitosa, que en la actualidad posee la cocada, dentro de su nicho de mercado en el país.

# CAPÍTULO 2

## ► Packaging

El Packaging, pieza fundamental, para el posicionamiento de la Marca

## CAPITULO 2

### 2.1 Historia del Packaging

A pesar de que la existencia de productos envasados y empaquetados es muy antigua, la II Guerra Mundial, por el año de 1945, fue clave para la evolución del Packaging. El fin de la Guerra, desencadenó un periodo de austeridad en muchos países, principalmente en Europa y Asia donde las economías nacionales realizaban innumerables esfuerzos por reconstruir infraestructuras y superar las secuelas de devastación. La alimentación fue todo un reto en esa sociedad, era muy difícil, encontrar productos envasados; para este momento el Packaging mantenía su función principal, la protección.

A finales de la década de 1950, con el lanzamiento de la televisión comercial, y el aumento de compras en autoservicios, el Packaging fue tomando importancia, aunque todavía no se establecía una plataforma para su desarrollo. Fue, la aparición del Marketing como propuesta de actividad comercial, la que permitió al Packaging ser pieza fundamental para conseguir ventas. La clave de esto, estaría en la Marca, que hasta la década de 1960, era solamente el nombre del fabricante, del producto, fue entonces cuando se le dio otra mirada, hacia el concepto de Marca.

Ya en 1990, y, a inicios del siglo XXI, aumento tanto la importancia del papel que tenía la Marca, que el producto, se convertía en su vehículo trasportador. Los productos empezaron a elaborarse con miras a extender la marca. En esos momentos el Packaging, dejó de solo ser un soporte de la marca, y

empezó a ser elemento fundamental para extenderla y realzarla, sin perder su función principal, la protección.



Entre el año de 1900 y 1909, durante el periodo del "Sol Naciente", tanto en Europa y E.E.UU, la presentación del envase comenzaba a influir en el cliente. Era evidente la marcada influencia del Art Nouveau.

### 2.2 Concepto y función de Packaging

Según, el Diccionario de la Real Academia Española, EMPAQUE es “conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes, como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc.” ([www.rae.es](http://www.rae.es))

El Packaging se puede definir, como la ciencia, el arte, y la tecnología de protección de un producto, para su respectiva distribución, su almacenaje, y su venta. “El Packaging también se refiere al proceso de diseño, evaluación, y la producción de paquetes. Puede ser también descrito como un sistema coordinado de preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente” (Suárez, 2009)

El diseño de Packaging, va mucho más allá, que solamente crear un envase que almacene un producto; hoy en día, el Packaging debe producir un mensaje que comunique de manera directa con el público objetivo, generando un vínculo positivo con él. La presentación de un producto en el mercado, es muy importante y decisivo, ya que esto puede determinar su éxito o fracaso. Un buen diseño de empaque puede hacer mucho más perdurable la imagen de la marca de un determinado producto en su mercado; aspectos tan influyentes en la mente del consumidor, tales como la funcionalidad, el diseño, lo reutilizable, o lo decorativo, son esenciales para que el envase se convierta en un valioso atractivo en el producto final.

Las funciones y objetivos, que un Packaging bien diseñado debe cumplir, pueden ser resumidos en tres ítems:

### **1. Protección eficaz**

Debe ser lo suficientemente pensado, para proteger de manera eficaz, el producto durante el transporte de

grandes cantidades, como el transporte, que el cliente realiza, una vez hecha la adquisición.

### **2. Marketing**

El Packaging y etiquetado pueden ser usados por las marcas comerciales, con el fin de seducir a que clientes compren el producto. El diseño gráfico, como de forma, son fenómenos que están en constante evolución.

### **3. Información**

El Packaging, tiene que informar, todos los datos importantes que un consumidor debe conocer sobre el producto (seguridad – fechas – precio -materiales - manejo del mismo Packaging - etc.).

Esto quiere decir, que el Packaging, tiene la función de contener, proteger, conservar, trasportar, informar y vender un producto.

Cabe resaltar, que antes de diseñar un embalaje, es fundamental conocer primero el producto, con el que se va a trabajar. Las recomendaciones de la empresa, deben ser tomadas muy en cuenta, además de ciertos aspectos importantes, a la hora de generar un buen diseño de Packaging.

Al hablar de estos aspectos, nos referimos a temas relevantes como, el público y sector al que va dirigido el producto, canales de distribución, tipos de almacenamiento, gestión de almacenes, puntos de destino, transporte utilizado, marcas e imagen de la compañía, aspectos legales, etc.



●

Coca Cola, la marca probablemente más global y famosa de la historia, ha desarrollado su Packaging de manera inteligente, hasta llegar a convertirlo en una de las piezas de diseño más omnipresentes y reconocibles, pudiendo encontrarse en casi todos los países del planeta. Este gigante, está tan ligado al color rojo de su packaging, que es casi como si fuera propiedad de la marca. En la imagen de la parte superior, se puede observar una colección de latas de Coca Cola, diseñadas por Turner Duckworth, en colaboración con la agencia de publicidad internacional Wieden+Kennedy.

“Diseñar envases implica mucho más que el acabado y las imágenes de un Packaging. Un diseño bien creado, no cumplirá con su objetivo si su mercado no reconoce, ni acepta el mensaje

que trasmite. Es muy poco probable que utilizar motivos florales en un producto de cosmética masculina se convierta en un éxito, ya que puede entrar en conflicto con el concepto que tienen de sí mismos, los hombres del mercado objetivo. Hay que asegurarse de que se transmite un mensaje adecuado, algo que puede ser más difícil de lo que parece”(Ambrose & Harris, 2011)

El Packaging, basa su creación en dos facetas importantes del diseño, que son El Diseño Gráfico, y el Diseño Estructural, cumpliendo cada una con funciones estratégicas, que al final brindan un solo producto bien realizado y conceptualizado. En el diseño estructural, se debe tener muy en cuenta aspectos del producto como:

- Contenido.
- 
- El tamaño y la forma.
- 
- El peso y la densidad.
- 
- Fragilidad y resistencia.
- 
- Ergonomía.
- 
- Temperaturas, entre otras.

Mientras que el Diseño Gráfico dentro de la construcción de un empaque comprende:

#### **Diseño de Identidad**

Comprende todo lo relacionado con el manejo de la imagen, es decir la Marca, el logotipo de la empresa o compañía, colores corporativos, elementos distintivos únicos, etc.

#### **Diseño emocional:**

Estudio de los colores y las formas que evocan sentimientos y emociones a los consumidores, y los atrae a la compra, por lo que debe ser desarrollada tomando importancia a los criterio del marketing.

#### **Diseño de la información a contener:**

Considera, toda la información que el producto debe dar a conocer, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso etc.

El diseño de Packaging implica diseñar para las personas, y éstas solo se identificarán con él, si el diseñador conoce las circunstancias sociales y económicas de aquellos para quienes lo hace, por esta razón es imprescindible entender el público objetivo, de manera eficaz, para poder generar un empaque que tenga éxito, y que genere a las ventas deseadas.

### **2.3 La relación Packaging – Marca**

En la mayoría de los casos, el Packaging, es el primer punto de contacto directo, que un consumidor, tiene con una marca, es por eso, que es fundamental, que desde un principio, ésta, llame la atención de su comprador, y transmita con eficacia y rapidez el mensaje que quiere presentar como marca. La comunicación de un mensaje de marca, va mucho más allá, de la información y el contenido que posee un embalaje; los materiales físicos, utilizados para el embalaje de un producto, expresan también de forma importante los valores que proyecta una marca.



• \_\_\_\_\_ •

Diseño de Packaging creado por Ogilvy & Mather Frankfurt para una gama de ovillos de lana de la prestigiosa marca RELLANA HAIR. El diseño crea una personalidad de marca mediante el uso de rostros impresos en las bandas de los ovillos, haciendo que la lana simule ser cabellos y Barba. Esta presentación muestra a primera vista el carácter de la lana de una manera rentable y comunica que es perfecta para bufandas y gorras.

Una Marca, no puede reflejar en su producto, exclusividad, lujo y alta calidad, ante un mercado, si su Packaging, es frágil y de mala calidad; es por esta razón que debe existir esa correlación entre los atributos físicos del embalaje y los valores que la marca desea transmitir.

Esta correlación, entre branding o marca y Packaging, tiene un ciclo vital. Esto significa, que hay la necesidad, de replantear, evaluar y modificar, ciertos aspectos, de una marca, con el fin de mantener sus atributos y su personalidad. Esto sucede, cuando la marca, ya no conecta con su público objetivo; es ahí donde el diseño de Packaging también cumple una función primordial, ya que la comunicación de la marca mediante el Packaging es la más directa existente.

En la mayoría de los casos, el diseño de Packaging nace, después de la creación de una marca, es por eso, que puede ser percibido como un sector de diseño más implacable que otros, porque en ultimas circunstancias tiene que generar ventas y hacer percibir ganancias a las marcas, ya que este es el resultado que se espera del diseño, por lo que el Packaging debe siempre mantenerse a la altura de las circunstancias.

“El Packaging tiene una naturaleza dual, ya que su propósito e intención deben durar, tanto antes como después de la compra. El Packaging de un producto de marca, debe destacar y comunicar sus cualidades a los consumidores mejor que su competencia. Sin embargo para que crezca la fidelidad de la marca, también tiene que llegar con éxito a la casa del cliente o

donde vaya a usarse o guardarse el producto.”(Ambrose & Harris, 2011)

Es importante saber y estudiar muy minuciosamente, como vamos a presentar la Marca, por medio del Packaging, para evitar fracasos; por ejemplo, si presentamos un envase extravagante, puede persuadir al consumidor a realizar la compra del producto, pero si este envase una vez llegado a casa del consumidor parece ridículo, se reducirán la probabilidades de que este cliente adquiera otra vez el producto; esto puede producir una reducción de persuasión de la marca en la mente del consumidor.

