

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Chaguar

**Diseño de producto comunicacional para dar a conocer las
propiedades del penco**

Proyecto de Investigación

Marlene Elizabeth Guamán Gualoto

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Diseño Comunicacional

Quito, 15 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORANEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Chaguar

**Diseño de producto comunicacional para dar a conocer las propiedades
del penco**

Marlene Elizabeth Guamán Gualoto

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Cristina Muñoz, MA

Firma del profesor

Quito, 15 de mayo de 2017

Derechos de Autor

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

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

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Marlene Elizabeth Guamán Gualoto

Código: 00113445

Cédula de Identidad: 1719506790

Lugar y fecha: Quito, 15 de mayo de 2017

RESUMEN

El presente proyecto visibiliza al penco, una planta ancestral del continente americano que en Ecuador ha sido relegada, por causa de la hibridación cultural y la globalización, factores externos a los cuales no podemos eludir.

Este proyecto informa sobre la planta del penco, características y beneficios que las personas desconocen de la planta. También visibilizar y promover el trabajo de los pequeños productores artesanales de las zonas rurales, lugares donde el penco forma parte de la cotidianidad y sus tradiciones.

Palabras clave: penco, comunidades, fanzines, derivados, productos.

ABSTRACT

The present project exhibits the penco, an ancestral plant of the American continent that has been relegated in Ecuador, due to cultural hybridization and globalization, external factors that we cannot avoid. This project informs about the plant of the penco, its characteristics and benefits that people ignore about it. Also to make visible and promote the work of the little artisan producers of the rural areas, places where the penco is part of the daily life and its traditions.

Keywords: penco, communities, fanzines, derivatives, products.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| 1.1. Hipótesis..... | 8 |
| 2. PROBLEMÁTICA..... | 8 |
| 3. OBJETIVOS..... | 10 |
| 3.1. Objetivo General..... | 10 |
| 3.2. Objetivos Específicos..... | 10 |
| 4. MARCO TEÓRICO..... | 10 |
| 4.1. Cultura..... | 10 |
| 4.1.1 Identidad..... | 11 |
| 4.2 Hibridación Cultural..... | 12 |
| 4.3 Hecho en Ecuador..... | 15 |
| 4.4. Antropología Cultural..... | 16 |
| 4.4.1 Etnografía..... | 17 |
| 4.4.2 Etnología..... | 17 |
| 4.5. Historia del penco o agave americano..... | 18 |
| 4.6 Cambios culturales..... | 20 |
| 4.7 Usos del Penco..... | 21 |
| 4.7.1 Propiedades nutritivas del chaguarmishqui..... | 24 |
| 5. INVESTIGACIÓN..... | 26 |
| 5.1 Encuestas..... | 26 |
| 5.2 Método Cualitativo..... | 30 |
| 5.2.1 Observación participativa..... | 30 |
| 34 | |
| 6. PROCESO DE DISEÑO..... | 35 |
| 6.1 Antropología del Diseño..... | 35 |
| 6.2 Proceso de Diseño..... | 36 |
| 6.2.1 Creación de la Marca..... | 36 |
| 6.2.4 Tipografía..... | 41 |
| 6.3 Patrones..... | 42 |
| 7. CREACIÓN INICIAL DEL PRODUCTO..... | 47 |
| 7.1 Prototipo 1..... | 47 |
| | 49 |
| 7.2 Prototipo 2..... | 50 |
| 8.1. Pruebas..... | 52 |
| 9. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN..... | 54 |

| | | |
|------|---------------------------------------|----|
| 9.1. | User Journey..... | 54 |
| 9.2. | Campaña de difusión del fanzine | 55 |
| 9.3 | Modelo de Negocios CANVAS | 63 |
| 10. | CONCLUSIONES | 67 |
| 11. | RECOMENDACIONES | 68 |
| 12. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 69 |

TABLA DE ILUSTRACIONES

| | | |
|----------------|--|----|
| Ilustración 1 | Partes de la planta del penco | 22 |
| Ilustración 2 | Usos tradicionales del agave en México. | 23 |
| Ilustración 3 | Contenido nutricional agave | 25 |
| Ilustración 4 | Pregunta 1 | 26 |
| Ilustración 5 | Pregunta 2 | 27 |
| Ilustración 6 | Pregunta 3 | 28 |
| Ilustración 7 | Pregunta 4 | 29 |
| Ilustración 8 | Foto 1 observación participativa | 31 |
| Ilustración 9 | Foto 3 observación participativa | 32 |
| Ilustración 10 | Foto 4 observación participativa | 32 |
| Ilustración 11 | Foto 5 observación participativa | 33 |
| Ilustración 12 | Foto 6 observación participativa | 33 |
| Ilustración 13 | Foto 7 observación participativa | 34 |
| Ilustración 14 | TRENBOARD MARCA | 37 |
| Ilustración 15 | Marca CHAGUAR | 38 |
| Ilustración 16 | Usos correctos | 39 |
| Ilustración 17 | Usos correctos | 39 |
| Ilustración 18 | Área de seguridad..... | 40 |
| Ilustración 19 | Geometrización del logo | 40 |
| Ilustración 20 | Cromática | 41 |
| Ilustración 21 | Tipografía..... | 42 |
| Ilustración 22 | Ilustración de la punta de la hoja del penco | 43 |
| Ilustración 23 | Polongo del penco | 44 |
| Ilustración 24 | Flor del penco | 45 |
| Ilustración 25 | Cromática de patrones | 46 |
| Ilustración 26 | Patrón 1 prueba 1..... | 47 |

| | |
|---|----|
| Ilustración 27 Patrón 2 prototipo 1..... | 48 |
| Ilustración 28 Patrón 3 prototipo 1..... | 48 |
| Ilustración 29 Patrón 4 prototipo 1..... | 49 |
| Ilustración 30 Patrón 5 prototipo 1..... | 49 |
| Ilustración 31 Foto 1 prototipo 2 | 50 |
| Ilustración 32 Foto 2 prototipo 2 | 51 |
| Ilustración 33 Foto 3 prototipo 2 | 51 |
| Ilustración 34 Foto 1 prototipo 3 | 53 |
| Ilustración 35 Foto 2 prototipo 3 | 53 |
| Ilustración 36 Perfil de Emma | 54 |
| Ilustración 37 User Journey..... | 55 |
| Ilustración 38 Facebook fase de expectativa | 56 |
| Ilustración 39 Paleta publicitaria fase de expectativa..... | 57 |
| Ilustración 40 Take one fase de expectativa | 58 |
| Ilustración 41 Publicidad en centro comercial fase de lanzamiento..... | 59 |
| Ilustración 42 Stand fase de lanzamiento | 60 |
| Ilustración 43 Fanzine fase de lanzamiento | 60 |
| Ilustración 44 Paleta publicitaria fase de lanzamiento | 61 |
| Ilustración 45 Inicio página web fase de mantenimiento | 62 |
| Ilustración 46 Sección de productores artesanales del penco fase de mantenimiento | 62 |
| Ilustración 47 Modelo de Negocios CANVAS | 64 |
| Ilustración 48 Foto comercial 1..... | 65 |
| Ilustración 49 Foto comercial 2..... | 66 |
| Ilustración 50 Foto comercial 3..... | 66 |

ANEXOS

| | |
|---------------|----|
| Anexos 1..... | 71 |
| Anexos 2..... | 77 |
| Anexos 3..... | 83 |

1. INTRODUCCIÓN

Desde tiempos remotos, los pueblos indígenas se han identificado con la naturaleza como parte de su convivencia diaria, es por eso que ciertas plantas de las zonas andinas han ayudado en el desarrollo económico. Sin embargo con en el transcurso del tiempo han sido aisladas y reemplazados por productos extranjeros, dando paso a la hibridación cultural en las costumbres y tradiciones de los ecuatorianos.

“La propagación de plantas es una ocupación básica de la humanidad y está dada en gran parte por la habilidad del hombre para propagar y cultivar clases específicas de plantas que puedan ser usadas para proporcionar protección, alimento, vestimenta, recreación y satisfacciones estéticas” (Hartmann y Kester, 1975).

El penco o agave americano -nombre científico- ; es una planta típica de la sierra ecuatoriana, fácil de reconocer en cualquier viaje dentro del callejón interandino. Sin embargo, la sociedad ecuatoriana en general no logra identificarlo y desconoce los beneficios de esta y lo que se pueden obtener de esta planta.

La información limitada acerca del penco en el Ecuador, es una causa par que sus productos no sean consumidos, lo que afecta la economía de los productores artesanales locales. Por otro lado, uno de los objetivos de la matriz productiva en el Ecuador es que se utilice la materia prima nativa con el fin de incentivar e incrementar el consumo de productos nuevos y hechos en Ecuador.

1.1. Hipótesis

Este documento presenta una propuesta para difundir información sobre los beneficios y productos del penco. Las nuevas generaciones conocen poco sobre este producto; si se da a conocer sus cualidades, los productores se verían beneficiados, lo que contribuiría a la economía tanto de ellos, como del país.

