

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Propuesta de empaques para dulces tradicionales del centro histórico de Quito**

**Mateo José Jarrín Silva**

**Christine Klein, M.A., Directora de Tesis**

Proyecto de Titulación presentado como requisito para la obtención  
del título de Licenciado en Diseño Comunicacional

Quito, mayo de 2015



**Universidad San Francisco de Quito  
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACION DE TESIS**

**Propuesta de Empaques para Dulces tradicionales del Centro Histórico de Quito**

**Mateo José Jarrín Silva**

**Christine Klein, M.A.  
Director de Tesis**

Christine Klein, M.A.  
Director de Tesis

---

Daniela Barra, M.A.  
Miembro del Comité de Tesis

---

Iván Burbano, M.A.  
Miembro del Comité de Tesis

---

Cristian Mogrovejo, M.A.  
Miembro del Comité de Tesis

---

Hugo Burgos, PhD  
Decano del Colegio de  
Comunicación y Artes  
Contemporáneas

---

Quito, mayo de 2015



## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

-----

Nombre: Jarrín Silva Mateo José

C. I.: 1714303102

Fecha: Quito, 11 de Mayo de 2015.



## DEDICATORIA

A mis papás por su apoyo y cariño siempre.





## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia por estar pendientes siempre de mí, a Christine Klein por guiarme a lo largo de todo este proceso, a la universidad y a todas las personas que han formado parte de este proyecto.





## RESUMEN

Caminando por el centro histórico de Quito, es fácil hacer que nuestra visión se pierda entre tantas cosas que encontramos, en este lugar en donde el pasado y el presente se contrastan pero a la misma vez se fusionan, de tal forma que, pasear por el centro sea una experiencia única.

De esta manera, la idea de este proyecto me vino a la mente, dado que en la plaza del convento San Francisco de Quito abundan los vendedores de dulces. Pero, estos dulces no son los que estamos acostumbrados a comer como caramelos o chocolates, que de igual manera si se venden, pero los dulces a los que yo hago mención son dulces tradicionales del centro histórico de Quito.

Estos dulces se caracterizan principalmente porque son hechos de forma artesanal y por su tradición, dado que algunos de ellos han estado presentes desde la época de la colonia. Pero algo que me llamó la atención es que todos estos dulces tradicionales no tienen empaques, el envoltorio que tienen los dulces son una funda plástica transparente y un membrete de papel bond con el nombre del dulce grapado a la funda plástica.

Es por esto que con mi propuesta, creo importante resaltar el valor del producto, en este caso de los dulces, impulsando su valor histórico y diseñando una identidad con una línea de empaques o *packaging* que proporcione al consumidor información gráfica de las características del producto, así mismo, del centro histórico y del nexo hacia la época colonial, resaltando así al movimiento artístico de la Escuela Quiteña mediante las gráficas de la línea de empaques de los dulces.



## ABSTRACT

Walking through the historic center of Quito, is easy to get lost among the many things we find in this place, where the past and present are contrasted but at the same time mix. Taking a trip downtown is a unique experience.

The idea for this project came to my mind, because there are many candy vendors in the plaza of the San Francisco de Quito Convent. These sweets are not the ones we are used to eat, like lollipops or chocolates, these are traditional sweets of the Historic Center of Quito.

These sweets are mainly known because they are made by hand; they are traditional because they have been around since the days of the Spanish Colonization. But something that caught my attention is that all these traditional sweets are sold without packaging, the wrapping of these sweets is just a transparent plastic sleeve and a stapled paper label with the name of the sweet.

I think it is important to always emphasize the value of the product, in this case the sweets, boosting their historical value and giving them an identity with packaging design that provides graphical information to the consumer. The packaging could include the product's information, Quito downtown's information information about the colonial era, focusing on the Escuela Quiteña artistic movement.



# ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>pág 10</b>
<b>Importancia del estudio.....</b>	<b>pág 14</b>
<b>Valores de la marca.....</b>	<b>pág 17</b>
<i>-características del servicio</i>	
<i>-características de la gráfica</i>	
<i>-target</i>	
<i>-usos</i>	
<b>Creación de marca.....</b>	<b>pág 20</b>
<b>Isotipo.....</b>	<b>pág 21</b>
<b>Cromática.....</b>	<b>pág 23</b>
<b>Tipografías.....</b>	<b>pág 24</b>
<b>Uso correcto del logotipo.....</b>	<b>pág 28</b>
<b>Espaciado del logotipo.....</b>	<b>pág 29</b>
<b>Selección de dulces.....</b>	<b>pág 30</b>
<b>Mallas de ilustración para empaques.....</b>	<b>pág 41</b>
<b>Creación del stand o local comercial.....</b>	<b>pág 48</b>
<i>-bocetos iniciales</i>	
<i>-local comercial finalizado</i>	
<b>Creación de empaques.....</b>	<b>pág 53</b>
<i>-trend board</i>	
<i>-material</i>	
<i>-troquel</i>	
<i>-empaque final</i>	
<b>Factibilidad e implementación.....</b>	<b>pág 65</b>
<b>Estrategia de comunicación.....</b>	<b>pág 66</b>
<i>-diseño de cartilla de información</i>	
<b>Objetivos cumplidos, recomendación y conclusión.....</b>	<b>pág 69</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>pág 71</b>



## INTRODUCCIÓN

Si existiera una sola palabra para describir al movimiento artístico de la escuela quiteña, sería alucinante. La manera en que las esculturas de vírgenes y Cristos tallados en madera miran hacia quienes los aprecian en museos e iglesias, es una mirada penetrante e intimidante. Muchas de las obras de la Escuela Quiteña tienen una estructura que se transforma para el observador en un movimiento serpenteante.

Su característica más importante y la más común que se puede apreciar en la mayoría de las obras es el encarnado, esta cualidad tiene como objeto simular el color de la carne del cuerpo humano, que hace que las obras tomen un color más natural.

La obsesión por el detalle y por la representación más real posible de pasajes bíblicos y personajes religiosos es una de las características que se puede observar a simple vista cuando nos adentramos en el mundo de la escuela quiteña.

No existe registro alguno del inicio oficial del movimiento artístico de la escuela quiteña, pero tomando como referencia a las leyendas se le han atribuido diferentes fechas de origen. Es un movimiento artístico que tiene como particularidad que sus características han pasado de generaciones en generaciones y se podría decir que cada persona tiene una visión y versión diferente de la Escuela Quiteña.