Por eso resaltamos, la importancia, de la correlación que tiene que existir, entre una marca y el Packaging que la trasporta; Generar esta relación, depende de un gran estudio, para que tanto, la marca genere posicionamiento dentro de los públicos objetivos, y el producto puedan ser un éxito, cuando compita con sus similares dentro del mercado y percha.

En un producto, el diseño de Packaging, es considerado un atributo, ya que suele ser el punto de diferencia entre la marca, y el mecanismo mediante el que el consumidor diferencia una marca de otra. Los consumidores, también expresan sus gustos y preferencias, y establecen conexiones emocionales con algunos productos, es por eso, que el Packaging puede cambiarse para presentar al consumidor diversas características, como pesado, reciclable, de calidad, de oferta, etc. Es ahí cuando el Packaging intenta atraer al consumidor, mediante cualidades racionales y emocionales.

Las marcas tienen diferencias racionales y físicas, como la calidad, aroma, color, sensación, relacionadas con los atributos físicos del producto, esto como resultado de su fabricación, pero para muchos productos, el punto real de atención en la mente de los consumidores, es los sentimientos hacia una marca, más que su composición física, siendo este aspecto, clave en las decisiones de compra.

Es por este motivo que los diseñadores de marca, utilizan el diseño de Packaging para establecer y proyectar cualidades positivas de la marca, con la que los consumidores establezcan conexiones emocionales, generando, por ejemplo la impresión de que un producto es ecológico, reciclable o de una u otra calidad. Esto se genera, mostrando mediante imágenes, ciertos atributos más importantes de una marca o producto, estableciendo dichas conexiones emocionales, con el público.



La marca deportiva, NIKE, una de las más famosas, hace algún tiempo se ha venido identificando bajo el concepto "aire", y sus connotaciones de ligereza. Ahora este concepto lo traslado de una manera muy creativa, en el diseño de Packaging para sus productos.

## 2.4 La ética del Packaging

“La ética es la escala de los valores con la que la gente juzga el comportamiento. La ética del Packaging se relaciona tanto con de qué está hecho el Packaging como con lo que se dice sobre el producto que contiene; en otras palabras, el ethos del comportamiento de las empresas que fabrican los productos que compramos” (Ambrose & Harris, 2011)

En la actualidad, el diseño de Packaging, abarca otro aspecto, tan importante, que no debe ser pasado por alto por los diseñadores encargados de dar forma al envase; y es la ética y la responsabilidad ambiental que trae, el diseñar nuevos envases. La sociedad contemporánea, siente de modo mucho más profundo, el cuidado responsable del medio ambiente, esto debido a las influencias de pensamiento ecológico, que rodean los medios de comunicación alrededor del mundo.

La gente, se preocupa mucho más, sobre el impacto ambiental que tienen sus vidas, por lo que hoy, los productos, con un Packaging excesivo, o que no utilice en su presentación materiales no renovables, no reciclables o no biodegradables, son considerados, cada vez, más de forma negativa, siendo en algunos casos, hasta ignorados por los consumidores. Para realizar compras, que vayan de la mano, con sus valores, hablando del consumidor, necesitan que el Packaging muestre los aspectos sociales, aspectos medioambientales, y aspectos de comercio justo y real que poseen los productos, teniendo en cuenta, que muchos de los compradores, necesitan saber si dicho producto, tiene consecuencia social perjudicial después, o si pueden causar daño ambiental en el futuro.

Cada diseñador tiene su propia postura, criterio y opinión ética, en cuanto a algunos temas sociales considerables, como el medio ambiente, las creencias, las culturas, las relaciones sociales, entre otros, que le permiten conceptualizar un proyecto, un trabajo, etc., a su manera y de forma correctamente ética. Los diseñadores de Packaging deben conocer muy bien, la legislación nacional e internacional, sobre productos, transporte, etc., que de una u otra manera afecta su trabajo profesional y su actividad. Cabe resaltar que el Packaging no debe engañar al consumidor sobre los beneficios de un producto, si no tener la calidad, de comunicar de manera positiva, la información que generalmente son datos importantes sobre un producto y su modo de empleo.

Los diseñadores, hoy más que antes, deben estar conscientes y sensibilizados con respecto, a cuestiones morales, y éticas, para asegurarse que todos los sectores del público, sean tratados justamente y no estigmatizados, encasillados u ofendidos de alguna manera.

Sin embargo, no cabe duda, que el Packaging ha alcanzado su mayor protagonismo, dentro del debate medioambiental, donde ha provocado reacciones negativas, en algunas ocasiones, por sus consumidores. Por este motivo, es importante que los diseñadores, comprendan estos aspectos y generen un diseño responsable, cuando creen un nuevo diseño, para promocionar una marca o vender sus productos. Pero, llega un momento determinado en la vida profesional, donde todo diseñador de packaging se enfrentara, a cuestiones éticas, contenidas en un briefing de diseño, que de una u otra manera están en contra de sus creencias y criterios personales y profesionales, y donde tendrá que ser inteligente, para tomar una decisión, sobre cómo responder mejor a estos aspectos implícitos, o tal vez ignorarlos y tratar luego con sus consecuencias.

Cabe resaltar, que el diseño del Packaging, tanto como el diseño en general, necesita de profesionales, que sepan cuáles son sus responsabilidades, y sus obligaciones éticas a la hora de trabajar un proyecto, para que de esta manera, el producto se oriente de manera correcta, hacia su público, sin causar controversias y diferencias éticas entre los consumidores que compran, debido a que pueden, de esta manera afectar el valor que una marca posee en el mercado, y dejar malas experiencias dentro del mismo.

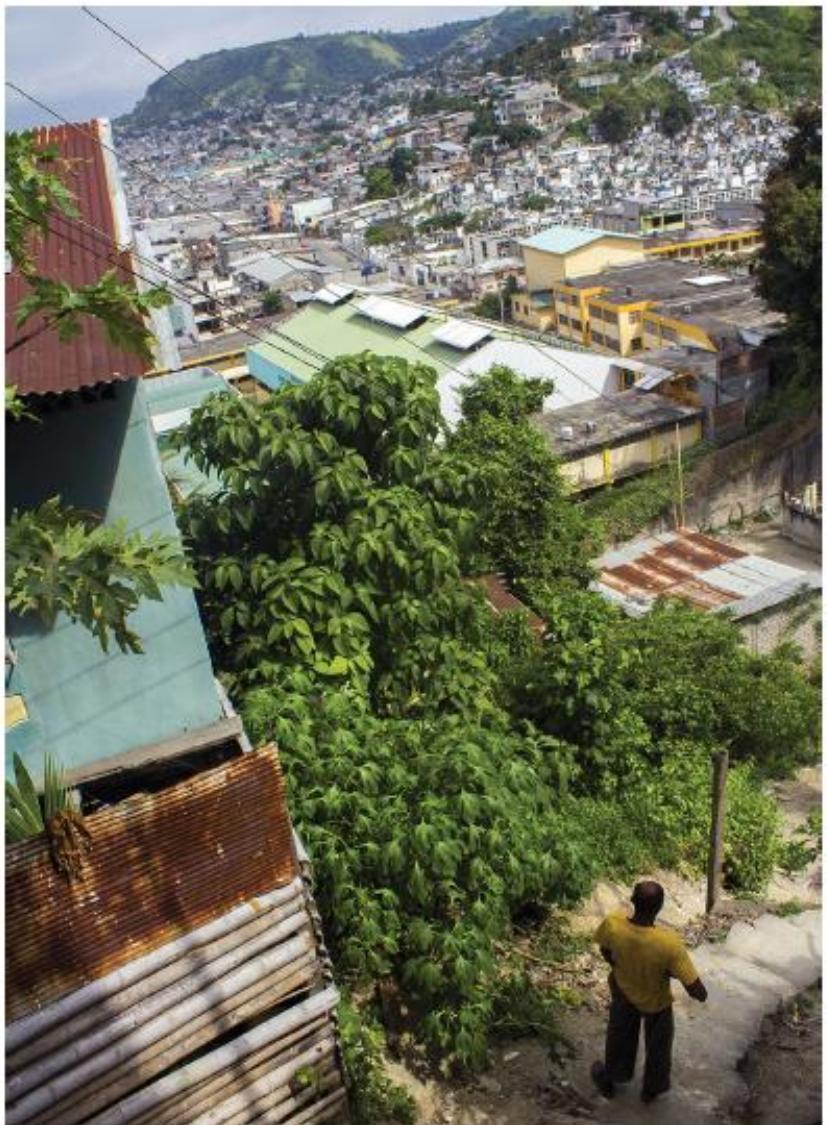
“Como diseñadores, debemos asegurarnos de que comprendemos las sensibilidades que subyacen en el público al que nos dirigimos, así como de evitar los tópicos visuales, la ofensa y el consiguiente perjuicio a la marca que un uso inapropiado de las imágenes, los colores y un texto puede

suponer. No se trata de una extra opcional, si no de una serio obligación de diseño” (Stewart, 2007)



# CAPÍTULO 3

► Investigación Etnográfica.  
La cocada, dulce tradicional de la cultura  
esmeraldeña



Vista de la gran ciudad de Esmeraldas, desde el Barrio el Progreso, ubicado a las afueras de la capital provincial.