2. PROBLEMÁTICA

El presente trabajo se enfoca en la planta del penco, y busca dar a conocer sobre los beneficios y productos que pueda transmitir esta planta. Con la investigación realizada lo que se trata es recuperar el valor ancestral que este tiene en nuestro país. El penco es un símbolo representativo de la cultura indígena, usado para la fabricación de alpargatas¹, para preparar bebidas, implementos agrícolas o como objeto para delimitar territorios. Con la hibridación cultural este producto, fue reemplazado y relegado, a pesar de que en algunos sectores aún se explotan sus bondades y forman parte de las tradiciones de las culturas andinas.

“En mayor grado que el hombre de la ciudad sigue el campesino produciendo y consumiendo artesanías utilitarias en su vida cotidiana, pero cada vez recurre más a productos industriales; las botas y zapatos de material sintético por citar un ejemplo han sustituido a las alpargatas de cabuya y en gran medida al calzado de cuero.”
(Malo, 2006).

¹ Tipo de calzado de hilado de fibras naturales como el algodón, pieles de animal o lona con suela de esparto, fique o cáñamo, o una mezcla de yute y caranday (en Argentina), que se asegura por simple ajuste, un trozo de elástico cosido a la tela o con cintas. Se utiliza principalmente en España, el sur de Francia y varias zonas de América Latina.

Caso contrario sucede en México, donde el penco es reconocido como un símbolo nacional, para la fabricación de bebidas alcohólicas como el tequila que es reconocido a nivel mundial como un producto icónico de México.

La globalización trajo ventajas y desventajas en relación a la explotación de recursos naturales, pero sobre todo complicaciones para el desarrollo de nuestras tradiciones y otros recursos que los hemos adoptado como autóctonos. El contacto con culturas externas originó que muchos de esos recursos naturales queden en segundo plano o sean sustituidos por otros más fáciles de conseguir o más económicos.

No obstante, cuando hablamos de las ventajas de la globalización, podemos decir que la tecnología permite que productos que han resistido a los cambios culturales se difundan en mayor cantidad. La adopción de la modernidad no es necesariamente sustitutiva de las tradiciones. "Con frecuencia, los indígenas son eclécticos porque han descubierto que la preservación pura de las tradiciones no es siempre el camino más apropiado para reproducirse y mejorar su situación" (Canclini, 1995).

Dentro del marco de las ciencias sociales la cultura según la UNESCO:

"Debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias".

La cultura ecuatoriana con sus tradiciones, costumbres, gastronomía, música, folclore, lenguaje, se transforman y evolucionan hacia la multiplicidad e hibridación cultural maximizando sus beneficios y enfrentando sus desventajas. El penco no está

ajeno a esta hibridación, por ello, la difusión de sus beneficios y productos es importante, lo que permitirá conservar y comercializar sus derivados.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Este proyecto tiene la finalidad de informar sobre la planta del penco y sus propiedades, así como visibilizar a los pequeños productores de penco con el fin de que mejoren su economía.

3.2. Objetivos Específicos

- Informar al público acerca de la planta del penco y sus productos.
- Visibilizar a los pequeños artesanos que realizan derivados de la planta del penco.
- Identificar a la planta del penco con sus características morfológicas.

4. MARCO TEÓRICO

Este documento plantea una reflexión acerca de nuestra cultura e identidad, investiga los cambios que esta ha sufrido con el paso del tiempo, con un enfoque en la producción nacional y el discurso de consumir primero lo nuestro.

4.1. Cultura

Para definir en principio el concepto de cultura necesitaríamos partir por el aporte que hace Eagleton (2001): “La cultura es el conjunto de valores, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico”.

Partimos de la idea que la cultura ecuatoriana es el cúmulo de otras que durante años han transitado por este territorio, desde culturas ancestrales, pasando por la colonización y ahora con la influencia de culturas extranjeras.

Benítez llama a la reflexión y a la discusión donde:

“La búsqueda de nuestras raíces culturales debe centrarse precisamente en el reconocimiento de la heterogeneidad cultural del Ecuador, de la que deberá derivarse un respeto a todas sus manifestaciones y una valoración de sus contribuciones” (Benítez, 1993).

La cultura ecuatoriana ha sufrido transformaciones en sus costumbres y tradiciones; como resultado de la hibridación y la globalización; elementos que en la modernidad acompañan a toda manifestación cultural. Es por eso, que analizaremos al pencho dentro de nuestro entorno cultural, especialmente como parte de las costumbres y tradiciones de los pueblos indígenas; costumbres que ha sido desplazadas por productos extranjeros.

4.1.1 Identidad

Comprender el concepto de identidad es importante para analizar con claridad la situación intercultural de nuestro país, por una parte desde el punto de vista psicológico, la identidad aparece para explicar la diversidad de situaciones sociales, políticas, filosóficas. Por otra parte la identidad nos permite distinguir características propias de un ser o cosa en un determinado lugar o territorio.

Nos referiremos a la identidad cultural que, a decir de Jaime Fisher, es el sentido de pertenencia a un determinado grupo social y es un criterio para diferenciarse de la otredad colectiva.

La cultura es la identidad principal del ser humano, donde se adoptan tradiciones y costumbres, las nuevas generaciones se desarrollan en un campo de multiplicidad e hibridación cultural. Canclini sostiene en su texto *Culturas Híbridas*, que no solamente se trata de una sola identidad, sino que existen varias identidades y a su vez múltiples pertenencias creando una hibridación alrededor de nuestro imaginario personal, es decir no solo son ecuatorianos los que nacen en este territorio. Entonces la cultura ecuatoriana es infinita por ser una nación pequeña, pero con variedad de nacionalidades, idiomas y tradiciones. En este proceso de hibridación muchas de las características de nuestra cultura pasan a segundo plano, por que adoptamos otro tipo de comportamientos y nos alienamos a ellos, como resultado podemos notar el desconocimiento que existe acerca del pencho.

4.2 Hibridación Cultural

En Ecuador el proceso político cultural de la colonización y de la república permitieron que nuestra sociedad se transforme, adopte un modelo social de corte funcionalista², concepto teórico desconocido en ese entonces, pero que se utilizará para explicar de mejor manera el proyecto. Por mencionar un ejemplo, en la Colonia, el español tenía más derecho y menores obligaciones que el criollo y este a su vez que el mestizo, que estaba por sobre el indígena y al final de la cadena el negro. Esta estructura

² La teoría del funcionalismo está basada en la teoría de sistemas y supone que la organización de la sociedad en un sistema exige la resolución de cuatro cuestiones esenciales: el control de las tensiones, la adaptación a un entorno, la búsqueda de un objetivo común y la integración de las distintas clases sociales. <http://definicion.de/funcionalismo/>

y sus futuras modificaciones otorgaron al Ecuador un sin número de identidades y culturas que, si bien pueden parecerse unas de otras, en muchos de los casos son totalmente distintas.

“Por lo tanto la identidad cultural desde la colonización ha cambiado significativamente creando nuevas tendencias, las cuales presentan ventajas y desventajas, procesos globales que repercuten en la cultura e identidad. En otras palabras. Los pueblos indígenas han cambiado mucho en estos cuatro siglos. Pero, pese a que inclusive han asimilado varios elementos culturales y técnicos “occidentales”, siguen siendo diversos” (Ayala, 2002).

La supuesta superioridad se pone de manifiesto en los incidentes que debían pasar los indígenas al momento de trasladarse a las grandes urbes. El indígena fue marginado, explotado y denigrado, y la condición en la que llegó a las grandes ciudades no le permitió delimitar condiciones a su favor, debió asumir las condiciones del lugar donde llega. Un ejemplo de aquello es la vestimenta, cada día vemos menos indígenas con trajes tradicionales, pues la globalización, si bien permite que “todos” tengamos acceso a “todo”, también contribuyó a la hibridación de las culturas, esto afectando nuestra identidad. El autor ecuatoriano Enrique Ayala menciona en el texto Ecuador: Patria de todos que:

“Los colonizadores españoles se establecieron en estas tierras y trajeron aquí el Castellano, el cristianismo, sus formas de vida, sus valores y sus prejuicios. Pero estas realidades no fueron asimiladas sin más por los pobladores locales. Del choque cultural y la propia dominación fue surgiendo una identidad cultural que recogía elementos de las dos raíces” (Ayala 2002).

La globalización y la modernidad han traído ventajas y desventajas a la cultura ecuatoriana. Como menciona el autor Ayala. “La globalización no es un escenario que podamos elegir, sino una realidad que debemos necesariamente afrontar” (Ayala, 2012). Actualmente está regresando la idea de consumir productos nacionales, para que estos productos sean consumidos es importante que primero se los conozca. El desconocimiento ha generado que la industria ecuatoriana, la poca que existe, produzca con parámetros occidentales, aislando los productos de origen autóctono, esto ha modificado el consumo de ciertos derivados que se ven condicionados por su ubicación geográfica y los hábitos de los habitantes.