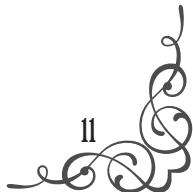


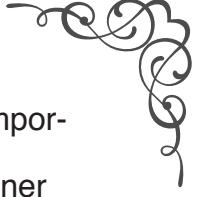
La escuela quiteña toma poder en el centro histórico de Quito, en la época colonial, en el siglo XVI. Al centro histórico se lo considera un patrimonio cultural importante del Ecuador dado a que todo en él está construido en la época de la colonia, cuando la ciudad fue fundada por Sebastián de Benalcázar como la villa San Francisco de Quito en 1534.

“Fray Jodoco Rickie y Fray Pedro Gosseal, sacerdotes franciscanos que fundaron, crearon y dirigieron el colegio San Juan Evangelista que más tarde se llamó San Andrés, en el que enseñaron a los indígenas a arar con bueyes, hacer yugos y carreteras, también enseñaron a los indios a leer y escribir.” (Estupiñan, 2013).

Creo importante hacer énfasis en el colegio San Andrés porque fue una institución de mucha importancia para la Escuela Quiteña, como lo explica Estupiñan.

*No hay dudas que el colegio San Andrés el cual funciona hasta la actualidad en el convento San Francisco de Quito fue el centro donde se gestaron las grandes hazañas y manifestaciones de la cultura quiteña, con especial énfasis en la enseñanza del arte, en la educación, en la formación práctica con extraordinarios y valiosos resultados, con el mayor aporte en el proceso de consolidación de la época. (Estupiñan, 2013)*





“Sin embargo el tiempo en el cual la Escuela Quiteña tuvo su mayor auge e importancia fue en el siglo XVIII” (Terán, 1992), es importante recalcar que no hay que tener experiencia, ojo entrenado o conocimiento alto del arte para poder apreciar e inclinarse por la escultura de la escuela quiteña. Son obras que son amigables, por así decirlo, para el espectador, las cuales no necesitan de un análisis profundo para entender el trasfondo de las mismas.

“La escuela quiteña tuvo tanto renombre a nivel internacional que el movimiento se siguió replicando en el norte hasta Colombia; Pasto, Popayán y Piura, y por el sur hasta Perú por Cajamarca. Este movimiento según los expertos es una manifestación rica del mestizaje y del sincretismo”. (Escudero, 2007)

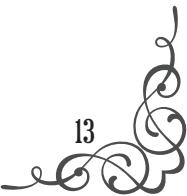
La gran mayoría de esculturas se hacía en madera tallada a mano (Navarro, 2006), bañada en pan de oro, como mencioné al inicio de esta introducción, el énfasis por resaltar el detalle era lo más importante y la razón principal fue que el barroco se encontraba de moda en ese tiempo.



Lo que más se representaba y producía en lo que a escultura se refiere, eran las vírgenes, ángeles, representaciones del niño Jesús y querubines, al igual que los retablos de las iglesias, en donde se destacaron grandes artistas como Bernardo de Legarda, Miguel de Santiago, entre otros.

Tomando como punto de partida las texturas que se encontraban en las esculturas perfectamente realizadas, rescaté y resalté a las mismas para plasmarlas en un producto cultural comunicacional.

Me pareció importante que aquellas texturas que se puede encontrar en las obras de la Escuela Quiteña sean apreciadas de una manera diferente, y que lleguen al público de tal manera que este se interese por saber más sobre el movimiento artístico.





## IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Me resultó interesante el hecho de que los dulces tradicionales no se encuentran fácilmente en otro sitio de Quito que no sea el centro histórico. Si bien es posible encontrarlos fuera de él, tuviéramos que ser muy afortunados en encontrar diferentes tipos de dulces en algún lugar que este fuera del centro.

Por esta razón no existe mejor lugar para adquirir dulces tradicionales de Quito, que en el centro histórico de la ciudad. Pero estos dulces carecen de algo que me llamó mucho la atención, siendo algo tan tradicional y de tan buena acogida con el público en general, estos dulces no tienen un empaque estético y funcional.

El envoltorio que tienen todos los dulces tradicionales del centro, no es más que una funda plástica transparente con un membrete de papel bond blanco con texto negro con una breve descripción del producto y de la marca de la persona que lo comercializa. Tengo que aclarar que existen varias personas y familias dedicadas a realizar y comercializar los dulces tradicionales de Quito, todos utilizan el mismo proceso y los mismos ingredientes para hacerlo pero como no es un producto patentado cualquiera lo puede hacer y vender.

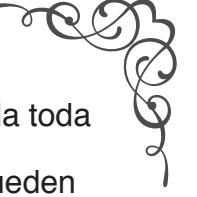


Debido a esto creo importante dar una imagen a los dulces en la cual se potencie al dulce como tal. De esta manera pretendo diseñar un empaque llamativo para resaltar texturas de la Escuela Quiteña.

El proyecto crea un nexo en donde se puede conectar dos cosas que tienen mucha importancia en el centro histórico, y el público no solo va a consumir el dulce si no que también consumirá arte y a la Escuela Quiteña como tal, por el valor agregado del diseño del empaque.

Tomé como mi principal fuente de inspiración, para comenzar mi desarrollo del proyecto al convento de la iglesia San Francisco de Quito. Dado a que es una de las principales iglesias de Quito, también fue cuna del arte colonial Quiteño, por diferentes razones pero una de las más importantes como mencione anteriormente es porque ahí se encuentra y funciona el colegio San Andrés.

“Más que cualquier otro edificio colonial quiteño, la imponente iglesia del convento franciscano de Quito ha sido el objeto de incontables estudios, análisis y alabanzas. Al mismo tiempo la iglesia de San Francisco ha disfrutado de un lugar privilegiado en la historiografía de la arquitectura colonial latinoamericana como uno de los monumentos más fidedignos, importantes e influyentes del siglo XVI” (Webster, 2012)



De esta manera la iglesia de San Francisco es mi protagonista par tomar de ella toda la información visual posible para desarrollar mi proyecto. Dentro del convento se pueden apreciar toda clase de obras pertenecientes al período de la Escuela Quiteña, esculturas y pinturas las cuales en su mayoría no tienen autor dado a que fueron fabricadas por indígenas de la época de la colonia.