Autor: Carlos David Miranda Bonilla

## CAPITULO 3

### 3.1 La cultura Esmeraldeña

La provincia de Esmeraldas, es sin duda alguna, tierra de muchas tradiciones. Con su gente alegre y trabajadora, la “Provincia Verde”, como también se la denomina, gracias a sus valles coloridos y a su extensa flora, se ha vuelto un lugar acogedor para propios y extraños, quienes desean conocer más, sobre esta tierra llena de magia y cultura.

La provincia de Esmeraldas, se encuentra ubicada, al Noreste del Ecuador, y acoge a la comunidad afro ecuatoriana más grande del país. A pesar de que se encuentra ubicada en la región costa, la atraviesan grandes ríos como el Río Viche, el Río Quinindé, el Río Cayapas, y el Río Esmeraldas, que desemboca en el mar, y rodea la capital provincial, que recibe el mismo nombre de Esmeraldas. El nombre de esta provincia, proviene de los primeros españoles que desembarcaron sobre estas costas, por el año de 1526; ellos observaban, que los jefes indios de Atacames transportaban joyas de oro y esmeralda, joyas que posiblemente eran originadas de su comercio interior, o que tal vez provenían de guerras con otros grupos de diferentes sectores o poblaciones.

Esta población afro, asentada en este sector del Ecuador, data sus orígenes de esclavos, quienes fueron traídos por españoles, desde Panamá en un barco, el mismo que naufragó cerca de estas costas.

Los esclavos fueron enviados a buscar ayuda y alimentos, pero estos jamás regresaron. Los españoles murieron de hambre y enfrentaron grandes enfermedades, mientras que los nuevos esmeraldeños, formaron comunidades organizadas en estas tierras, que fueron prosperas por más de medio siglo. Hoy es evidente, la influencia africana que existe en los pobladores afros de Esmeraldas, esto se puede notar, en su tradicional gastronomía, sus bailes, su vestuario, su religión, su organización social, etc.

La verde y hermosa Provincia de Esmeraldas, suma, más de medio millón de habitantes, y posee una extensión de 15.964 km<sup>2</sup>, llenos de paraísos, que brindan calidez y biodiversidad cultural a todo el mundo.

Esmeraldas, posee un tesoro en su gastronomía. Esta provincia, cuenta con una cocina exquisita, tanto en mariscos, platos típicos de la zona, como en la elaboración de dulces tradicionales, como la cocada, y el muchín, este último elaborado de plátano y queso, pero con el toque especial, que solamente quienes producen este dulce lo saben hacer. Es por eso, que si nos preguntamos cuál es el secreto de la comida esmeraldeña, la respuesta es sencilla, el plátano verde, y el coco, junto con la variedad de mariscos y peces que el océano ofrece en estas costas, son la mezcla perfecta para hacer de la cocina esmeraldeña una de las más apetecidas en los paladares del Ecuador y el mundo.

Considerado uno de los 5 puntos clave de biodiversidad del mundo, al norte de Esmeraldas, se encuentra, Santa María de los Cayapas, tierra que alberga una de las pocas comunidades Chachis, todavía viva, en la vasta reserva ecológica, Cotacahi-

Cayapas. Esta zona se encuentra a 2 horas en canoa, desde Borbón.

En este lugar, las mujeres, tienen una íntima relación con la naturaleza, ya que transforman sus propios frutos en arte; El tallo verde de la trampida, similar a una palmera, pero pequeña, son la materia prima, para que ahí se elaboren diferentes productos artesanales, como el tejido de canastas, carteras, abanicos, entre otros. Cabe resaltar que la elección misma de estos tallos, en la cosecha son considerados ya, un rito Chachi, quienes han poblado esta zona más de 400 años. En Borbón, un pueblo de esta provincia, también se elabora y teje productos similares, pero utilizando un material de la zona llamado piquiuwa, más conocido como liana, que también le brinda ese valor tradicional, al producto, cuando se lo termina.

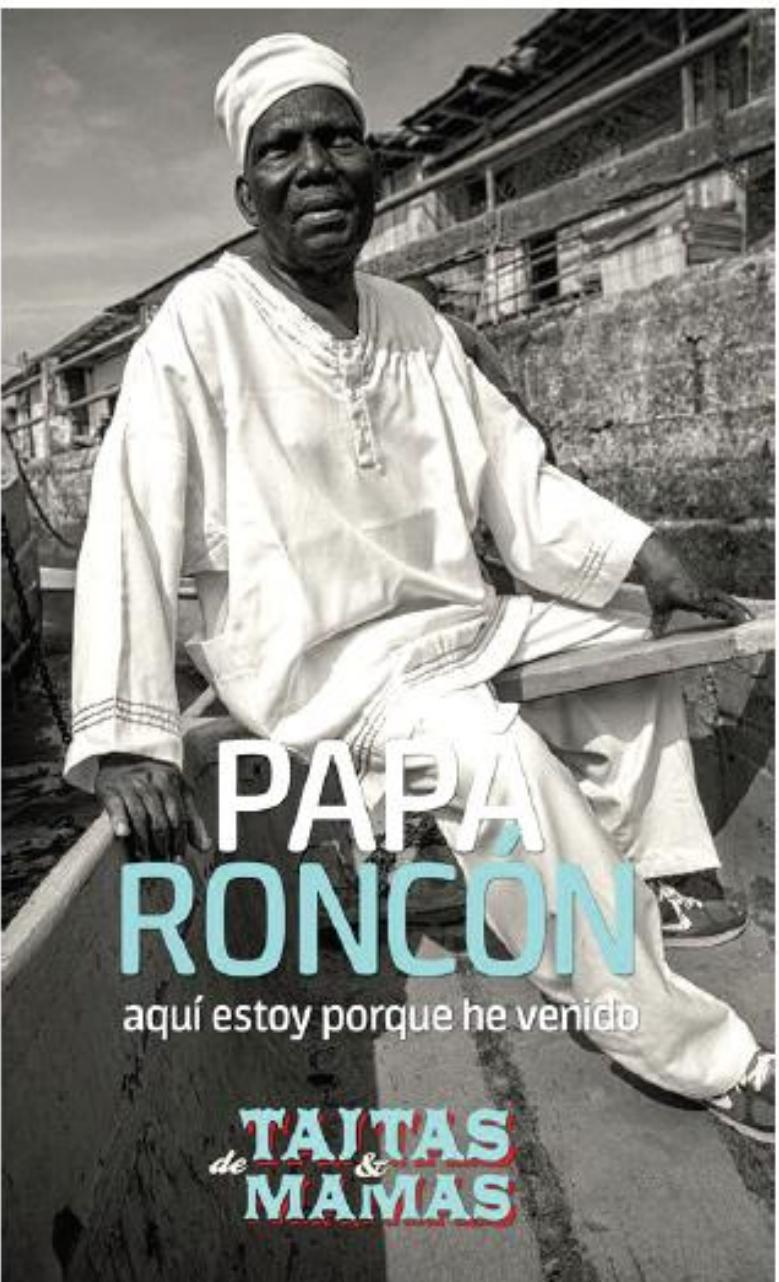
“Esmeraldas mantiene viva una rica tradición heredada de padres a hijos. En el centro Artesanal Municipal, y en diferentes tiendas encontrará los más bellos objetos de la cultura popular, tanto del pueblo negro como de las nacionalidades indígenas Chachis y Éperas elaborados en materiales sostenibles del medio, como la tagua, el coco, la chonta damagua, balsa, rampida calabaza, concha, bambú, guadua, semillas y cerámica.” (User, 2013)

La Provincia verde esmeraldeña, es también muy conocida, por su exótica y tradicional música, donde músicos, fusionan ritmos ancestrales, propios de esta tierra, con ritmos tropicales, para darle ese sabor único, que solamente los esmeraldeños nos pueden brindar. Un claro ejemplo de esto, es el trabajo que realiza, la Orquesta “Los Chigualeros”, famosos músicos de esta provincia, con 30 años de tradición, quienes combinan, la música ancestral autóctona de Esmeraldas, con el son cubano; fusión que genera un ritmo exótico, característico esmeraldeño.

Existen trabajos musicales, muy interesantes, como la fusión del ritmo ancestral como la marimba, con el hip-hop y el tecno, trabajo que lo realiza el dúo esmeraldeño “Madera Metálica”, en Borbón. Ellos también son quienes fabrican, los instrumentos tradicionales, como los bombos, los timbales y la marimba.

Para finalizar, “Papá Roncón”, como se conoce a Guillermo Ayovi Corozo, es uno de los artistas más veteranos de la provincia esmeraldeña, reconocido por todos en su provincia, quien aprendió a tocar la marimba, de la mano de los cayapas, muy joven y hoy es ícono de la música esmeraldeña, conociendo todos los secretos de la marimba y sus ritmos. “Papá Roncón”, como se conoce a Don Guillermo, fue condecorado al Mérito Cultural 2011, por la Asamblea Nacional.

En la Actualidad, existen otros ritmos como la Bomba esmeraldeña, que han ganado espacio en el Ecuador, como sonidos culturales de esta provincia.



### 3.2 La Codada, Tradición esmeraldeña.

Sin lugar a duda, la cocada es el dulce tradicional más conocido de la provincia de Esmeraldas. En la actualidad, se comercializa en cada rincón del Ecuador, invitando a propios y a extraños, a deleitar su delicioso sabor, que vive ya, en el paladar de quienes lo han probado.

La cocada, se ha convertido, en el sustento económico, de muchas familias de la “Provincia Verde”, a lo largo de su extensión territorial, aunque donde más se genera su producción, es en la ciudad de Esmeraldas, y en las playas de Tonsupa, Atacames y Sua. Al viajar por estos lugares, el agradable olor a manjar y coco, que este dulce desprende, es percibible a varios metros, haciendo que los turistas y pobladores de estos lugares, se acerque y compren este dulce, a quienes lo comercializan.