La industria ecuatoriana busca posicionarse ante los productos importados y garantizar calidad, cumpliendo todos y cada uno de los trámites legales, para la comercialización de su producto a nivel nacional o local, dependiendo del mercado al que esté enfocado. Por lo general la industria de bebidas, dirigida a un mercado de masas, busca llegar a la mayor cantidad de consumidores. En este punto el producto de origen nacional ha sido aislado, por distintas razones: escasa aceptación, poca comercialización y sobre todo, desconocimiento.

La industria ecuatoriana no le interesa indagar en tradiciones ancestrales, en la identidad nacional y mucho menos en las culturas indígenas. Visto de esta forma la marca de bebida gaseosa ecuatoriana “Tropical” , utiliza como slogan la frase: “puro sabor nacional”, asumiendo que dicha bebida nos identifica como ecuatorianos, cuando el origen de las bebidas gaseosas se remonta a 1832 en New York con John Matthews. Antes de la llegada de las bebidas gaseosas, el chaguarmishqui, derivado del penco, formaba parte del diario convivir de los pueblos indígenas del Ecuador.

Queda claro que los productos nacionales compiten con desventajas frente a productos globalizados como las gaseosas o franquicias de comidas, por ello es importante la difusión de beneficios y productos del penco, donde la bebida de chaguarmishqui es uno de sus principales derivados.

4.3 Hecho en Ecuador

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SEMPLADES) del Ecuador define a la matriz productiva como la forma de organizar un sociedad para producir bienes y servicios, no solo se refiere a los procesos económicos o técnicos sino también de la interacción entre quienes forman parte de una sociedad (SEMPLADES, 2012).

Desde el año 2007 el gobierno del presidente del Ecuador, Rafael Correa Delgado, impulso el cambio de la matriz productiva como una manera de fomentar el consumo de productos nacionales, ya que anteriormente no se prestaba atención a la producción nacional. Hoy en día la economía ecuatoriana tiene actividades productivas que en los últimos años se ha convertido en la marca, “Primero Ecuador”, la cual se ha posicionado en nuestro imaginario y nos permite identificar con facilidad un producto nacional.

Sin embargo, el cambio de la matriz productiva en el Ecuador no ha obtenido los resultados deseados, una de las razones es que la sociedad ecuatoriana, aún prefiere productos extranjeros por las razones expuestas anteriormente. Con estos antecedentes es importante que los ecuatorianos reconozcan los beneficios y productos de la planta del penco.

4.4. Antropología Cultural

El antropólogo Conrad Phillip Kottak comprende a la antropología como el estudio científico y humanístico de la especie humana, la exploración de la diversidad humana en el tiempo y el espacio. La antropología es una ciencia que tiene como finalidad abordar cuestiones básicas de nuestra existencia humana, de dónde venimos y hacia dónde vamos. Es decir, la antropología es holística³.

Kottak divide a la antropología en cuatro sub-campos: antropología cultural, la arqueológica, la biología y la lingüística. Para nuestro documento nos centraremos en el primer sub-campo, la antropología cultural, con la finalidad de conocer y analizar al pencho con su presencia en el imaginario del ecuatoriano. Parte de la antropología cultural es la sociedad y la cultura humana, pretenden analizar las similitudes como las diferencias culturales. Nos permite diferenciar con facilidad una cultura de otra, comprenderla y adaptarnos a ella de mejor manera. Kottak menciona que los antropólogos culturales desentierran información de estilos de vida diversos, a través del estudio y la interpretación de la diversidad cultural que se fundamenta en dos actividades vitales para el desarrollo de su trabajo: la etnografía (comparación estructural) y la etnología (comparación transcultural). Usaremos la etnografía como recurso metodológico para la observación de las poblaciones de la sierra ecuatoriana que conviven con el pencho.

³ El **holismo** fue concebido en 1926 por Jean Christian Smuts, para quien holismo es la tendencia en la naturaleza y a través de la evolución creadora, a construir sistemas (conjuntos) que en muchos aspectos son superiores y más complejos que la suma de sus partes. Este neologismo explica las partes de un sistema a partir del todo.

4.4.1 Etnografía

La etnografía nos presentará la descripción de un determinado grupo, una sociedad o una cultura particular. Mediante la recolección de datos que posteriormente compararemos, identificaremos e interpretaremos. “El resultado del trabajo de etnógrafo se puede presentar a manera de libro, un artículo, una película, etc” (Kottak, 2002). Para la construcción de herramientas comunicacionales es vital obtener un amplio conocimiento sobre el lugar donde nos enfocamos, es por eso que se realizó un trabajo etnográfico de observación participativa, observación directa, entrevistas abiertas, historias personales, que se realizaron en varios sectores de la Sierra como: Latacunga, Pujilí, Ambato, Ibarra, Machachi y Quito.

4.4.2 Etnología

La etnología por su parte busca analizar, interpretar y comparar los resultados obtenidos de la etnografía, es decir trabajan en conjunto. Los datos que se obtienen de los estudios de una determinada sociedad le permiten a la etnología llegar a generalidades sobre la sociedad y la cultura. En este caso de estudio se interpretará los resultados de las técnicas etnográficas aplicadas a los pobladores que conviven de manera directa e indirecta con el penco.

Sobre el trabajo de la etnología Kottak dice: “La etnología toma datos para la comparación no únicamente de la etnografía, sino también de otras sub-disciplinas, en particular de la antropología arqueológica, que reconstruye los sistemas sociales del pasado (Kottak 2002)”. Los resultados de estas interpretaciones permitirán conocer la situación actual del penco con el entorno que lo rodea e identificar el nivel de conocimiento que existe sobre la planta.

4.5. Historia del penco o agave americano

El penco es una planta endémica del continente americano, siendo una planta representativa de México la cual fue introducida y cultivada a partir de la llegada de las culturas originarias de Mesoamérica en el periodo precolombino. Su término científico es agave, el cual proviene del griego y significa noble o admirable. Esta planta se dio a conocer por el botánico Calos Linneo, naturista sueco. El penco forma parte de la familia agavaceae originaria de América, de clima tropical y seco, también adquiere varios nombres en las diferentes culturas como en México se lo llama oro azul y maguey. En la zona ecuatorial se lo conoce como penco negro o plateado; cabuya o chaguar en Perú; en Colombia como punta o fique; mientras que en Bolivia se la llama chunta, witika o pajpa. (Ruiz, 2007).

Todos los componentes de esta planta son generosos con el hombre, sus hojas son fibrosas y fuertes en forma de rosetas, el tallo puede llegar a medir hasta quince metros de altura.

Hernán Cortés en las difusas relaciones que escribió a Carlos V apenas consagró unas cuantas líneas a esta planta. En la segunda de las cartas hablando del mercado de México, dice:

Venden miel de abejas y ceras y miel de cañas de maíz, que son tan melosas como las de azúcar; y miel de unas plantas que llaman maguey, que es muy mejor que arrope y de estas plantas hacen azúcar y vino que así mismos venden.” (Payno, 1864).

En Ecuador hoy en día la planta se usa de manera ornamental y no se la considera como una planta representativa para el país. Sin embargo, el penco posee una

infinidad de derivados para la vida del hombre tanto en la alimentación, la medicina, la agricultura, el mobiliario, el ornato y la fabricación de artesanías, entre otras; remotamente se lo denominaba el “árbol de las maravillas” por sus infinitos derivados. (Ruiz, 2007)

En Ecuador el penco crece con facilidad en la región sierra, sobre todo en territorios áridos y semiáridos. Su uso principal es limitar los terrenos de las comunidades rurales aprovechando que sus hojas tienen fillos punzantes. “En 1950 se denomina al maguey el árbol de las maravillas por los muchos y útiles usos que de él se hacen como son vino, vinagre, aceite, arropo, miel, agujas, hilo y cuerdas.” (Ruiz, 2007).

El penco es reconocido en Ecuador en su mayoría por personas de edad avanzada, con los nombres más comunes como cabuya, penco negro o chaguar, posee grandes beneficios en todos los ciclos de su vida. El chaguarmishqui, uno de sus derivados más importantes de la planta se lo adoptó antiguamente como bebida tradicional de las zonas andinas del Ecuador, hoy en día no se la considera como una bebida típica y tiene poca acogida.

Es importante reconocer que las condiciones climatológicas no son limitantes para el crecimiento del penco. “Los agaves poseen estrategias para sobrevivir en ambientes secos o periódicamente secos, especialmente en el suelo y con fuertes fluctuaciones de temperatura ente el día y la noche, las cuales tienden a limitar la pérdida de agua por transpiración y a acumularla en tejidos especializados” (Abisaí,1992).

4.6 Cambios culturales

En Ecuador el penco participaba en la economía de las poblaciones rurales de la región Andina, a través de la elaboración de bebidas como el chaguarmishqui y otros usos, siendo una planta importante dentro de las culturas ancestrales.

El aislamiento de la planta, por no tener la difusión comercial adecuada y por lo tanto, manejo inadecuado y con ganancias poco rentables. La planta de penco tiene una vida de aproximadamente 16 años, cuando tiene aproximadamente 8 años se extrae el tallo de la flor o también llamado chaguarquero, para extraer del polongo o corazón del penco el líquido llamado chaguarmishqui. La extracción de esta bebida se la realiza durante 45 días, cosechando dos veces al día una en la mañana y otra en la tarde obteniendo de 10 a 15 litros diarios de la planta.