Según Navarro, “la iglesia de San Francisco fue construida casi íntegramente en el siglo XVI” (Navarro J. G., 1921), terminándose la fábrica en 1581 y por tanto, “es la obra más interesante para el estudio de la arquitectura sudamericana en el siglo XVI, porque no hay más antigua en el continente”. (Webster, 2012)

## VALORES DE LA MARCA

Es importante para un proceso creativo, hacer una personalidad para un el producto que se quiere lograr. Con personalidad me refiero a que al producto se le debe dar ciertos atributos o características para tener una idea clara de cuales son los valores que nosotros queremos resaltar en nuestra marca o producto.

Para eso creí conveniente hacer un cuadro de valores en el cual en base a ciertos parámetros establezco los valores de mi producto. Calificándolo así desde la perspectiva como un servicio, la perspectiva gráfica, el target al que quiero llegar y al uso que a mi producto se le puede dar.

Estos son los cuadros referenciales que demuestran lo escrito líneas arriba.

### Características del servicio:

BRIEF PERSONALIDAD EMPAQUE											DISEÑAR EMPAQUE				
<b>Producto:</b>	Dulces del centro de quito										Marca: Dulce Tradición				
Agradecemos llene con una X la valoración que quiere darle al logotipo, gradúelo del 0 al 5, siendo el 0 lo más bajo y el 5 lo más alto. En caso de que las características no se aplican, márquelos con el signo N/A.															
Elaborado por: Mateo Jarrín											Fecha:				
<b>Características tangibles: son características que se perciben directamente en el producto y nos dan referencias sobre el tipo de estilo del producto para resaltar.</b>															
Características del servicio	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5				
Nutritivo					x							No nutritivo			
Natural/wholesome								x				Artificial			
Dulce		x										Salado			
Eterno	x											De moda / pasajero			
Industrial										x		Hecho a mano			
Gourmet								x				Comida Chatarra			
Comida típica	x											Comida Internacional			

## Características de la gráfica:

**Características de gráfica: son características que se perciben directamente en el diseño y nos dan referencias sobre el estilo del logotipo**

### Características de gráfica

Moderno							x				Tradicional
Dinámico										x	Estático
Cálido							x				Frío
Alegre										x	Serio
Informal				x							Formal / estricto / elegante
Extrovertido				x							Reservado / Introverso
Impersonal									x		Dirigido a un grupo específico
Simple				x							Complejo
Caprichoso / Lleno de Detalle										x	Sencillo
Preciso / Claro				x							Indefinido / Poco preciso
Nostálgico / Romántico										x	Práctico
Exótico							x				Común
Sofisticado				x							Popular
Suave										x	Bien definido / Marcado

## Target:

Creo importante resaltar el proceso de identificación del target, dado a que es muy importante saber el público al que queremos apuntar. Si bien es cierto que el producto es un comestible y por tal, cualquier persona lo puede consumir, es sustancial que la marca brinde a sus consumidores algo más que en si el producto comestible y es aquí donde los valores de la marca tomarán fuerza.

**Target: se refiere al público objetivo al que se dirige el producto o empresa, para tomar en cuenta en el estilo y tipo del mismo.**

### Target

Adulto							x				Niño
Masculino							x				Femenino
Para el experto										x	Para todo el mercado
Target alto				x							Target bajo

**Usos:**

<b>Usos: se refiere a los usos del producto, de los que se pueden generar claims.</b>												
<b>Usos</b>												
Para ofrecer											x	Para comprarse uno mismo
Casero / Familiar			x									Social / Amigos
Para el trabajo						x						Para relajarse
Para darse gusto		x										Para nutrirse
servicio de primera necesidad						x						servicio de lujo

De esta manera los parámetros importantes quedan establecidos para comenzar la creación de la marca o producto. En base a estas calificaciones se facilita el proceso creativo y se mantiene siempre en cuenta aquellas características de las cuales no podemos prescindir para la creación de la marca, haciendo así que el enfoque no se pierda.



## CREACIÓN DE LA MARCA

La propuesta del nombre de mi marca para la línea de packaging que quiero presentar, se llama “DULCE TRADICIÓN”. Las dos palabras escogidas para la marca fueron seleccionadas luego de haber puesto en consideración muchos valores para la creación de la misma.

Necesitaba una marca que sea fácil de recordar para el público y que llegue directo el mensaje, es por esto que DULCE y TRADICIÓN son las palabras escogidas por que son simples, claras, directas y al mismo tiempo engloban todo lo que quiero proponer con mi producto comunicacional.

DULCE es para enfocar la atención en el producto comestible como tal. TRADICIÓN toma los conceptos de la Escuela Quiteña así mismo acoge también los valores tradicionales que tienen los dulces.

# ISOTIPO

La creación del isotipo se instauró a partir de las formas encontradas en dos fotografías de mi autoría, que fueron capturadas en los interiores del convento San Francisco de Quito. Las formas que se pueden apreciar en el isotipo son simples, círculos concéntricos y triángulos en las esquinas.

Inspiración

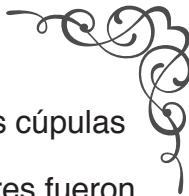


Primeros Bocetos de isotipo



Combinación de elementos gráficos de las dos imágenes de inspiración





Como se puede observar en la imagen los círculos son sacados de una de las cúpulas del convento como muestra la fotografía, de la misma forma las esquinas triangulares fueron tomadas de las formas de una mesa que se encontraba en el museo del convento San Francisco de Quito. Por lo tanto de la unión de los círculos con los triángulos la forma que quedo fue un tanto cuadrada y no funcionaba bien con el nombre mencionado líneas arriba.

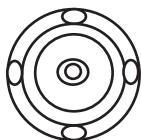
Por lo que decidí eliminar las equinas triangulares y quedarme solo con los círculos concéntricos. El simbolismo de un círculo demuestra seguridad y armonía por lo que algunos de los valores de la marca son justamente los mencionados.

## CROMÁTICA

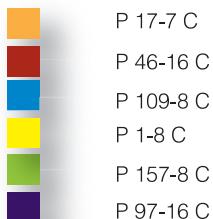
Cada círculo del isotipo tiene un color diferente para demostrar variedad y que sea amigable con el consumidor. Apliqué 6 colores diferentes en el isotipo, los pantones son los siguientes: P 17-7 C, P 46-16 C, P 109-8 C, P 1-8 C, P 157-8 C y P 97-16 C. Por lo cual el resultado final del isotipo de mi marca es el siguiente.