La producción de este dulce en la ciudad de Esmeraldas, es prácticamente ancestral. Su elaboración, ha sido proveniente de generación en generación, haciendo de esta manera, que se considere a la cocada, como tradición Esmeraldeña.

Según, el Sr. Bolívar Ortiz, y su Sra. Esposa María Emilia Ortiz Quintero, quienes elaboran la cocada, en su hogar, ubicado en la ciudad de Esmeraldas, en el barrio Juventud Progresista, este dulce típico por más de 40 años, se necesita mínimo de 5 personas, para la elaboración de la cocada, personas que por lo general suelen ser miembros de la misma familia, y que en dentro de un gran ambiente de trabajo, todos colaboran para

darle un buen sabor y una buena presentación al dulce, antes de que estos salgan a la venta.



● **Bolívar Ortiz**, junto a su familia, lleva mas de 40 años elaborando cocadas, en el Barrio el Progreso. Según Ortiz, la venta de éste dulce, es el sustento diario de su familia.

Mientras tanto, a 35 Kilómetros de la ciudad de Esmeraldas, en las playas de Atacames y Tonsupa, en un breve recorrido por su avenida principal, se puede apreciar y evidenciar, la cantidad de fábricas de cocada, que existen, cada uno con su tradicional nombre, y con su singular manera de vender y atraer al turista, quien junto a sus familias compran en grandes cantidades, este dulce, que se vuelve tan exquisito para ellos, y que además genera ingresos económicos para las familias productoras. Según, los fabricantes de este dulce en Atacames, en

temporada playera, entre julio y agosto, sus ventas aumentan en un 70%, con relación al resto del año, esto debido a la Gran cantidad de gente y turistas, que visita estas Costas esmeraldeñas, es esta época.

Es interesante, el nivel de popularidad, que la cocada, ha ido ganando a través de los años, tanto en su provincia de origen, como en el resto del país. Es fácil encontrarla en playas, terminales terrestres, puestos de dulce tradicionales, etc. Pero, ¿Cómo se genera o produce este apetecible dulce esmeraldeño?

Según Bolívar Ortiz, el procedimiento en la producción de la cocada, es igual en todo lugar donde se lo realice, se utilizan los mismos ingredientes, lo único que puede variar, es la cantidad de cada ingrediente, que cada familia utiliza para la elaboración.

### **Ingredientes para la elaboración de la cocada tradicional**

Los ingredientes que se utilizan, en la elaboración de la cocada, son los siguientes:

1. Cocos.
2. Canela.
3. Miel de panela.
4. Maní.
5. Azúcar.
6. Esencia de Vainilla.
7. Leche.
8. Miel de Abeja.



Maria Emilia Ortiz Quintero, prepara las cocadas, en el horno de leña que ellos mismo elaboraron, según dice, para dar un sabor único a sus productos.

Para su elaboración, se utilizan pailas de bronce, de unos 50 a 60 cm de diámetro, que hervirán hasta 250 grados, sobre hornos de leña, de aproximadamente 80 cm de diámetro; Hornos, que son hechos de arcilla y tierra, por los mismos familiares, elaboradores de la cocada. Según Ortiz, el horno de leña, da un sabor especial, y hace que sea totalmente un producto tradicional, sin ningún tipo de elemento químico e industrial en toda su preparación.

Una vez, con los ingredientes listos, la cocada empieza su elaboración, con el rayado del coco, que será el que le dé, el espesor necesario y la textura que posee la cocada. En la paila de bronce, ya caliente con anticipación, se derrite la panela, generando una especie de miel, a la que se le encima el coco rallado, la Miel de Abeja, la Canela, el Azúcar y la Leche.

Con la ayuda de un cucharón de madera de aproximadamente 1.50 cm, se mezcla y bate todos los ingredientes, por no más de 1 hora para la cocada negra y una hora y media, para la cocada blanca. Se mueve constantemente hasta que hierva la masa principal y se note, que la contextura y el espesor de la misma, esté lista para el moldeado de la forma que va a tener las cocadas.

Luego de terminado este paso, la masa dulce, es colocada sobre una tabla de madera, tipo mesa, donde se extiende con rodillos, para moldear la cocada tipo "bolita", o tipo "aplanchados" o "cuadritos" como lo conocen ellos, bordeando una producción de 200 unidades diarias. Cabe resaltar que la corteza del coco que sobra al pelarlo, no es desperdiciada, más bien, es utilizada para generar la llama del horno ancestral.

Sin duda alguna la creatividad de estas familias es impresionante, al producir algunos tipos de cocada, entre los más conocidos: la cocada negra, la cocada blanda, la cocada de piña, la cocada tipo chicharrón, entre otras. Esta variedad de cocada, permiten a los productores, surtir sus negocios brindando al turista simultaneas opciones de compra.



Las cocadas "bolita", como se las conoce, en Esmeraldas, son una de las varias formas de moldear este dulce. Para su comercialización, éstas "bolitas", son colocadas, sobre un recipiente de cartón, y envasadas con películas plásticas, transparentes. según sus fabricantes, éste material conserva su olor, y su consistencia, y le brinda una mejor presentación ante sus futuros compradores.

Terminadas de ser moldeadas, y con su forma final, las cocadas son embaladas, de manera simple, con un material llamado “Película Plástica”, que conserva su sabor de excelente manera. Cabe resaltar que no es la única manera de embalaje, también se utiliza recipientes plásticos especiales, papel aluminio y fundas plásticas, que brindan según Ortiz una mejor presentación e higiene, a la hora de ser comercializada.

Según comenta, la Familia Ortiz, todavía no han generado empaques bajo una marca, lo que les ha imposibilitado, la exportación, aunque cuentan, que algunos fabricantes de la región, si venden este dulce tradicional a extranjeros, pero en pocas cantidades debido a los controles migratorios que existen en el país.

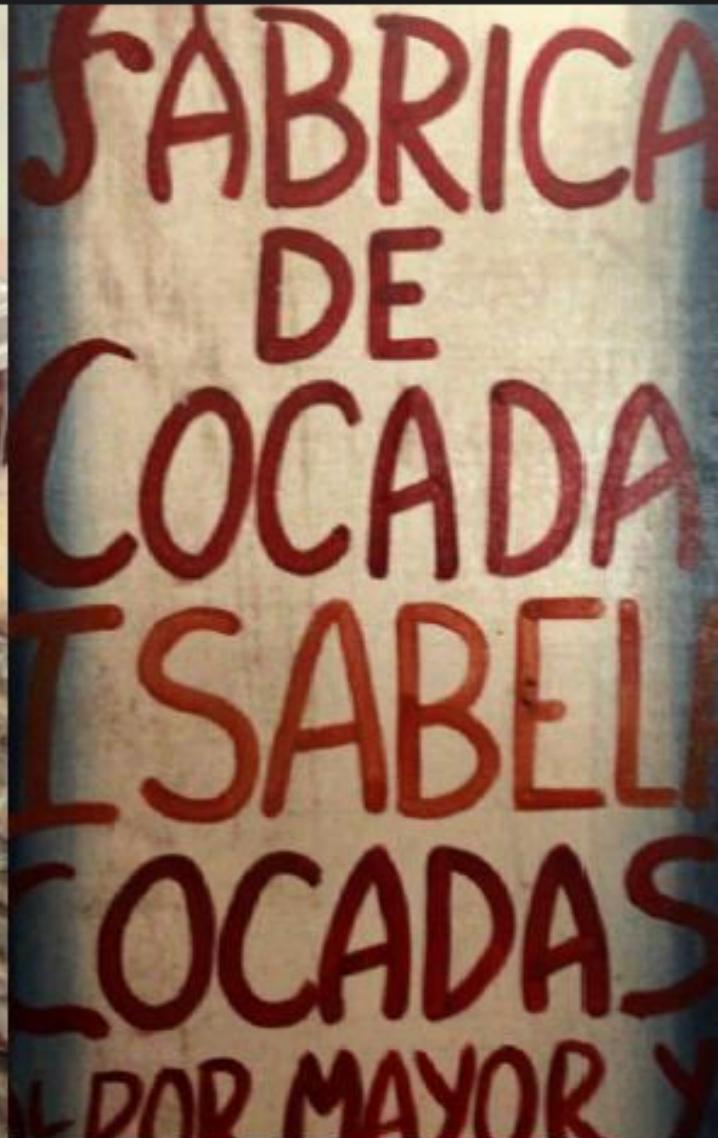
Sin embargo, los productores de este delicioso dulce, se sienten parte del mantenimiento de una gran tradición ancestral, que crece de generación en generación, y que hoy sin duda alguna, forma parte de la identidad propia esmeraldeña, que conocemos todos los ecuatorianos.

### **3.3 Contexto y comercialización actual de la cocada, en el país.**

Este dulce tradicional esmeraldeño, es conocido y comercializado durante muchos años ya, en el Ecuador. En la mayoría de casos, son los propios nativos de Esmeraldas, quienes venden y dan a conocer este dulce, recorriendo terminales terrestres, buses de transporte público, playas, mercados, etc.

Sin lugar a dudas, la cocada, ha consolidado su mercado de manera eficaz con el pasar del tiempo, siendo un producto popular, sus mercados son limitados y su venta se limita a sus mercados.