En la sociedad actual es importante producir a mayor cantidad y en menor tiempo, por lo que ha sido relegado por los pobladores que han cambiado su producción por la cosecha de productos más rentables o porque han migrando a las grandes urbes en busca de nuevas oportunidades. Además, la apertura de nuevos caminos dentro y alrededor de las comunidades indígenas ha exterminado los cultivos de penco, porque hoy son usados como linderos o cercas territoriales. En la ciudad de Quito se los encuentra como plantas ornamentales en los parterres de las principales avenidas.

En una entrevista realizada al comunicador social Francisco Peralta, profesor de la Universidad Central quien nos relató su convivencia con el penco en la población de Biblian en la provincia de Cañar. (Ver Anexo 1).

4.7 Usos del Penco

Desde tiempo remotos el agave se consagró como una planta sagrada para las comunidades indígenas, especialmente en México donde el penco tiene una estrecha relación con el hombre y la mujer. La planta sobrevive los climas más hostiles y aun así brinda grandes usos y beneficios para los pobladores. Hoy el uso de la planta en todos sus ciclos se desconoce, ya que la obtención de los derivados del penco conlleva demasiado tiempo.

La planta del penco tiene aproximadamente una duración de vida de 16 a 18 años, la planta de penco se compone por las siguientes partes. Flor o alcaparra se encuentran en la parte superior del tallo o chaguarquero su tiempo de crecimiento es desde los 4 años. La fibra de las hojas del penco se puede extraer desde los 4 años. Para extraer del centro de la planta, la piña o polongo el chaguarmishqui se lo puede hacer desde los 8 años. La raíz de la planta del penco puede sujetarse a la tierra hasta 180 grados, es por eso que se puede observar a esta planta en las pendientes de las quebradas o laderas.

Entre algunos de sus usos se encuentra: la fabricación de alpargatas, artesanías, tambores, sogas o la elaboración del chaguarmishqui. Estos productos implican procesos que llevan varios días e incluso meses, lo que dificulta que se pueda producir a gran escala.

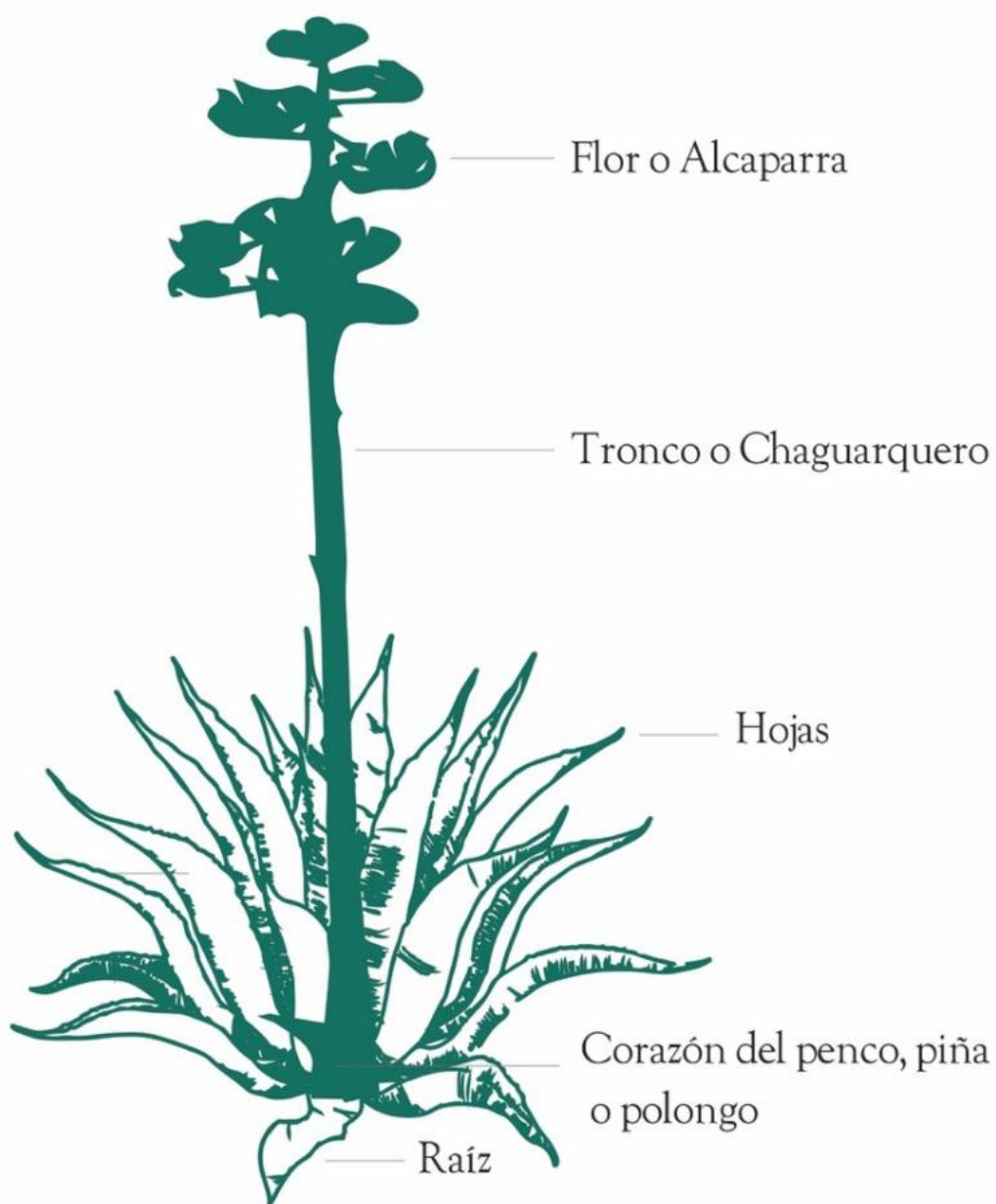


Ilustración obtenida de la planta de penco.

Ilustración 1 Partes de la planta del penco

| Uso | Producto | Parte de la planta o producto con el que se elabora |
|------------------------|---|---|
| Bebidas | Aguamiel | Piña del maguey pulquero |
| | Jugo dulce | Quiote |
| | Atole | Aguamiel |
| | Tequila | Piña de agave tequilero |
| | Mezcales | Piña de los agaves mezcaleros |
| | Pulque | Aguamiel fermentada |
| Medicinal | Aguardiente | Pulque destilado |
| | Jarabe | Aguamiel concentrada |
| Alimentos y condimento | Curación de heridas | Pencas |
| | Miel | Aguamiel concentrada |
| | Vinagre | Aguamiel fermentada |
| | Gusanos blancos | Pencas |
| | Gusanos rojos (chinicuilles) | Raíces |
| | Sal de gusano | Piña |
| | Postre | Quiote asado, piña horneada |
| | Saborizante den tamales y pan | Aguamiel y piña |
| | Levadura | Residuos del pulque |
| | Tortilla | Quiote |
| | Condimento | Pulque |
| | Diversos guisos | Inflorescencia, cutícula, penca |
| Tejido y vestuario | Hilos, bolsas, lazos cuerdas para instrumentos musicales y para arcos de caza, redes de pesca | Fibras de las pencas |
| Construcción | Techos a modo de tejado | Pencas frescas |
| | Vigas | Quiote seco |
| | Aditivo para mezcla | Baba de la penca |
| Uso domestico | Jabón para ropa | Raíces y pencas |
| | Recipiente para agua | Piña |
| | Recipiente para comida | Penca |
| Ornato | Adornos de navidad | Maguey pequeño completo |
| | Juguetes para niños | Semillas |
| | Diversas artesanías | Fibras de las pencas |
| Agrícola | Deslinde de terrenos | Maguey completo |
| | Cercas vivas | Maguey completo |
| | Abono | Cenizas de pencas y piñas secas |
| | Protección contra la erosión | Maguey completo |
| | Forraje | Pencas y metzal |
| | Alimento para aves | Residuos del pulque |
| Religioso | Bebida ritual | Aguamiel y pulque |

Fuente: Centro de Propagación de Agave del Estado de Guanajuato

Ilustración 2 Usos tradicionales del agave en México.

4.7.1 Propiedades nutritivas del chaguarmishqui

El derivado más conocido del penco es el chaguarmishqui, bebida que es extraída del polongo, durante años esta bebida formaba parte de la alimentación de las poblaciones por contener alta cantidad de nutrientes y un sabor agradable.

El penco es característico por la cantidad de azúcar que concentra en el corazón de la planta. En la época prehispánica fue el dulce más utilizado. El chaguarmishqui, miel de agave o sirope es una bebida que se obtiene del penco se hace una cavidad en el centro de la planta donde se acumula la savia, aproximadamente de 10 a 15 litros diarios se obtiene de una planta, cosechando en la mañana y en la tarde, el tiempo de vida de la planta se estima hasta los 16 años, su primera producción se consigue cuando la planta cumple 8 o 10 años de vida, la edad de maduración depende de factores como el clima y el cuidado de la planta. El almacenamiento del líquido extraído es fácil y de larga duración.