### Isotipo y logotipo final

Isotipo



Aplicación de color



Final



### Tipografía

Familia: Slab-Serif

**Euphorogenic Regular**



## TIPOGRAFÍAS

Las tipografías que fueron tomadas a consideración para implementarlas en la marca fueron escogidas bajo los parámetros de representar conceptos tales como, tradición, antigüedad, elegancia, claridad, artesanal, rusticidad. En un principio hubieron algunos tipos que lograron satisfacer mis necesidades conceptuales, la mayoría de ellas era muy cargadas de elementos que hacían que el concepto se pierda. Estas tipografías que fueron consideradas son: “Sans Logique”, “a Little mixed up”, “euphorigenic regular”, “type keys” y “california harvest”.

De las cinco tipografías mencionadas, la única que pudo representar lo que la marca exigía fue, la llamada “euphorigenic regular” de la familia slab-serif, dado a que es una tipografía de características sobria, elegante, tiene serifa no muy pronunciada a comparación de la “sans logique” y es muy clara a diferencia de la “california harvest”, no tiene muchos elementos decorativos antiguos como la “type keys” pero sin embargo demuestra antigüedad y no es infantil y simple como la llamada “a Little mixed up” como podemos observar en las imágenes.



SansLogique

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 1234567890

A Little Mixed Up

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 1234567890

Euphorigenic-Regular

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 1234567890

Type Keys

(A)(B)(C)(D)(E)(F)(G)(H)(I)(J)(K)(L)(M)  
 (N)(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)(O)(P)(Q)(R)(S)(T)(U)(V)(W)(X)(Y)(Z)  
 (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7)(8)(9)(0)

CaliforniaHarvest

*the harvest is in cali*





Así mismo también estuvieron en consideración algunos nombres antes de llegar al nombre final de “DULCE TRADICIÓN”. Palabras relacionadas y orientadas a resaltar los conceptos descritos líneas arriba, pero estos no llegaban a representar el objetivo de la marca, a continuación podemos apreciar los bocetos con los primeros nombres y de la marca final con la tipografía escogida.

Posibles nombres de la marca  
con pruebas con diferentes tipografías

dulce tentación

*dulce tradición*

*el retablo*

Dulce Tradición

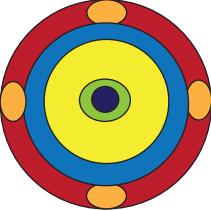
*dulces*  
*el retablo*

ⓔ Ⓛ Ⓡ ⓔ Ⓣ ⓐ Ⓡ Ⓛ ⓐ Ⓛ ⓐ

ⓔ Ⓛ Ⓡ ⓔ Ⓣ ⓐ Ⓡ Ⓛ ⓐ

Dulce Tradición

Por lo tanto el resultado como marca final es la palabra “DULCE TRADICIÓN” con el isotipo en la mitad colocado en la separación de las dos palabras y con la tipografía que seleccioné. En la siguiente ilustración se puede apreciar la marca finalizada y se ve de la siguiente manera.

Dulce  Tradición



## USO CORRECTO DEL LOGOTIPO



Sobre fondos oscuros:



Sobre fondos claros:



Escala de grises:



Dimensiones de espaciado:





## SELECCIÓN DE DULCES



Los dulces que fueron seleccionados para ser tomados en cuenta para el proyecto, fueron los dulces tradicionales de Quito. Estos dulces son comercializados en toda la ciudad, pero principalmente se los puede encontrar en el centro histórico de Quito.

Es en este sitio donde los dulces toman fuerza, dado a que es el principal atractivo turístico de la ciudad y por lo tanto la fluctuación de turistas es grande. Una parte muy importante para el turismo y cualquier persona que visita lugares nuevos en el mundo, es la gastronomía, esta llega a ser tan importante como el sitio que se esta visitando por lo que es importante que dicha gastronomía tenga una identidad.

Es por esta razón que creo importante dar una identidad a dichos dulces los cuales forman parte muy importante de la experiencia de visitar el centro histórico de Quito, dado a que son 6 tipos de dulces diferentes los cuales son consumidos preferencialmente por locales y turistas.

Estos son:

- “Caca de Perro”
- “Maní dulce o garrapiñado”



- “Turrone”

- “Melcochas”

- “Colaciones”

- “Higos enconfitados”

(Cocina Ecuador, 2011)

### **Recetas:**

#### **CACA DE PERRO**

(Receta de Guadalupe Bastidas de Barba)

Ingredientes:

1 lb. de maíz o de almendras

500 gr. de raspadura o panela troceada

375 ml. de agua

1 cda. de esencia de vainilla



### Preparación:

En una olla de teflón poner el maíz o las almendras, llevarlo a fuego lento y revolver los granos hasta que estén medio tostados.

En otra olla poner la raspadura y el agua para formar una miel. Cuando haya llegado a punto de bola dura se le agrega la vainilla, entonces añadir el maíz y se revuelve con cuchara de madera hasta que la miel esté empanizada y envuelva el maíz o las almendras. Enfriar y servir como golosina. (Cocina Ecuador, 2011)





## MANI DE DULCE O GARRAPIÑADA



(Receta de Guadalupe Bastidas de Sarba)

Ingredientes:

450 gr. de maní tostado y pelado

230 gr. de azúcar

15 gr. de cocoa

250 ml. de agua

Ajonjolí al gusto

Preparación:

En una paila a fuego medio poner el azúcar, el agua, la cocoa y dejar en el fuego hasta que se azucare. Retirar del fuego. Luego colocar de nuevo en el fuego, remover con una cuchara de palo, dejar que se deslíe de nuevo la mezcla y se torne brillante, agregar el maní.

Finalmente retirar y colocar en un recipiente plano, esparcir el ajonjolí y separar los granitos de maní antes de que se sequen. (Cocina Ecuador, 2011)



## **TURRONES**

Ingredientes:

200 ml. de agua

115 gr. de azúcar blanca

2 claras batidas a punto de nieve

Hostias blancas

230 gr. de miel de abeja

230 gr. de nueces o almendras, tostadas y picadas grueso.

Preparación:

En una paila, poner a fuego bajo el agua, el azúcar y la miel hasta que llegue a un punto de bola suave; apagar el fuego y agregar las claras batidas, las almendras o nueces.

Colocar entre dos hostias antes de cortarlo. (Cocina Ecuador, 2011)





## MELCOCHAS



(Receta de Guadalupe Bastidas de Barba)

Ingredientes:

500 gr. de raspadura o panela troceada

315 ml. de agua

1 cda. De esencia de vainilla

5 gotitas de limón

1 batea mediana

Preparación:

En una olla poner el agua, la raspadura y llevar a fuego medio hasta que se forme una miel, que estará lista cuando tomemos un poquito de ésta, la sumerjamos en un vaso con agua y al tomarla con los dedos, se pueda estirar.