En cuestión de diseño, realmente, son muy pocas, las empresas o microempresas, que comercializan la cocada, bajo una marca, y un buen manejo de imagen, sin embargo esto no ha afectado las ventas de la cocada, debido a que su público objetivo, no lo requiere. Pero cabe resaltar, que para abrir nuevos horizontes y generar nuevos mercados, la cocada tradicional, debería, estar identificada con un marca, apoyado de un diseño de embalaje, que le permitiría subir su nivel de precio-compra-venta. Es precisamente eso, lo que busca este proyecto, y que será resuelto en el siguiente capítulo.



■ Las fábricas de cocadas, no pasan desapercibidas, en las playas del cantón Atacames; son alrededor de 30 lugares, que dan vida a este gran dulce tradicional Esmerealdeño, donde familias enteras trabajan, para generar productos de muy buena calidad y sabor.



# CAPÍTULO 4

► Proceso Creativo  
Diseño de Marca y Empaque aplicada a la cocada,  
basada, en elementos gráficos tradicionales de su  
producción

## CAPITULO 4

### 4.1 Análisis de homólogos

En el Ecuador, existen varios proyectos similares, donde el rescate gráfico, o de identidad, se encuentra plasmado gráficamente en algunos productos comerciales. Sin embargo, cabe resaltar, que son muy pocos los proyectos realizados, donde se comercializa la cocada, bajo una marca y el diseño de Packaging. A continuación analizaremos los homólogos, tanto directos e indirectos que existen sobre el actual proyecto.

#### Cocadas MABOLI



Presentación de las Cocadas Maboli. [www.mabolicorp.com](http://www.mabolicorp.com) Cuenca - Ecuador

“Cocadas Maboli”, es un producto, elaborado por la empresa MABOLI, radicada en la ciudad de Cuenca. Este producto, se

Autor: Carlos David Miranda Bonilla

puede considerar como un homólogo directo, dentro del proyecto actual, debido a que promociona las cocadas dentro de un empaque, y bajo el respaldo de una marca. Sin embargo cabe resaltar, que este producto, no promociona la cocada esmeraldeña tradicional, si no otro tipo de cocada, distinta en forma, como en elaboración.

#### Chocolate PACARI



Chocolates PACARI, de origen Ecuatoriano, premiados a nivel mundial y únicos en tener calidad orgánica certificada en la Argentina.

Chocolates PACARI, es un producto de origen Ecuatoriano, líder en la fabricación de chocolates orgánicos de la más alta calidad, y con certificaciones internacionales. Este producto, se ha hecho

merecedor a muchos premios nacionales, como internacionales, entre ellos “THE INTERNATIONAL CHOCOLATE AWARDS”, una competencia organizada para reconocer los chocolates finos de la mejor calidad, al rededor de todo el mundo, donde triunfó exitosamente.

Chocolates PACARI, en su producción utiliza ingredientes 100% orgánicos, y producidos de acuerdo a normas justas y equitativas. Se caracteriza por tener una línea de chocolates producida artesanalmente por manos ecuatorianas. Además, mantienen asociaciones con pequeños productores de cacao, para de ésta manera preservar métodos tradicionales de agricultura de cultivo, permitiéndoles también preservar la biodiversidad en el Ecuador.

De esta manera, podemos considerar a chocolates PACARI, como un ejemplo de homólogo indirecto, por ser un producto, que mediante una marca y un empaque intenta vender tradición ecuatoriana al mundo, tanto en su producción e ingredientes, como en cómo se presenta, mediante su imagen gráfica, y su publicidad.



LOGOTIPO PACARI. Según su página web; PACARI, significa “Naturaleza”, en el idioma Quechua, y se lo escogió, por evocar todo lo que este chocolate representa, es decir, los mejores productos de la tierra, ecuatorianos y 100% naturales.

## 4.2 Procesos de creación de la marca

Mediante un estudio etnográfico, realizado en la provincia de Esmeraldas, donde histórica y tradicionalmente proviene la cocada, dulce que a su vez es elemento de estudio en el actual proyecto, se buscará analizar minuciosamente elementos tradicionales dentro de su producción, los cuales mediante una extracción gráfica servirán, para posteriormente generar y moldear la marca que será la que identifique este producto. En la construcción de la Marca, se pretende mostrar una imagen tradicional, pero con un toque sutilmente contemporáneo, tanto en lo formal, como en lo expresivo.

## 4.3 Creación del Isotipo

Para poder comunicar la tradición, que este dulce esmeraldeño posee, es necesario, generar una representación icónica dentro de la marca, la misma que trasmitirá efectivamente la Identidad esmeraldeña, dentro del proceso de elaboración de las cocadas en esta región del País.

Para conseguir esto, realizamos el análisis de elementos significativos dentro de la producción de la cocada, los mismos que mediante procesos de transformación gráfica realizados, nos permitieron encontrar los componentes que darán forma al icono de la marca.

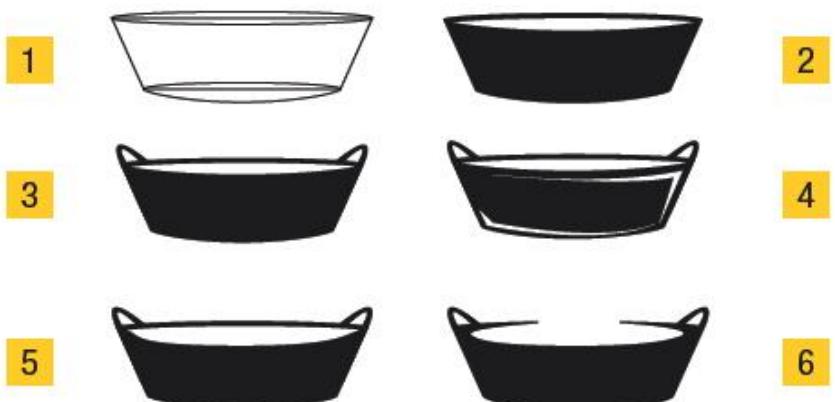
## Paila de bronce

La Paila de bronce, es el objeto donde se combinan todos los ingredientes, para la respectiva elaboración de la cocada. Aquí, en esta paila, se forma la cocada es su consistencia más espesa, la misma que luego al enfriarse, permite a sus productores, dar la forma deseada, a este tan delicioso dulce.



Paila de Bronce  
Elemento N°1

## Reinterpretación Gráfica de la Paila de bronce



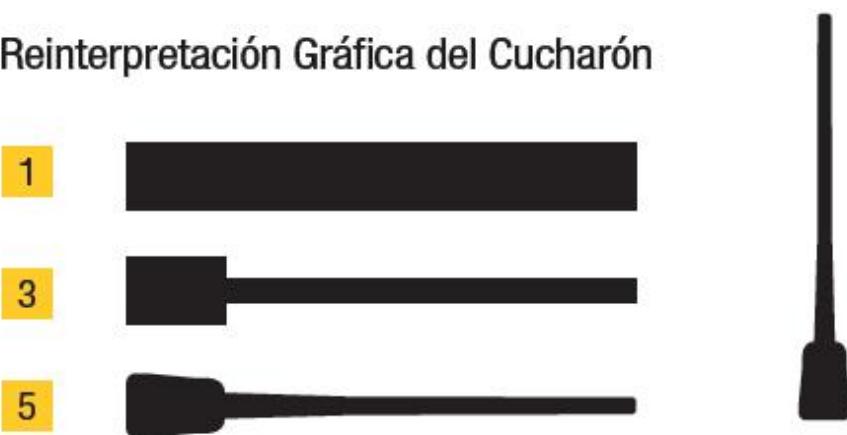
## Cucharones de madera-palo

Las grandes cucharas de palo , se consideran elementos de gran importancia, a la hora de elaborar las cocadas, debido a que su material, es decir la madera , soporta las grandes temperaturas a las que hervir la cocada, permitiéndoles mecer sin problema los ingredientes dentro de la paila de bronce. El tamaño de estos cucharones, es de entre 1.20m, a 2.00m, lo que hace que quienes la utilizan, no se acerquen tanto al fuego y al calor que genera la paila.



Cucharón de  
madera  
Elemento N°2

## Reinterpretación Gráfica del Cucharón



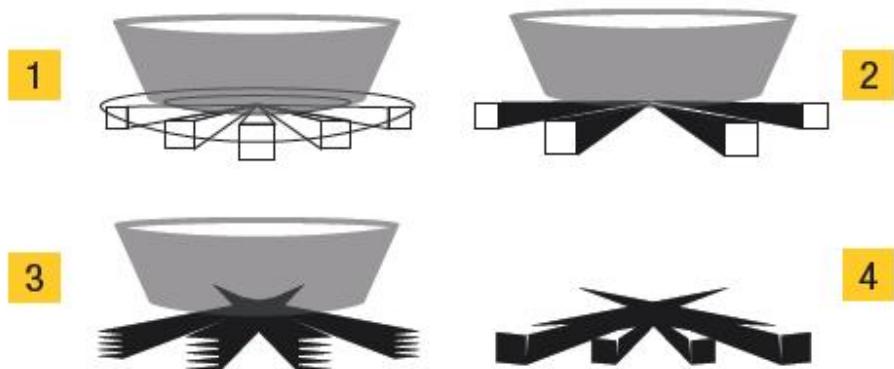
## Horno de leña

En la mayoría de los lugares en donde se elabora a cocada, existen hornos de leña hechos de arcilla, por los propios productores. Según testimonios, la cocada se cocina en horno de leña, para conservar el sabor natural, y brindar un producto sano, y no industrial, como cuando usan gas. Por este motivo decidimos realizar la reinterpretación gráfica de los troncos de leña, antes que del horno.