Tiene que ser almacenado en un lugar fresco y alejado de la luz para que no se fermente; caso contrario se convertirá en una bebida alcohólica llamada guarango. En las ciudades de la región sierra la bebida de chaguarmishqui es utilizado para endulzar bebidas y la elaboración de alimentos como mermeladas o conservas. Como menciona Segura, incluso ha sido utilizado ancestralmente para varios propósitos: medicina, bebida refrescante, alimento nutritivo e incluso como bebida alcohólica, arraigándose en las culturas sobre todo andinas y ha estado presente en sus fiestas, rituales; en general, en la vida cotidiana (Segura, 2006).

| | |
|---------------------|-----------|
| Humedad | 97.7 % |
| Hidratos de carbono | 6.1 mg |
| Proteínas | 0.4 mg |
| Alcohol | 3 mg |
| Calcio | 11 mg |
| Fosforo | 34 mg |
| Hierro | 0.7 mg |
| Ac Acórbico | 5 mg |
| Tiamina | 0.02 mg |
| Riboflavina | 0.03 mg |
| Niacina | 0.40 mg |
| Valor Energético | 4.04 kcal |

Fuente: Cadena Agroalimentaria de Agave Pulquero

Ilustración 3 Contenido nutricional agave

5. INVESTIGACIÓN

5.1 Encuestas

Como método cuantitativo se realizaron encuestas para identificar que tanto conocen a cerca del penco. Se realizó 100 encuestas, 50 mujeres y 50 hombres, con edades comprendidas entre 18 y 45 años. Las encuestas se realizaron en la ciudad de Quito, específicamente en universidades, mercados, supermercados y oficinas. Parte de las personas encuestadas realizadas fue a través de redes sociales a personas residentes en ciudades como: Loja, Latacunga, Guayaquil y Ambato.

Las encuestas comprendían 4 preguntas todas de opción SI o NO, para mejor nuestra experiencia, luego de cada encuesta se iniciaba una conversación, con el interés de conocer experiencias o vivencias de la persona consultada con la planta.

1.- ¿Conoce usted a la planta el penco?

SI NO
 Hombre _____ Mujer _____



Ilustración 4 Pregunta 1

Los resultados de esta pregunta dejan claro el panorama sobre el conocimiento que tiene la población ecuatoriana respecto del penco. Para continuar con la siguiente pregunta es importante conocer la existencia de la planta. De las 100 personas encuestadas solo 12 conocen su presencia, mientras que 88 personas no tienen idea de la existencia del penco. Las personas que contestaron SI comprenden: estudiantes de provincia, habitantes del sector rural de la ciudad, estudiantes de gastronomía. Estos resultados sirvieron para plantear los objetivos de esta investigación. El desconocimiento del penco como planta andina y materia prima para la elaboración de productos, debe ser contrarrestado por herramientas que permitan informar al público en general.

2.- ¿Conoce la existencia de una bebida llamada Chaguarmishqui?

SI NO

Si la respuesta es SI continúe a las preguntas 3 y 4.

Hombre _____ Mujer _____



Ilustración 5 Pregunta 2

Del universo total, 100 personas, a las que se encuestaron 16 personas conocen la bebida Chaguarmishqui, 10 personas han consumido esta bebida y 6 personas han escuchado el término. Este resultado muestra la realidad del chaguarmishqui como producto derivado del penco.

3.- ¿Sabe dónde crece el penco?

SI NO

Hombre _____ Mujer _____



Ilustración 6 Pregunta 3

De un universo de 12 personas, las mismas que contestaron SI en la primer pregunta, 8 personas conocen el lugar donde crece el penco. El resto de personas desconocía el lugar donde crece la planta.

4.- ¿Conoce usted algún producto derivado del penco?

SI NO

Hombre _____ Mujer _____



Ilustración 7 Pregunta 4

Del universo de 12 personas que contestaron SI en la primera pregunta, 4 personas conocen la existencia de algún derivado del penco. El resto, 8 personas, no tienen idea que se puede extraer de esta planta.

Los datos arrojados por esta encuesta servirán para sustentar los objetivos de este proyecto. Es necesario informar a las personas la existencia de la planta del penco, visibilizar sus derivados y demostrar que pueden servir como un vehículo para fomentar la economía de las localidades donde crece la planta que además brinda varios beneficios.

5.2 Método Cualitativo

Para dar a conocer de mejor manera la problemática y obtener la información para incluir en este proyecto se usaron varias técnicas e instrumentos de la investigación cualitativa como es la observación participativa, formando parte del proceso para la obtención del chaguarmishqui en las comunidades.

Se realizaron también entrevistas, a profesores universitarios y personas en general con el objetivo de conocer cuan informados están sobre el penco y sus bondades.

También se realizó entrevistas a las personas que elaboran productos en base al penco.

5.2.1 Observación participativa

Se realizaron varias observaciones en las siguientes ciudades: Latacunga, Pujilí, Machachi, Ibarra y en Quito en la comunidad de Llano Grande. En cada una de estas ciudades se realizaron varias actividades con la intención de conocer más sobre el penco y los productos que de él se derivan.

En la comunidad de Llano Grande ubicada al norte de Quito, se realizó una sesión para conocer a profundidad al penco y sus derivados. Este taller duró 10 horas aproximadamente y contó con la participación de los habitantes de la comunidad, todo esto fue posible con la coordinación del presidente de la comuna Enrique Tasiguano.

Se empezó a las 9 am con la asistencia de personas adultas quienes superaban los 45 años, relataron sus experiencias alrededor del penco, también se sumó la presencia de adolescentes y niños de la comunidad quienes fueron convocados con la intención de darles a conocer sobre cómo funciona el penco. A las 11 am se realizó una

exploración en la comunidad donde se demostró la extracción de la bebida del penco y de sus hojas. Luego de extraer la bebida fuimos a la casa comunal donde se expuso los usos que se puede dar al penco en la alimentación, con la elaboración de pasteles y la preparación de la bebida del chaguarmishqui. Concluida esta actividad en las afueras de la casa comunal se procedió a deshilar las hojas del penco para poder obtener las fibras las cuales son usadas después para la elaboración de alpargatas. Este taller fue de gran importancia y ayuda porque permitió a los asistentes más a jóvenes conocer sobre el penco; una planta con la que conviven a diario pero la mayoría desconoce sus beneficios.

En una segunda visita fuimos participes de la extracción de las hojas del penco para observar a profundidad el polongo.

Tuvimos una conversación con la señora Susana Pilataxi, moradora del sector de Oyacoto quien se dedica a la venta de chaguarmishqui en el sector del Trébol (Sangolqui) y es su principal fuente de ingreso. (Ver Anexo 2)



Ilustración 8 Foto 1 observación participativa



Ilustración 9 Foto 3 observación participativa



Ilustración 10 Foto 4 observación participativa



Ilustración 11 Foto 5 observación participativa



Ilustración 12 Foto 6 observación participativa



Ilustración 13 Foto 7 observación participativa

6. PROCESO DE DISEÑO

6.1 Antropología del Diseño

Este diseño se enfoca en la comunidad. Para esto es importante pensar y estudiar el diseño como una contribución tangible para la sociedad, o lo que se conoce como diseño social.

Juan Martín Juez es un diseñador, antropólogo y pedagogo que se encarga del estudio de la antropología del diseño, en su libro “Contribuciones a la antropología del diseño”, dice que el diseño de un objeto siempre será la expresión legítima de un modelo de vivir y ver el mundo (Juez M, 2009). La antropología del diseño se encarga de estudiar los usos e ideas sobre los objetos que vamos a diseñar, reconocer las pautas frecuentes y las extraordinarias entre la biografía del usuario, comprendiendo que los objetos cotidianos representan la antropología mediante el uso que le damos al objeto a partir de un diseño específico para cada individuo o sociedad.

Juez menciona que una relación entre objeto-humano-naturaleza. “La antropología del diseño ha de crear métodos para discurrir sobre lo regular, lo común y lo extraño, lo sano y lo patológico que se manifiesta en un diseño y que es producto de una manera de mirar pensar el mundo: siempre situacional (contextual y temporal), dinámica y compleja” (Juez M, 2009).

Para que nuestro trabajo cumpla su objetivo principal es importante conocer teóricamente el enfoque que deseamos darle, en este punto comprender lo que es la antropología sería el primer paso.

6.2 Proceso de Diseño

Inicialmente se propuso crear una página web, pero tras un sondeo a varios especialistas sobre el tema de la cultura y la identidad, el proyecto tomó un rumbo diferente, dejando de lado la tecnología para difundir este tipo de investigación para crear una revista informativa que facilite el proceso de información respecto al penco.