Cuando haya llegado a este punto, agregar la vainilla, el limón y retirar del fuego; luego se procede a colocarla en la batea, para enfriarla un poco; tomarla con las manos, estirla y



volverla a unir, con el fin de que se vaya solidificando. Con el batir de la miel, cambia su color, adquiere un tono dorado y se forma una especie de masa manejable. Este es el punto, con las manos, cortar en pedazos pequeños y formar roscas, caracoles o bastones. (Cocina Ecuador, 2011)





## COLACIONES

(Receta de Luis Marcelo Banda Smith)

Ingredientes:

Agua

Limón

Maní

Azúcar

Preparación:

La primera tarea es preparar la miel de las 100 libras de azúcar que usa al día. Una gran olla hierve casi todo el día a fuego lento. Junto a ella una gran paila de cobre, herencia de su abuela, se columpia. Esta cuelga de seis sogas, al borde de una de las dos puertas del local. Debajo un brasero con carbón encendido es el responsable de mantenerla caliente. Cuando todo está a punto empieza la preparación.

El maní es el primer ingrediente en saltar al bronce. Ayudado de un jarro de hierro enlozado, Luis Banda coloca poco a poco la miel, lo hace sin dejar de mecer la paila hacia adelante y hacia atrás. La maniobra es indispensable para que las colaciones salten y no se peguen entre sí. Gracias al fuego toman consistencia y forma. Los grumos que se forman en el fondo se deshacen con una espátula. Las 100 libras se preparan en dos o tres tandas, en cada una tarda hasta dos horas. (Comercio, 2013)



## HIGOS ENCONFITADOS

Ingredientes:

30 higos

500 gr. de azúcar

Agua

Preparación:

En una olla con agua, poner a fuego alto y agregar los higos para que se sancochen. En una paila, poner el agua donde se cocinaron los higos, el azúcar y llevar a fuego lento hasta que se forme un almíbar; después añadir los higos y dejar al fuego hasta que el almíbar se consuma. Al final, envolver los higos en azúcar y servir. (Cocina Ecuador, 2011)





## MALLAS DE ILUSTRACIÓN PARA EMPAQUES



Para la línea de packaging que estoy proponiendo, me pareció interesante desarrollar como ornamento en la gráfica de los empaques, mallas de ilustración basadas en texturas sacadas de fotografías de mi autoría del convento de la iglesia San Francisco de Quito.

Los patrones gráficos de las mallas de ilustración son tomados de obras de autores anónimos, que pertenecieron al movimiento artístico de la Escuela Quiteña. Como mencioné anteriormente estas mallas de ilustración servirán de ornamento, posicionadas así en los empaques en los bordes de los mismos, dando unidad al empaque.

De igual manera cada ilustración usada en los ornamentos, tendrá una breve explicación de su significado en el reverso de cada empaque, así con esta dinámica hacemos que el consumidor “juegue” y se interese por el empaque y se nutra con más información sobre la Escuela Quiteña.

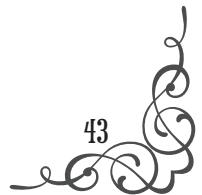
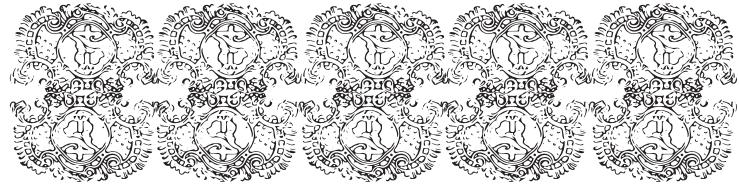
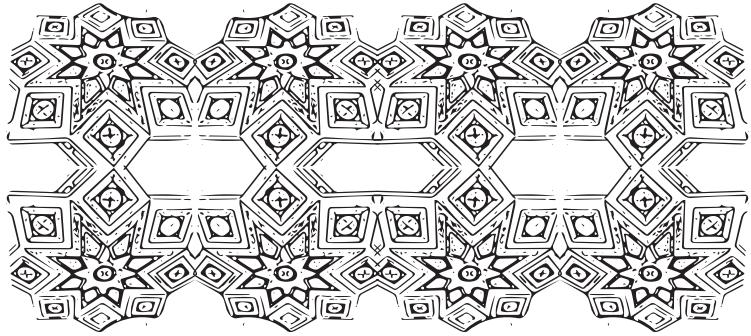
Por cada dulce tradicional habrá un empaque y cada empaque tendrá un diseño y ornamento diferente de la Escuela Quiteña, por lo que todos los empaques serán diferentes entre sí pero todos tendrán en común la serie de ornamentos gráficos, con eso logro dar unidad a la marca y tener un sistema de productos.

# Propuestas de grillas de Ilustración para empaques





## Referencia

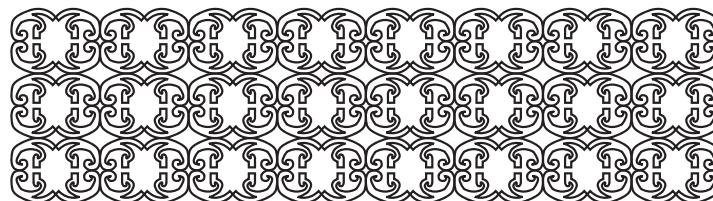
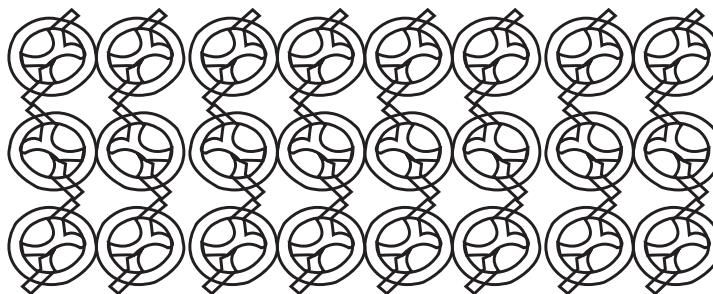