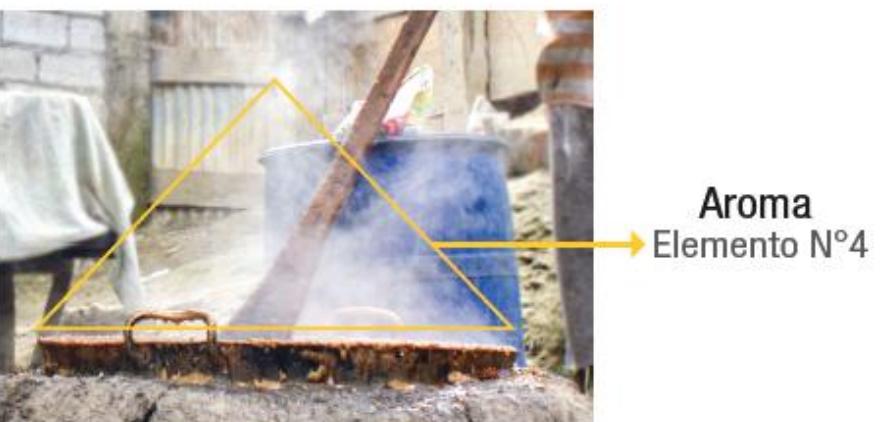
Horno de leña  
Elemento N°3

## ► Reinterpretación Gráfica del horno de leña

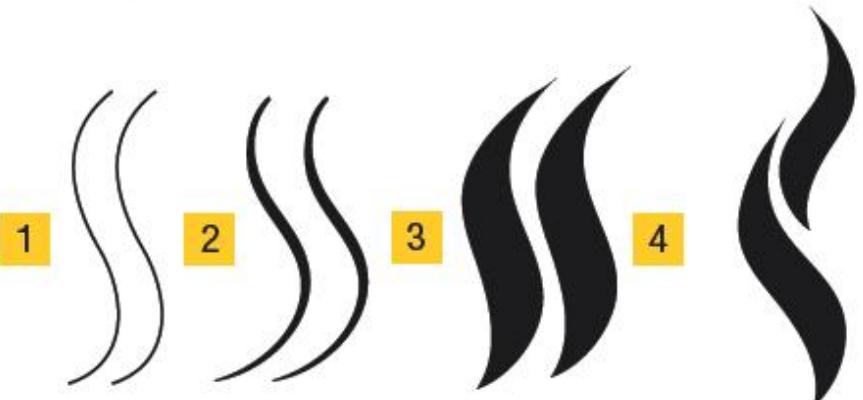


## Aroma - Escencia

El aroma, que desprende la cocada durante su preparación, es intensamente delicioso y percibible a varios metros de distancia, de donde se la prepara. Es por este detalle del olor y el aroma, que se ve la necesidad de incluirlo gráficamente dentro del isotopo que representara la cocada en el proyecto actual.



## ► Reinterpretación Gráfica del aroma



## Proceso de armado del ícono de la marca

Una vez realizada la representación gráfica, de los elementos que hemos considerado los más apropiados, para representar la tradicional elaboración de las cocadas, procedemos a la construcción final del Isotipo.



Paila de Bronce  
► Elemento N°1 ◀



Cucharón de  
madera  
► Elemento N°2 ◀



Horno de leña  
► Elemento N°3 ◀



Aroma  
► Elemento N°4 ◀



Isotipo final  
icono de la marca ◀

Este ícono, está construido con el objetivo de mostrar, el proceso artesanal y tradicional que posee la elaboración de las cocadas en la provincia de Esmeraldas, generando una identidad gráfica clara, de cómo se produce éste dulce típico en la provincia verde.

## 4.4 Selección y construcción del nombre de la marca

Para la selección correcta y definitiva del nombre que llevaría la marca final, se plantearon algunas propuestas, basadas en el contexto en el que se desarrolla la cocada, a manera de bocetos

### Bocetos de la marca



► CocoKanelia ◀



► ¡¡CocoVea!! ◀



► Cocada pro.1 ◀



► Cocada pro.2 ◀

Una vez revisadas las propuestas, se decidió optar por la opción N°4, bajo el nombre de “cocada”. Esto debido a que al generar una marca que en sí, llevaría el nombre con el que se ha conocido a este dulce tradicional durante décadas, ayudaría al posicionamiento rápido del producto en la mente de los nuevos consumidores, y generaría una fuerte relación entre marca-producto.

*eoecada*  
*Dulce Esmeraldeño*

Marca sin modificaciones tipográficas

Cambio letra “C” por “K”



*kocada*  
*Dulce Esmeraldeño*

Transformaciones gráficas



Marca Final

#### 4.5 Concepto

La marca “Kocada”, en su ícono, representa los aspectos tradicionales en la elaboración de la cocada. La paila, la cuchara de palo, la leña, como la representación del aroma, evidencian claramente la manera artesanal de la producción de este dulce, generando una identidad de tradición. En cuanto al uso tipográfico en el nombre de la marca, la eliminación de las puntas en algunas letras, fueron pensadas con el fin de generar una marca más amigable y pacífica, mientras que el cambio de la letra “C”, por la letra “K”, en el nombre, se lo realizó como

propuesta de diseño, con el fin de crear una combinación entre lo tradicional y lo contemporáneo.

Cabe resaltar que se eligió una tipografía Itálica, con el fin de representar la inclinación que poseen las palmeras, plantas de donde nace el Coco, materia prima para la elaboración de las deliciosas cocadas.

#### 4.6 Tipografía

La tipografía con la que se trabajó la marca, fue escogida ya que su forma caligráfica, nos ayudaba a expresar rasgos importantes como: Tradición, movimiento, unión, seriación, contemporaneidad, y alegría; rasgos que de una u otra manera expresa la cocada durante su producción, y cuando está finalizada y lista para su venta.

**Lighthouse** (marca)

*A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z*  
*a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z*

**Helvetica** (slogan)

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**

#### 4.7 Aplicación Cromática

El color es un elemento fundamental, tanto visualmente como psicológicamente dentro de una marca, producto, etc. para el proyecto actual en cuanto a la aplicación del color, tanto para la marca, como para el Packaging, se decidió utilizar una paleta cromática, en base al color original que posee la cocada tradicional, esto con el objetivo de no perder ningún tipo de detalle en la relación Marca-Packaging-Producto.

##### Paleta de color

 C= 35 M=85 Y= 97 K=60 

 C= 35 M=79 Y=100 K=47 

 C= 32 M=66 Y=98 K=24 

 C= 13 M=21 Y=43 K=0 

 C= 69 M=58 Y=46 K=27 

Degradiados y variaciones de cromática en posteriores aplicaciones, se generarán en base a esta paleta de color.



► Marca final "Kocada"

#### 4.8 Variaciones de color

Las variaciones cromáticas dentro de una marca, son de mucha importancia, debido a las diferentes posibilidades de aplicación gráfica que pueden existir. La marca “Kocada”, deberá cumplir y respetar las siguientes variaciones de color.

##### ► Aplicación en fondo blanco - 1 color



##### ► Aplicación en fondos de color - 2 colores



#### 4.9 Malla y áreas de protección

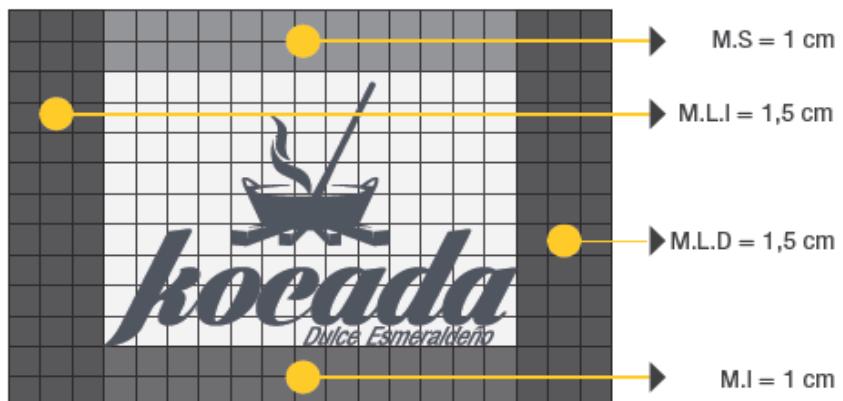


Márgen Superior = 1 cm

Márgen Inferior = 1 cm

Márgen lateral derecho = 1, 5 cm

Márgen lateral izquierdo = 1, 5 cm



#### 4.10 Diseño de packaging aplicado a la cocada

El packaging, es considerado uno de los más importantes transportadores de una marca, por lo que su forma y su presentación son de grán influencia, dentro del proceso de compra por parte de los consumidores.

Diseñar un empaque, para promocionar la cocada, nace específicamente de la necesidad de introducir este producto, a nuevos mercados sociales donde anteriormente no ha tenido cabida. Mediante el uso correcto de la imagen, y con la ayuda de la marca, el proyecto de diseño busca mostrar a nuevos consumidores, la tradición y la identidad que existe, en la producción artesanal de este dulce típico esmeraldeño.