En la materia de Investigación de Diseño como idea inicial se creó la marca para presentar al público objetivo la bebida del chaguarmishqui. En un diseño creado a partir de patrones que representan a la planta, los cuales fueron impregnados en vasos. No se tomó en cuenta los resultados de las encuestas a las personas, que reflejan el desconocimiento general que tienen del penco y más aun la bebida del chaguarmishqui derivado principal de la planta. Es por eso que la marca paso a representarse en la revista informativa CHAGUAR. Se hicieron varios cambios tanto en el diseño como en los materiales a presentar, finalmente se decidió desarrollar fanzines informativos trimestrales, manteniendo la misma línea de diseño, pero incrementando y ordenando la información entregada al público; para que pueda, ser entendida por los usuarios.

6.2.1 Creación de la Marca

Penco es el nombre de la planta con el que se lo conoce en las comunidades ecuatorianas, escogí el nombre Chaguar porque es fácil de recordarlo, siendo la primera parte de la palabra chaguarmishqui, término quechua y principal derivado del penco. Chaguar significa savia el líquido extraído de la planta y mishqui que significa dulce. Es importante mencionar que la palabra Chaguar, también es el nombre común de la planta bromeliácea en Chile.

Para la creación de la marca se realizaron diseños previos basados en morfología de la planta y los colores más comunes de este.



Ilustración 14 TRENBOARD MARCA

Este es el logotipo final que se eligió como marca para realizar el producto informativo que se plantea como solución a la problemática. Se eligió este logotipo porque es el más cercano a la morfología de la planta y además crea una figura más sólida y unificada en sus formas.



CHAGUAR

Ilustración 15 Marca CHAGUAR



Ilustración 16 Usos correctos



Ilustración 17 Usos correctos

La geometrización y área del logotipo mantienen distancias equitativas entre los elementos, para tener una correcta visualización.

Se toma como referencia la letra C
como unidad de medida para X



Ilustración 18 Área de seguridad

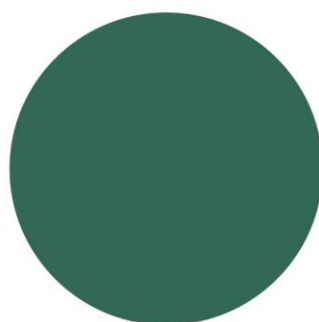
Se toma como referencia



Ilustración 19 Geometrización del logo

6.2.3 Cromática

La cromática es parte vital dentro del proceso de elaboración facilitará la identificación y reconocimiento de la marca. Se utilizó un monocromo enfocado en el color de la planta. El color verde es característico de las hojas del penco.



| | |
|---|------|
| C | 87 % |
| M | 34 % |
| Y | 65 % |
| K | 18 % |

| | |
|---|-------|
| R | 16 % |
| G | 114 % |
| B | 99 % |

Ilustración 20 Cromática

6.2.4 Tipografía.

La tipografía elegida refleja la imponencia de la planta; sus hojas largas y rígidas. Se busca también una tipografía que cause pregnancia y sea legible.

“No existen normas para la elección de una familia tipográfica, sin embargo, se recomienda familias que sean netamente funcionales al producto que se está presentando” (Ghinaglia C. 2009).



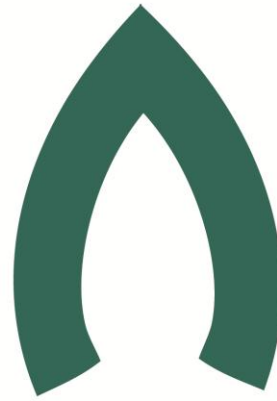
Ilustración 21 Tipografía

6.3 Patrones

Por patrón se entiende a la sucesión de objetos o figuras. En este caso, los patrones reflejan la ornamentación de la planta e identifica sus distintas partes. En este punto los patrones son de gran importancia para el trabajo gráfico, los cuales se realizaron bajo los siguientes pasos:

- a) Observar la morfología de la planta.
- b) Representa la observación en bocetos previos.
- c) Escoger los diseños más cercanos al concepto de la línea gráfica que se desea implementar.
- d) Digitalizar los bocetos.
- e) Creación de un lenguaje unificado de patrones a partir de un módulo.
- f) Repetición del módulo, creando patrones.

g)



FOTOGRAFÍA DE LA PLANTA DEL PENCO

MÓDULO



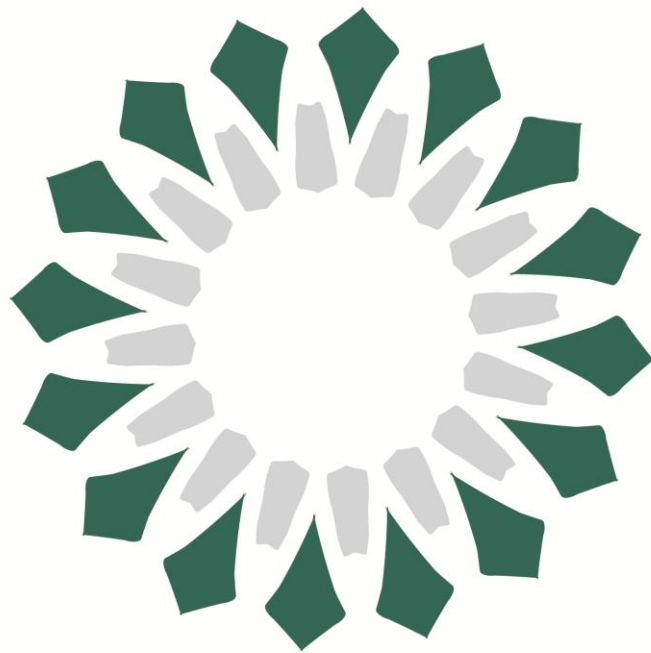
El número de hojas del penco varía de cinco a diez.

Ilustración 22 Ilustración de la punta de la hoja del penco



FOTOGRAFÍA DEL POLONGO DEL PENCO

MÓDULO



El polongo o corazón del penco de donde se extrae el chaguarmishqui.

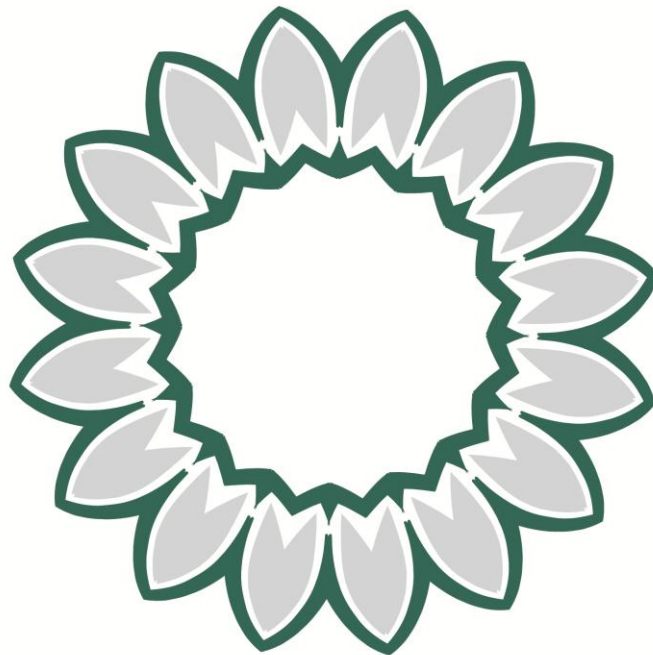
Ilustración 23 Polongo del penco



FOTOGRAFÍA DE LA FLOR DEL PENCO



MÓDULO



La flor tiene sus hojas entrelazadas en rosetas y están en el ápice del tallo del penco.

6.6 Cromática de patrones

Las publicaciones impresas tienen como parte fundamental la cromática. Los colores son de vital importancia porque permiten delimitar cada detalle del producto, además su alternancia evita la saturación y mejora la lectura de los textos. Los teóricos afirman que el ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono (Netdisseny2003).

La cromática que se escogió para los patrones se basa en 3 gamas, las cuales buscan generar contraste; al mismo tiempo que juegan con la cromática del logotipo. Estos colores se basan en algunas partes de la planta como la flor, las hojas y el entorno de la planta que es la naturaleza.

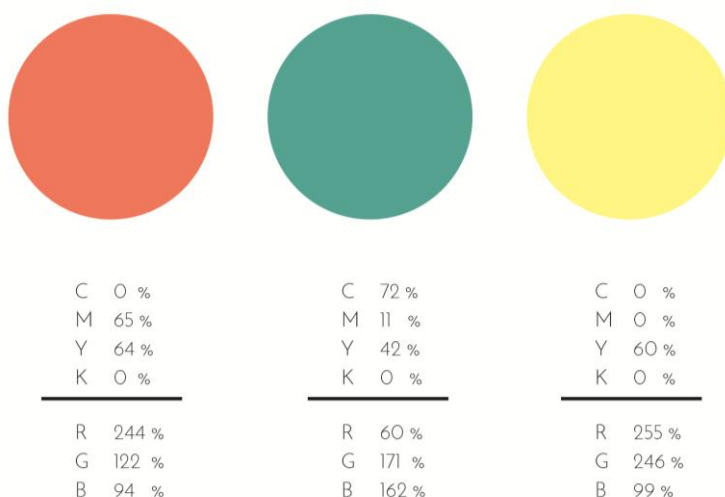


Ilustración 25 Cromática de patrones

7. CREACIÓN INICIAL DEL PRODUCTO

7.1 Prototipo 1

Al inicio de este proyecto se pensó en diseñar un producto para las personas que vende chaguarmishqui el principal derivado de la planta del penco. Sin embargo al momento de realizar las pruebas de usuario se encuentra que mucha gente desconoce el nombre de la bebida y los beneficios de la planta, lo que limita la venta de la misma. Se optó por la idea de diseñar una revista informativa para que así las personas conozcan la planta del penco.