Referencia

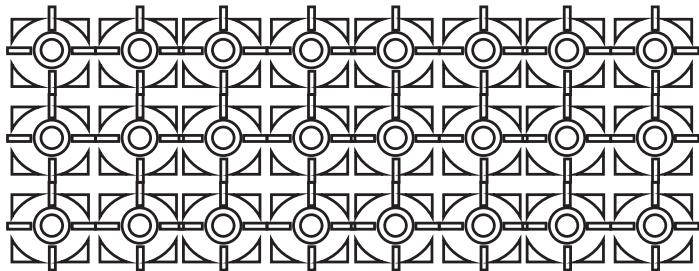
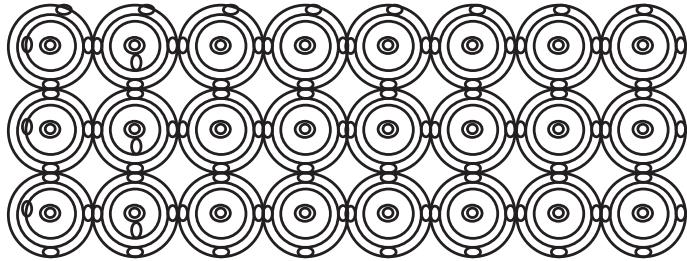




Referencia

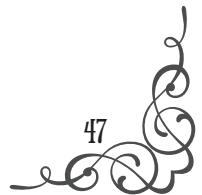
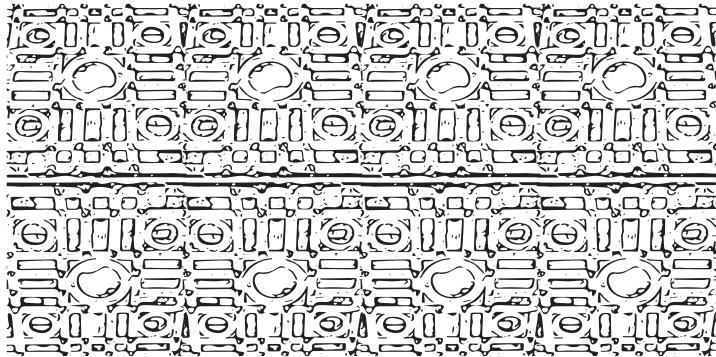
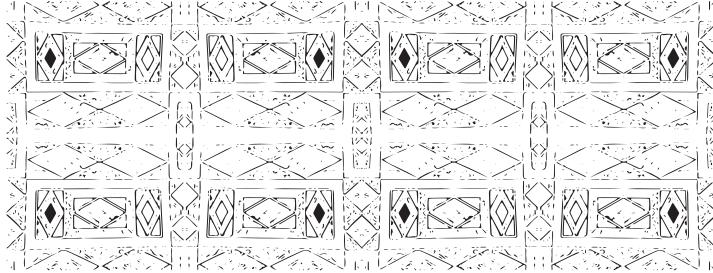


Referencia





## Referencia





## CREACIÓN DEL STAND O LOCAL COMERCIAL



El local comercial brindará un servicio de comercialización de los dulces tradicionales, los dulces serán potenciados a un nivel más amplio de lo que ya son actualmente debido al valor agregado del empaque. No es lo mismo comprar los dulces en la calle en una funda de plástico que por lo general no explica lo que se está comprando, a tener un empaque que mantenga al dulce protegido, conservado y a parte un empaque atractivo.

El servicio está dirigido principalmente a personas extranjeras y turistas de diferentes partes de Ecuador. Una de las principales desventajas es que los mismos dulces pueden ser adquiridos en la calle, pero de esta misma manera existen clientes que prefieren pagar ese valor agregado por tener algo más significativo que conseguir algo en la calle que capaz no lo vayan a recordar por el simple hecho de que no contiene un empaque.

Expongo un ejemplo para explicar más claramente lo dicho, en la adquisición de un chocolate, existen muchos tipos y por este motivo también existe diferentes tipos de público, hay los que compran en la calle, pero también existen los tipos de clientes que prefieren comprar una barra de chocolate en la tienda de “república del cacao” o de algún otro tipo de chocolate que brinda ese servicio extra de empaque elegante y autóctono del lugar en donde se lo compró.



Es por esto que los dulces de “Dulce Tradición” brindan ese servicio extra al cliente y a la comunidad de resaltar el lugar de su adquisición mediante un empaque representativo, en este caso en el centro histórico de la ciudad de Quito, más el extra de la experiencia que brinda visitar el local comercial de los dulces.

El local comercial va a estar orientado en una decoración con características artesanales, para así resaltar el valor de marca. Se pretende que el local comercial este posicionado en los alrededores de la plaza San Francisco de Quito.



## Bocetos iniciales del local comercial





# Local comercial finalizado

## Vista Frontal



## Vista Lateral





## CREACIÓN DE EMPAQUES

La línea de packaging que propongo tiene como objetivo representar en su gráfica, todos aquellos valores de marca que expuse en páginas anteriores. El empaque tiene como meta dar una experiencia al consumidor, es decir que el empaque tiene que interactuar con el cliente, de tal manera que sienta que el empaque le brinda ese valor agregado a la experiencia de comprar y comer un dulce tradicional Quiteño.

Para lograr hacer que el empaque brinde esta experiencia, hice un trendboard, en el cual el empaque es una de las principales atracciones del producto como tal y no simplemente algo secundario.

A partir de este trendboard, opte por tomar como material principal del empaque, al cartón. El cartón es un material reciclable y bio degradable, amigable con el ecosistema. Últimamente el cartón es usado en su estado original, manteniendo su color y textura, por lo que yo también decidí mantener sus propiedades originales y hacer el diseño del empaque de tal manera que estas cualidades del cartón no se pierdan.

# Trendboard de Embalagens



# Material de Empaques



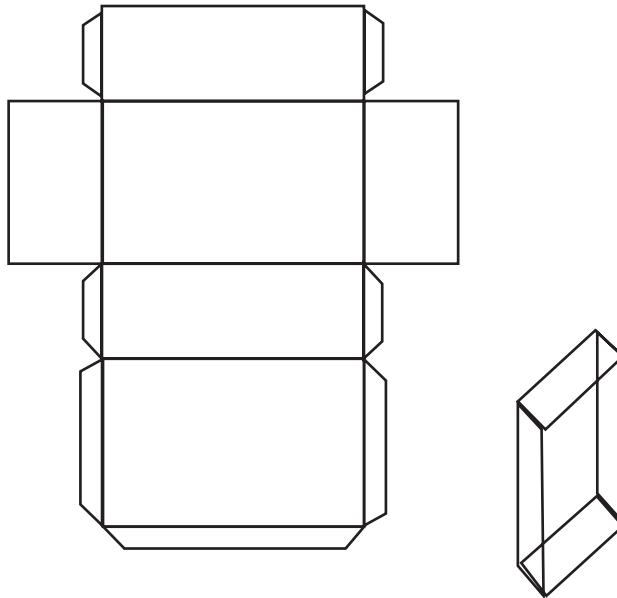
**Cartón gris.**

## Troquel

El troquel que seleccioné para los empaques, es de forma rectangular que al armarlo se obtiene como resultado una caja rectangular similar al de una caja de chocolates, es un troquel universal, formo-lógicamente amigable con el consumidor, de fácil manejo y apertura.