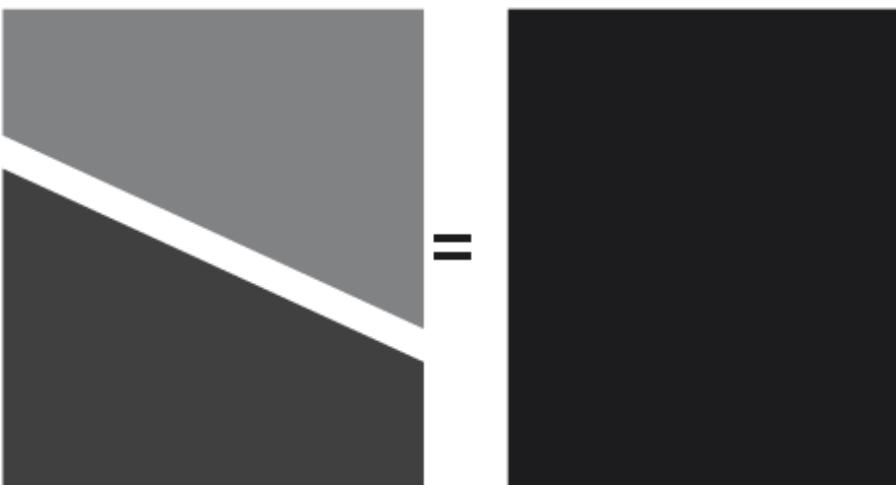
#### 4.11 Concepto de Diseño

En la investigación realizada, sobre la elaboración de la cocada tradicional en la provincia de esmeraldas, una de las características más importantes y evidentes que resaltan sobre otras, es sin duda alguna, el gran trabajo en equipo que existe en las familias que día a día producen este dulce típico; la fusión de más de una persona, en la producción, hace que generen al final una cocada de magnífico sabor y de una excelente calidad.

Basados en esta característica importante, dentro de la producción de la cocada, se decidió introducir este rasgo en el diseño del Packaging, generando ideas bajo el concepto de “Fusión = Firmeza”

#### 4.12 Forma

Bajo el concepto “Fusión=Firmeza”, se determinó crear un empaque comprendido de 2 piezas, que entrelazadas formarían una sola.



Para el aspecto físico del empaque, se decidió trabajar con formas rectangulares, esto con el fin de representar de manera más fuerte la apariencia tradicional que posee la cocada, y sobretodo resaltar el concepto de firmeza, ya que las formas rectas aparentan ser firmes y estables.

#### 4.13 Forma del producto

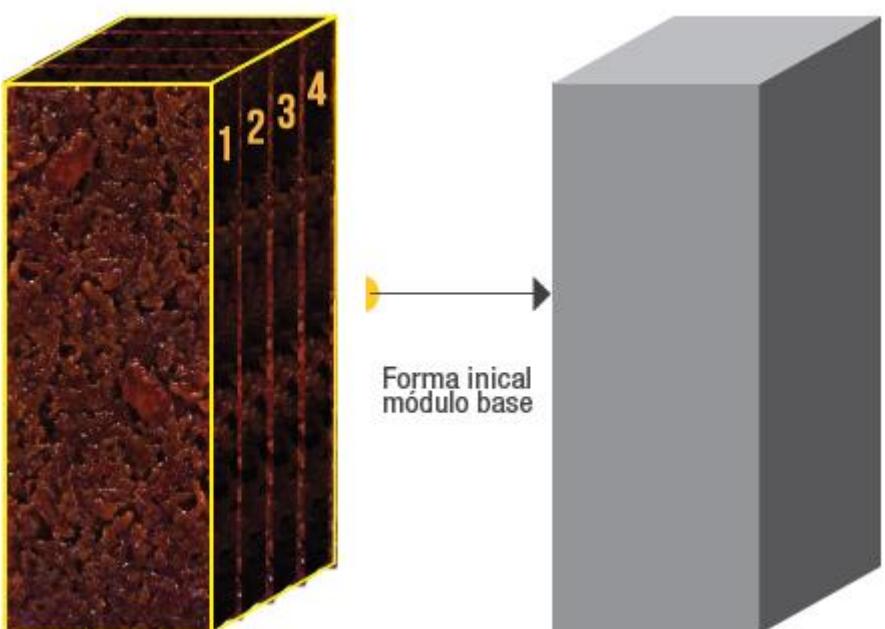
Para definir la forma del empaque principal, bajo los parámetros antes mencionados, primero se analizó el tamaño que tendrá cada cocada de forma individual, proponiendo además una un nuevo tamaño, en relación al conocido actualmente. En la fabricación de cocadas, el tamaño varía según la creatividad del quienes la fabrica, es decir no se utilizan moldes predefinidos, es por esta razón que hemos decidido en proponer un nuevo prototipo de cocada; cabe resaltar que lo único que varía es su forma como parte de la nueva presentación.



Bajo los conceptos de diseño analizados anteriormente, conjunto con la nueva forma que tendrá la cocada para su venta en esta nueva presentación, el diseño del empaque se construye de la siguiente manera.

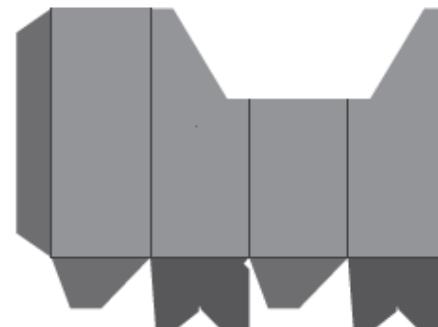
#### 4.14 Forma

El empaque final, contendrá 4 cocadas, de un tamaño aproximado de 4.5cm de ancho - 14.3cm de largo - 0.9cm de grosor. Teniendo en cuenta este dato, se propuso generar un empaque de 2 piezas, que fusionadas mantengan relación con la forma de la nueva cocada, es decir de manera rectangular; parámetros que anteriormente habíamos definido.

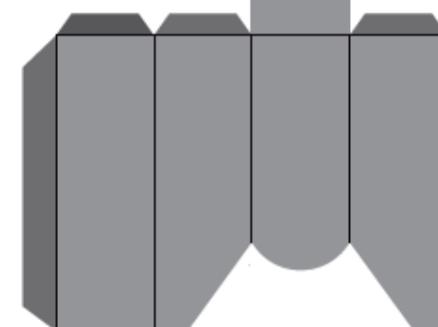




TROQUEL  
**PIEZA 1** >  
Base del empaque



TROQUEL  
**PIEZA 2** >  
Base del empaque



#### 4.15 Gráfica del empaque

La gráfica del empaque se generó, en base a la paleta cromática antes definida para la marca, por lo que resalta aún más el valor de la misma. Cabe resaltar que se crearon 2 versiones, en base al mismo empaque, es decir una versión para la cocada negra tradicional, y otra para la cocada blanca tradicional.