Ilustración 26 Patrón 1 prueba 1



Ilustración 27 Patrón 2 prototipo 1



Ilustración 28 Patrón 3 prototipo 1



Ilustración 21 Patrón 4 prototipo 1



Ilustración 30 Patrón 5 prototipo 1

7.2 Prototipo 2

La revista informativa constó de varias secciones con diferentes temas que forman parte de la investigación, para cumplir nuestro objetivo de informar a las personas sobre las características y beneficios de la planta. El terminado gráfico fue impreso en hojas couché el cual contaba con un empaque de cartón y 6 postales. Al momento de realizar las pruebas de usuario la revista tuvo acogida, la gente se interesó por el producto y tuvo curiosidad de indagar más sobre la planta. (Ver anexo 3)

Al momento de analizar los costos para expender el producto se encontró con la limitación de no llegar a un público amplio, y no lograr la difusión deseada del público objetivo. Es por eso que el libro no cumplió a cabalidad los objetivos del proyecto. Por una parte el libro cumplió el objetivo de informar, pero su acceso se limitaba a las personas que lo compran.



Ilustración 31 Foto 1 prototipo 2

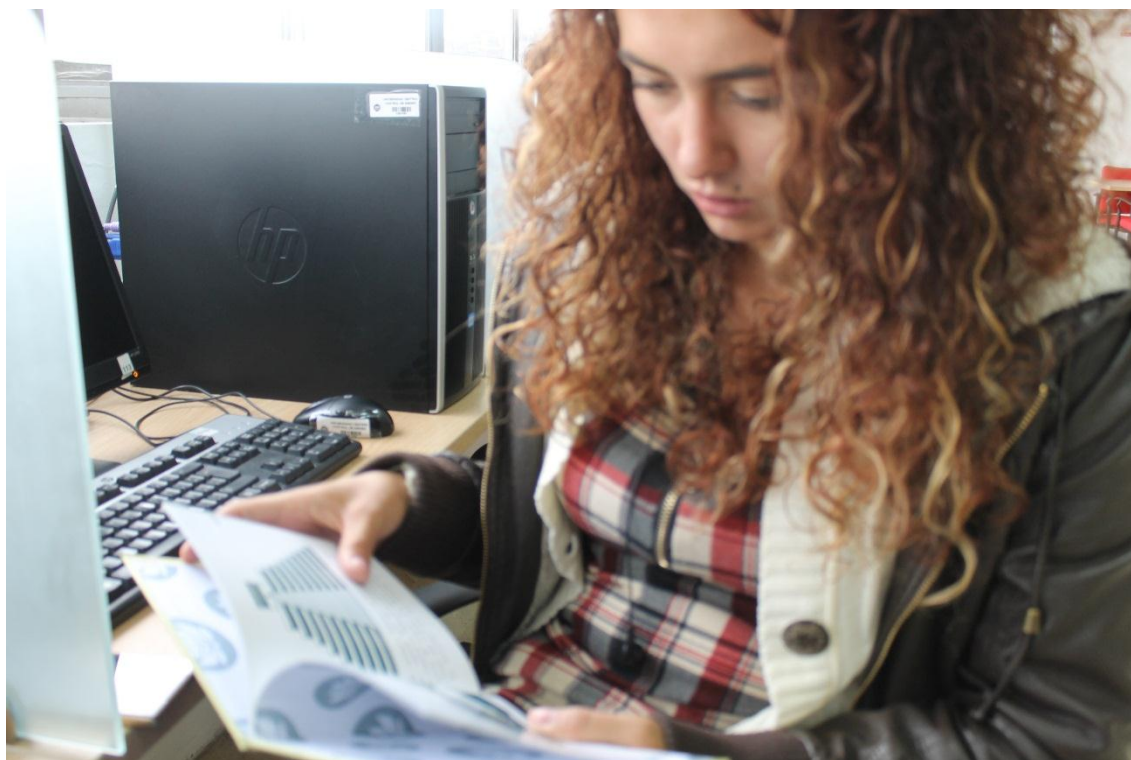


Ilustración 32 Foto 2 prototipo 2



Ilustración 33 Foto 3 prototipo 2

8. SOLUCIÓN DE DISEÑO

Para difundir la información sobre el penco se tomó como vehículo el diseño de fanzines, elementos comunicacionales independientes que tratan de un tema puntual. Se define al fanzine como: “publicación informal hecha de manera artesanal por jóvenes de diferentes identidades juveniles” (Analco, 2007). La palabra fanzine proviene del inglés que significa “fan” admirador y “zine” de magazine.

Los fanzines tienen libertad de diseño, enfocados siempre al grupo al que se dirigen. Analco (2007) incluso reconoce que: “los fanzines no tienen el compromiso de respetar las reglas ortográficas, porque en la estética se da espacio al contenido y no importa cómo se diga sino lo que se diga”. El diseño y los elementos que contengan quedan a decisión de quien lo elabora.

Con la elaboración de fanzines que difundan la información del penco se pretende llegar con mayor facilidad al público, llevando información detallada y generando expectativa, para conocer a esta planta. Además tiene la intención de informar de manera más amigable y que las personas se familiaricen con el penco. Se elige un fanzine con la intención de crear un producto de difusión sin costo.

8.1. Pruebas

Con el producto finalizado se realizaron varias pruebas de usuario con la intención de conocer, si la información brindada en los fanzines cumple con nuestro objetivo, dar a conocer las características del penco y sus productos

Uno de los parámetros que más agradó fue la información detallada que se obtiene sobre esta planta. Las personas mencionaron que no tenían conocimiento sobre la planta y peor aún de sus derivados.



Ilustración 22 Foto 1 prototipo 3



Ilustración 35 Foto 2 prototipo 3

9. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

9.1. User Journey

El User Journey muestra el proceso de interacción del usuario con el producto, desde el perfil de una persona que resume los resultados encontrados en las encuestas.

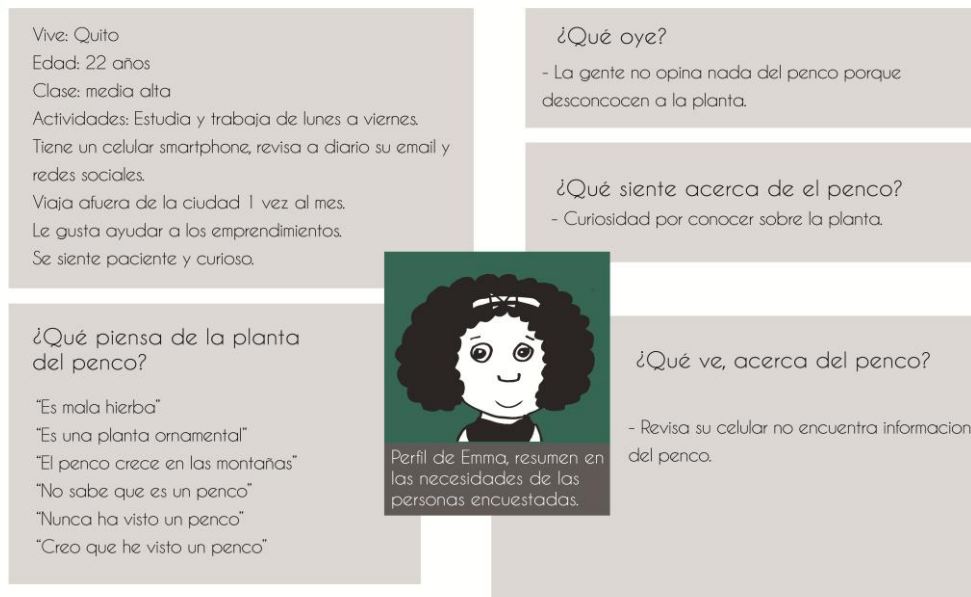


Ilustración 36 Perfil de Emma



Ilustración 37 User Journey

9.2. Campaña de difusión del fanzine

Con el producto finalizado, se empieza la planificación de la estrategia de comunicación, para llegar al público objetivo: hombres y mujeres que comprenden las edades de 18 a 45 años, público en general para que conozcan sobre la planta. Para esto, se realiza una campaña de difusión del fanzine CHAGUAR, basada en informar sobre la planta del penco y en que los usuarios visibilicen los productores artesanales del penco; contando historias sobre los productores.

La campaña publicitaria tendrá 3 fases:

1) Fase de Expectativa

Para cumplir con nuestras expectativas se usarán los canales como redes sociales y stands que causen intriga en las personas, con frases persuasivas que invitan a dar un seguimiento a esta campaña en las siguientes fases.