De esta manera el troquel funciona resaltando al empaque para que al momento de su compra y de su apertura el empaque no sea desechado instantáneamente y el consumidor pueda apreciar el valor agregado de diseño que el empaque brinda.

El cartón no será de gramaje delgado, será un cartón resistente de gramaje grueso para que el producto de igual manera dure más tiempo y para que el empaque mantenga sus propiedades.



## Empaque Final

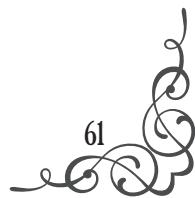
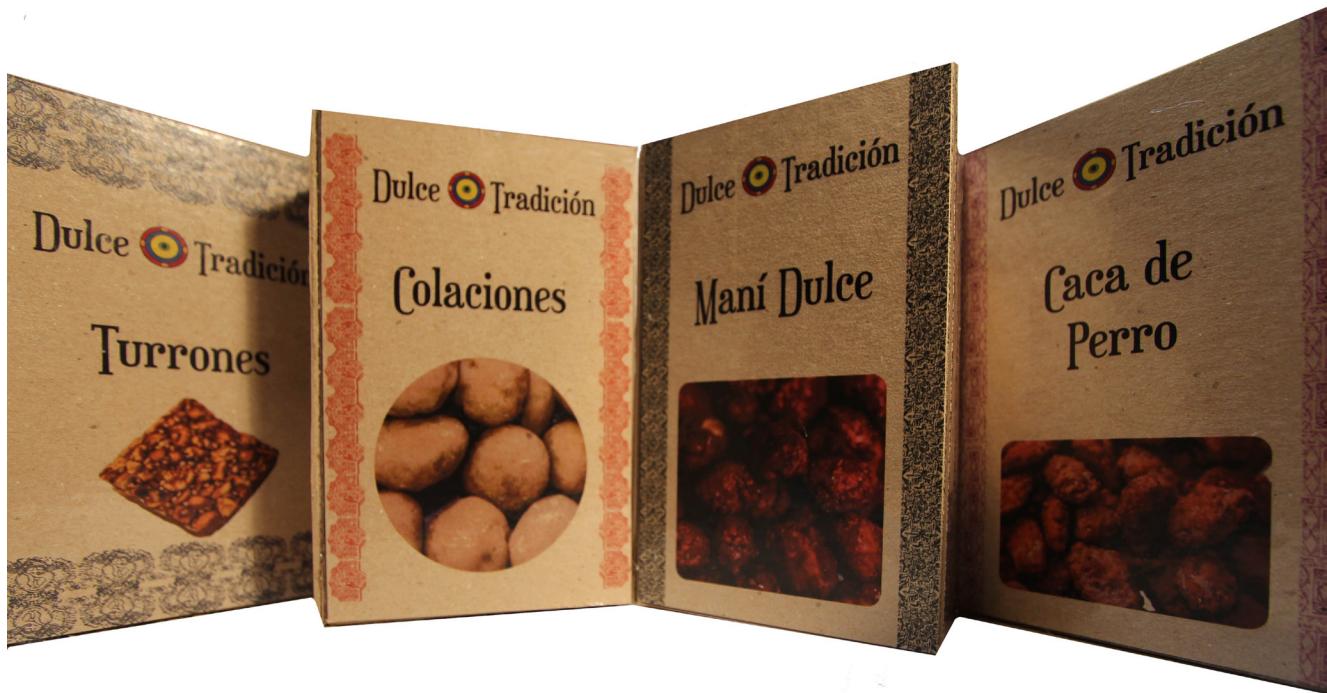
Una vez terminado el proceso de diseño de los empaques, todos los elementos explicados en páginas anteriores tanto gráficos como conceptuales toman forma física en la elaboración de la línea de *packaging* y este es el resultado final de los empaques.

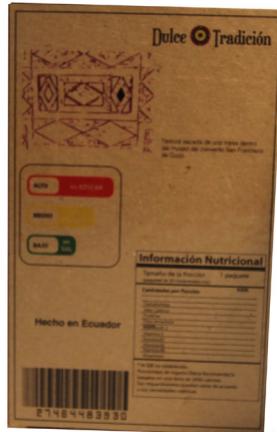




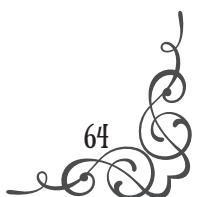
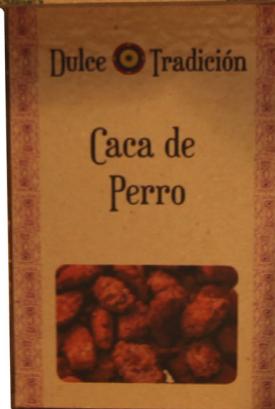














## FACTIBILIDAD E IMPLEMENTACIÓN

La factibilidad del proyecto se puede llevar a cabo en su totalidad en uno de los locales comerciales que se encuentran en la calle Simón Bolívar junto al hotel Casa Gangotena. Con un estimado de inversión de \$70000 USD, para cubrir costos de infraestructura, equipos y adecuación del local.

Para la implementación del proyecto es necesario tener ciertos requisitos que las normas de la ciudad exige para el funcionamiento legal dentro del distrito metropolitano de Quito.

Los requisitos son los siguientes: el registro municipal sanitario de expendio de alimentos, la licencia de funcionamiento como local comercial, categorización del ministerio de industrias y productividad y certificado avalado por el cuerpo de bomberos del distrito metropolitano de Quito (Gobierno de la República del Ecuador, 2007).



## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



Para la estrategia de comunicación usaré una cartilla de información que vendrá incluida dentro de cada empaque de la línea de packaging, la cual servirá para informar al cliente o consumidor sobre el origen y el porqué del proyecto de “Dulce Tradición” y así mismo contendrá la información de contacto y ubicación del local comercial.