# PIEZA 1

- Aplicación: Cocada Tradicional Negra
- Parte superior // Tapa del empaque

## Paleta cromática



# ➤ PIEZA 2

- Aplicación: Cocada Tradicional Negra
- Parte inferior // Base del empaque

## Paleta cromática



# PIEZA 1

- Aplicación: Cocada Tradicional Blanca
- Parte superior // Tapa del empaque

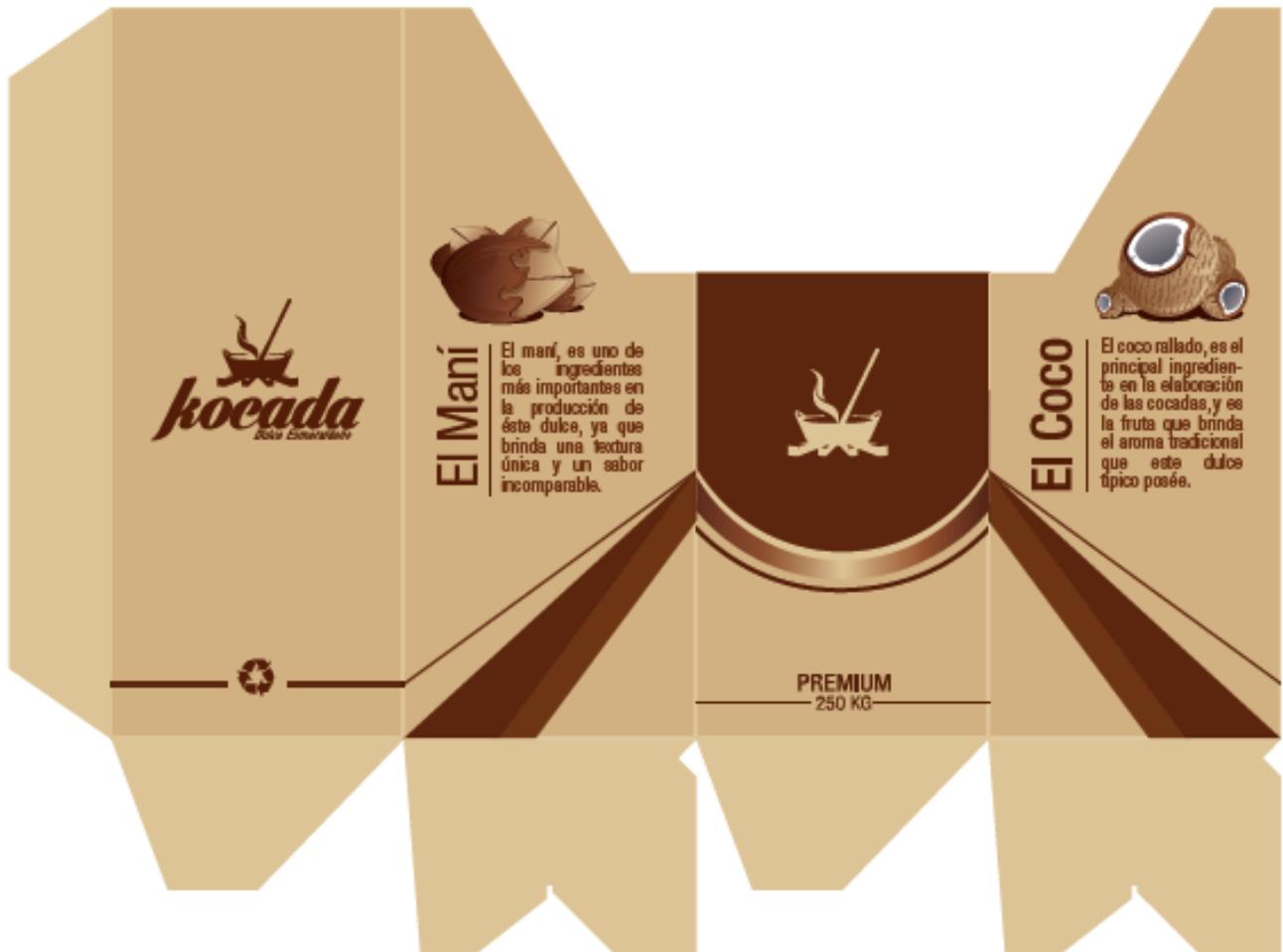
## Paleta cromática



# › PIEZA 2

- Aplicación: Cocada Tradicional Negra
- Parte inferior // Base del empaque

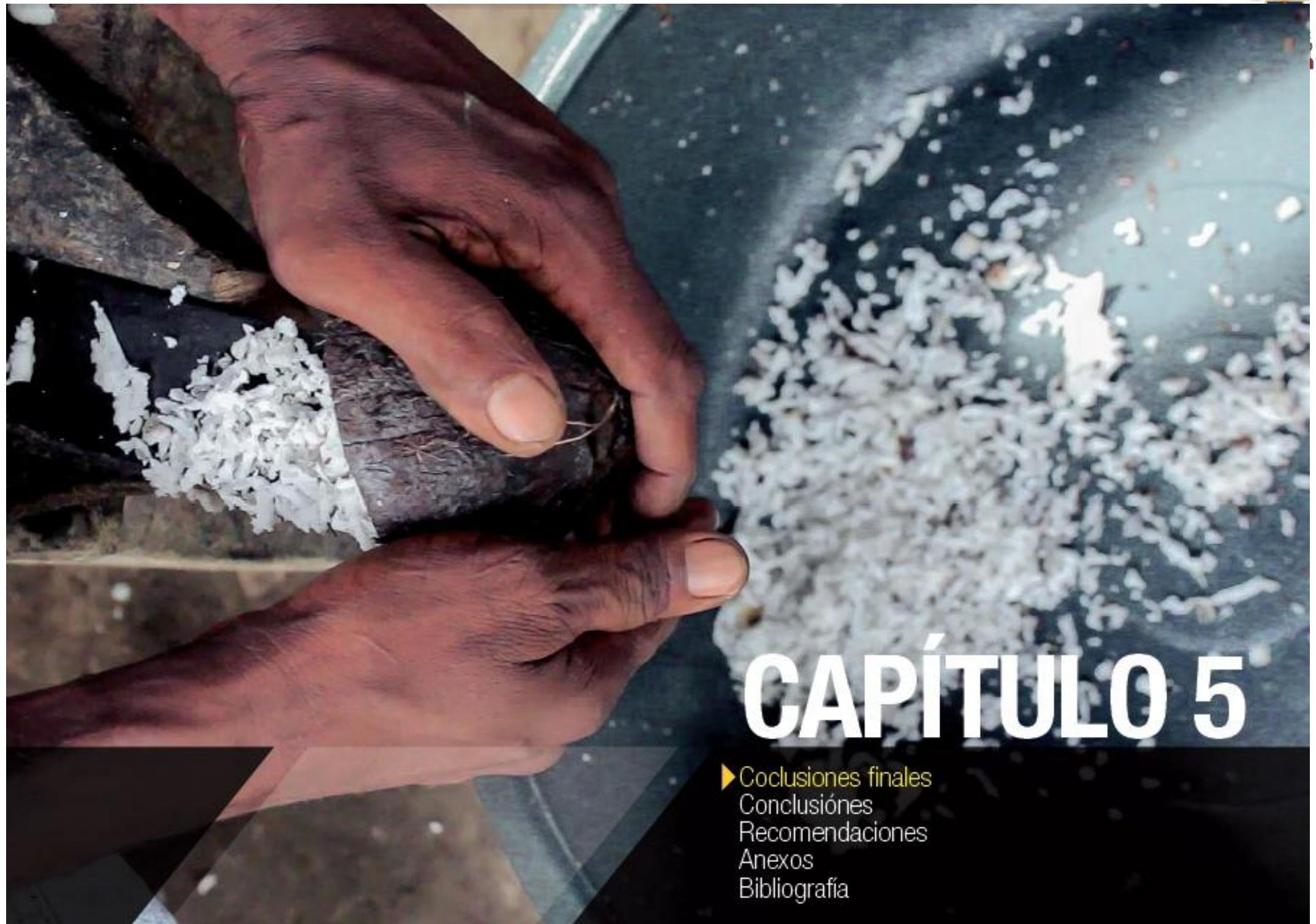
## Paleta cromática











# CAPÍTULO 5

- ▶ Conclusiones finales
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Anexos
- Bibliografía

## CAPITULO 5

### Conclusiones

El Ecuador, es uno de los países más conocidos en el mundo, por la variedad de culturas que posee, a lo largo y ancho de su territorio. Estas culturas, a su vez, nos brindan una cantidad impresionante de tradiciones innatas que se han mantenido a lo largo de los años; Pero, muchas de estas tradiciones se han ido perdiendo a lo largo del tiempo, por el cambio social y cultural que existe en las nuevas generaciones. Es por eso, que cabe resaltar la importancia de generar un rescate gráfico de elementos tradicionales de estas culturas, y plasmarlas en objetos contemporáneos, con el objetivo de mantener vivas las esencias tradicionales antiguas, dentro de la nueva sociedad y del nuevo contexto, por el que atravesamos.

El actual proyecto de graduación, buscó rescatar de manera gráfica estos elementos tradicionales que existen, en la producción de la cocada esmeraldeña, dulce típico que ha sido elaborado durante generaciones y de manera artesanal. Dichas grafías fueron plasmadas mediante una análisis gráfico completo, en un nuevo empaque de cocadas, que además de ser comercializado dentro de nuevos contextos de mercado, será el transporte para la difusión de la tradición que existe en este producto.

Este proyecto, fue muy satisfactorio, debido a que se amplió los conocimientos dentro del campo investigativo, como en el plano del diseño, permitiendo adquirir nuevos conceptos, de análisis cultural y tradicional de los pueblos y sus costumbres, afirmando de manera clara nuestra posición como ecuatorianos y sobre todo a definir de manera correcta el papel que cumple el Diseñador Grafico dentro de este tipo de escenarios.

## Recomendación

Cuando se realiza un proyecto de diseño, donde el rescate gráfico sea el punto principal del tema, cabe resaltar lo importante y valioso que es, un buen trabajo de investigación. La investigación de campo, es una de las formas más acertadas de realizar trabajo de calidad, ya que nos brinda de manera clara y real todos los datos necesarios y específicos acerca del tema deseado; de esta manera el diseñador se convierte en un recolector de datos, para luego de un correcto análisis, presentar un trabajo profesional y basado siempre en un concepto definido.

El diseñador gráfico, como profesional de la comunicación visual, debe definir muy claramente sus concepto y posición dentro del campo en el que se desenvuelve, ya que sus decisiones a la hora de generar un proyecto gráfico, tienen que ser los suficientemente responsables y conceptuales, para trasmisir de manera correcta y eficaz, el mensaje hacia sus receptores. Un mal análisis de campo y concepto dentro de un proyecto puede hacer que la marca pierda su valor comercial, y muchas veces desaparezca.

Para finalizar, es fundamental insistir en la clara necesidad de abordar y evaluar el diseño no solo desde un campo expresivo, funcional y comunicativo, sino también desde su intención primaria, el aporte que genera a la sociedad y su fondo ideológico, esto con la intención de crear argumentos que justifiquen su existencia más allá de las formas y lujos.

## ANEXOS

Investigación de Campo en Esmeraldas

\*Producción de las cocadas típicas





Author: Carlos David Miranda Bonilla

## ANEXOS

Investigación de Campo en Atacames

\*Producción de las cocadas típicas







## Bibliografía

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging de la marca*. Barcelona: Parramón.

Bassat, L. (1996). *El Libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe S.A.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill Interamericana.

Lodos, H. (Abril de 2011). [www.hernadolodos.com](http://www.hernadolodos.com). Recuperado el Martes,09 de Julio de 2013

McDaniel, H. J. (2002). *Marketing*. International Thomson .

Sandhusen L., R. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.

Stewart, B. (2007). *Packaging, Manual de diseño y producción*. Barcelona: Gustavo Gili.

Suárez, G. (06 de Julio de 2009).

[www.codigovisual.wordpress.com](http://www.codigovisual.wordpress.com). Recuperado el 16 de Julio de 2013, de

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

User, S. (04 de Abril de 2013).

[www.municipioesmeraldas.gob.ec](http://www.municipioesmeraldas.gob.ec). Recuperado el 30 de Julio de 2013, de <http://www.municipioesmeraldas.gob.ec>

[www.rae.es](http://www.rae.es). (s.f.). Recuperado el Miercoles,09 de Julio de 2013, de [www.rae.es: lema.rae.es/drae/?val=marca](http://www.rae.es/lema.rae.es/drae/?val=marca)

HELLER EVA. "Psicología Del Color: Como Actúan Los Colores Sobre Los Sentimientos Y La Razón.", Gustavo Gili, 2004.

Moya, Rómulo, Diseño Gráfico latinoamericano, Ediciones TRAMA, Quito, Ecuador, 2006

wark, Quentin, ¿Qué es el Diseño Gráfico?, Editorial Gustavo Gili,- Barcelona, España, 2002

2013



Cuenca - Ecuador