De esta manera si el empaque es desechado por algún motivo, la cartilla de información puede ser guardada para la posterioridad dado a que no incomodaría al cliente en el caso de que éste en un principio no tenga donde guardar el empaque original. Con este elemento se cumple con el sistema de diseño y comunicación del producto.

La información que incluirá la cartilla es la siguiente:

“Dulce tradición es un proyecto que tiene como principal objetivo rescatar al movimiento artístico de la Escuela Quiteña, de la época de la colonia en la cual surgieron grandes exponentes indígenas y es una época trascendental para el arte Quiteño colonial y en sí para el arte Ecuatoriano.

A través de una línea de empaques con características gráficas impregnadas de la Escuela Quiteña, se pretende hacer que el público extranjero y turistas locales que consuman o compren dulces tradicionales que se venden en Quito (colaciones, higos enconfitados, caca de perro, mani dulce, turrone y melcochas), se informen sobre la Escuela Quiteña a



través de revivir una experiencia tradicional en donde el empaque de los dulces rescata los valores del movimiento artístico y crea un vínculo directo con la Escuela Quiteña debido a que ciertos de estos dulces tuvieron sus orígenes en la época del auge de la Escuela mencionada.

Ubicación y Contacto: Calle Simón Bolívar junto al Hotel Gangotena frente a la plaza de la Iglesia San Francisco de Quito.”





# Dulce Tradición

Dulce tradición es un proyecto que tiene como principal objetivo rescatar al movimiento artístico de la Escuela Quiteña, de la época de la colonia en la cual surgieron grandes exponentes indígenas y es una época trascendental para el arte Quiteño colonial y en sí para el arte Ecuatoriano.

A través de una línea de empaques con características gráficas impregnadas de la Escuela Quiteña, se pretende hacer que el público extranjero y turistas locales que consuman o compren dulces tradicionales que se venden en Quito (colaciones, higos enconfitados, caca de perro, mani dulce, turrone y melcochas), se informen sobre la Escuela Quiteña a través de revivir una experiencia tradicional en donde el empaque de los dulces rescata los valores del movimiento artístico y crea un vínculo directo con la Escuela Quiteña debido a que ciertos de estos dulces tuvieron sus orígenes en la época del auge de la Escuela mencionada.



Ubicación y Contacto:  
Calle Simón Bolívar  
junto al Hotel Gangotena  
frente a la plaza de la  
Iglesia San Francisco de Quito.





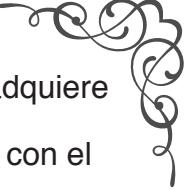
## OBJETIVOS CUMPLIDOS, RECOMENDACIÓN Y CONCLUSIÓN

El empaque final con el producto dentro obtiene identidad y crea un vínculo con la memoria del cliente. Por esta razón es sumamente importante que los productos tengan un empaque. El empaque es la carta de presentación del producto que esta intentando vender.

El beneficio que brinda una línea de *packaging* a un producto, es muy grande, para que un producto sea exitoso y reconocido tiene que tener una identidad. En esta fase del proyecto el trabajo se ve justificado, dado a que uno de los principales objetivos del proyecto y de la línea de empaques es, resaltar la identidad de Quito creando vínculo hacia su historia colonial con una selección de patrones gráficos que representan a la Escuela Quiteña, la época del auge del arte barroco y el arte indígena en Sur América.

De esta manera el consumidor a través de este sistema de diseño, cuando adquiera el producto podrá relacionar cosas diferentes que al mismo tiempo son características del Ecuador y de Quito; La escuela Quiteña, el centro histórico, los dulces tradicionales, Quito y Ecuador son las cosas que el empaque va a resaltar.

Debido a que el sistema de diseño funciona de una manera rotativa, la manera en que éste funciona, es como nexo de comunicación para que el consumidor sepa que si compra los dulces de “DULCE TRADICIÓN”, solo podrán ser adquiridos en un sitio en particular específico y este sitio es en Ecuador, en el centro de Quito.



Con esto llego a la conclusión que el cliente a través de un empaque simple, adquiere y se lleva consigo todo un sistema de diseño y adquiere un servicio comunicacional con el cual la experiencia de haber adquirido el producto no termina como solo una compra.

Por el contrario termina con un recuerdo empírico de que para poder comer un dulce tradicional Quiteño, tiene que llevarse consigo ese valor tradicional que brinda el producto a través de su empaque. Creo que es bueno que un producto no solo se venda por lo que es, sino también por el valor de su empaque y la experiencia que este puede llegar a tener para ser adquirido, es decir vender experiencias.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Webster, S. V. (2012). La desconocida historia de la construcción de la iglesia de San Francisco en Quito. Quito: College of William and Mary.

Cocina Ecuador. (2011, febrero 20). Cocina Ecuador. Retrieved noviembre 13, 2014, from Cocina Ecuador: <http://cocinaecuador.com/web/>

Comercio, E. (2013, Enero 18). elcomercio.com. Retrieved Febrero 25, 2015, from Quito Patrimonio Digital: <http://patrimonio.elcomercio.com/patrimonio-contemporaneo/las-colaciones-de-la-cruz-verde#.VS9eGBPF830>

Escudero, X. (1992). América y España en la escultura colonial quiteña: historia de un sincretismo. Quito: Banco de los Andes.

Escudero, X. (2007). Escultura Colonial Quiteña . Quito: Trama Ediciones.

Estupiñan, A. (2013). Escuela Quiteña: Principales Exponentes y su legado en el arte Ecuatoriano. Plan de difusión cultural. Guayaquil, Guayas: Estupiñan, Amelia.

Fernandez Salvador, C., & Costales, A. (2007). Arte Colonial Quiteño Renovado Enfoque y Nuevos Actores. Quito: TRAMA.

Gallegos, M. D. (1994). El desarrollo de la Escultura en la Escuela Quiteña . Quito: BID.





Gobierno de la República del Ecuador. (2007, Enero 1). Control Sanitario. Retrieved April 20, 2015, from Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria: <http://www.controlsanitario.gob.ec/normativa-vigente/>

Jaramillo, P. (1947). La Nación Quiteña biografía de una cultura. Quito: Imp. de la Universidad.

Navarro, J. G. (1921). Contribuciones a la historia del arte en el Ecuador. Quito: Trama.

Navarro, J. G. (1929). La escultura en el Ecuador. Madrid: Academia de bellas artes de San Fernando.

Palmer, G. (1993). La escultura en la Audiencia de Quito. Quito: Imprenta Municipal.