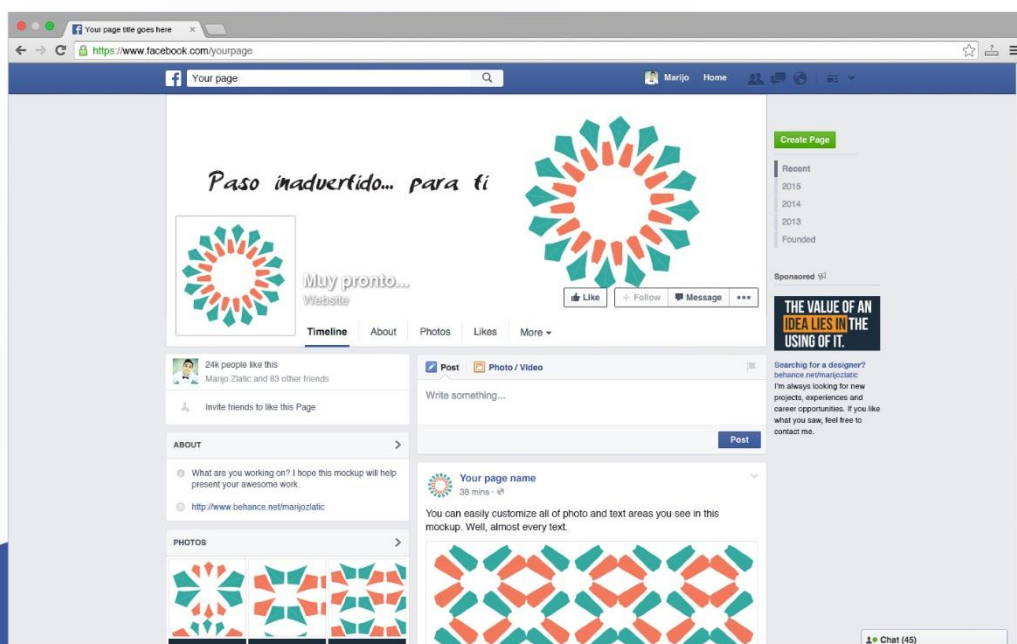


Ilustración 38 Facebook fase de expectativa



Ilustración 39 Paleta publicitaria fase de expectativa

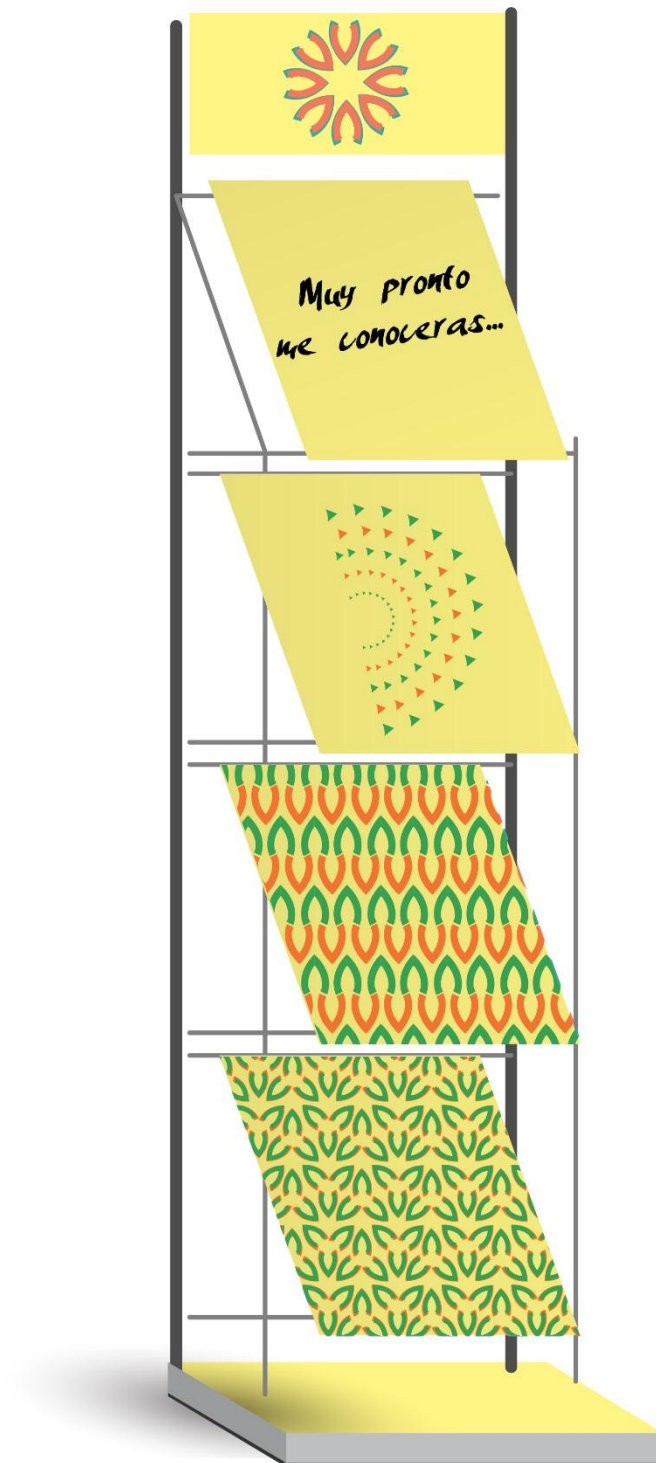


Ilustración 40 Take one fase de expectativa

2) Fase de Lanzamiento

En esta fase nuestro público objetivo tiene contacto con el producto, las personas podrán empaparse de la información que contienen los fanzines sobre el pencho, las personas podrán encontrar el producto en los stand ubicados en lugares de masiva concurrencia como: supermercados, centros comerciales, negocios de comida / bar.

La producción y distribución de los fanzines se realizará por medio de alianzas con el Ministerio de Cultura y Patrimonio y el Ministerio de Turismo. Cabe recalcar que estas instituciones financian proyectos para la difusión de la cultura ecuatoriana. El Ministerio de Cultura y Patrimonio en su misión cree conveniente que la difusión de este tipo de material ayudaría a rescatar parte de nuestra memoria ancestral. Por su parte, el Ministerio de Turismo podría encontrar en este proyecto un medio para visibilizar las zonas donde crece el pencho y los productos que elaboran los pequeños artesanos.



Ilustración 41 Publicidad en centro comercial fase de lanzamiento

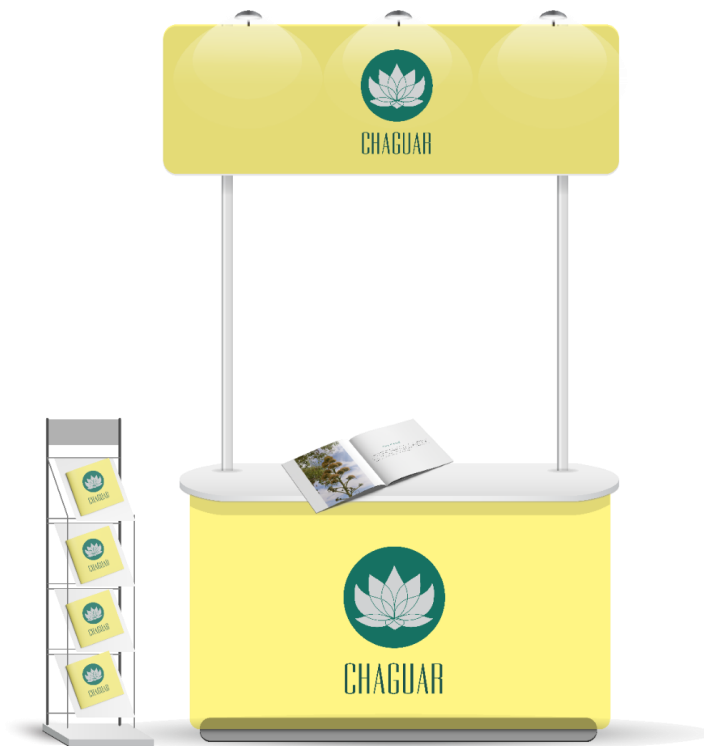


Ilustración 42 Stand fase de lanzamiento



Ilustración 43 Fanzine fase de lanzamiento



Ilustración 44 Paleta publicitaria fase de lanzamiento

3) Fase de Mantenimiento

Una vez que nuestro público objetivo conoce el producto, puede visitar las redes sociales y web. Aquí podrá encontrar historias de los productores y como contactarlos.



Ilustración 45 Inicio página web fase de mantenimiento



Ilustración 23 Sección de productores artesanales del penco fase de mantenimiento

9.3 Modelo de Negocios CANVAS

El modelo de negocios CANVAS nos sirve para relacionar nuestro producto con la empresa y el proceso que se está siguiendo para realizar todas las fases de comunicación y actividades claves que hagan que el proyecto salga a flote.

“La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”(Osterwalder. A).

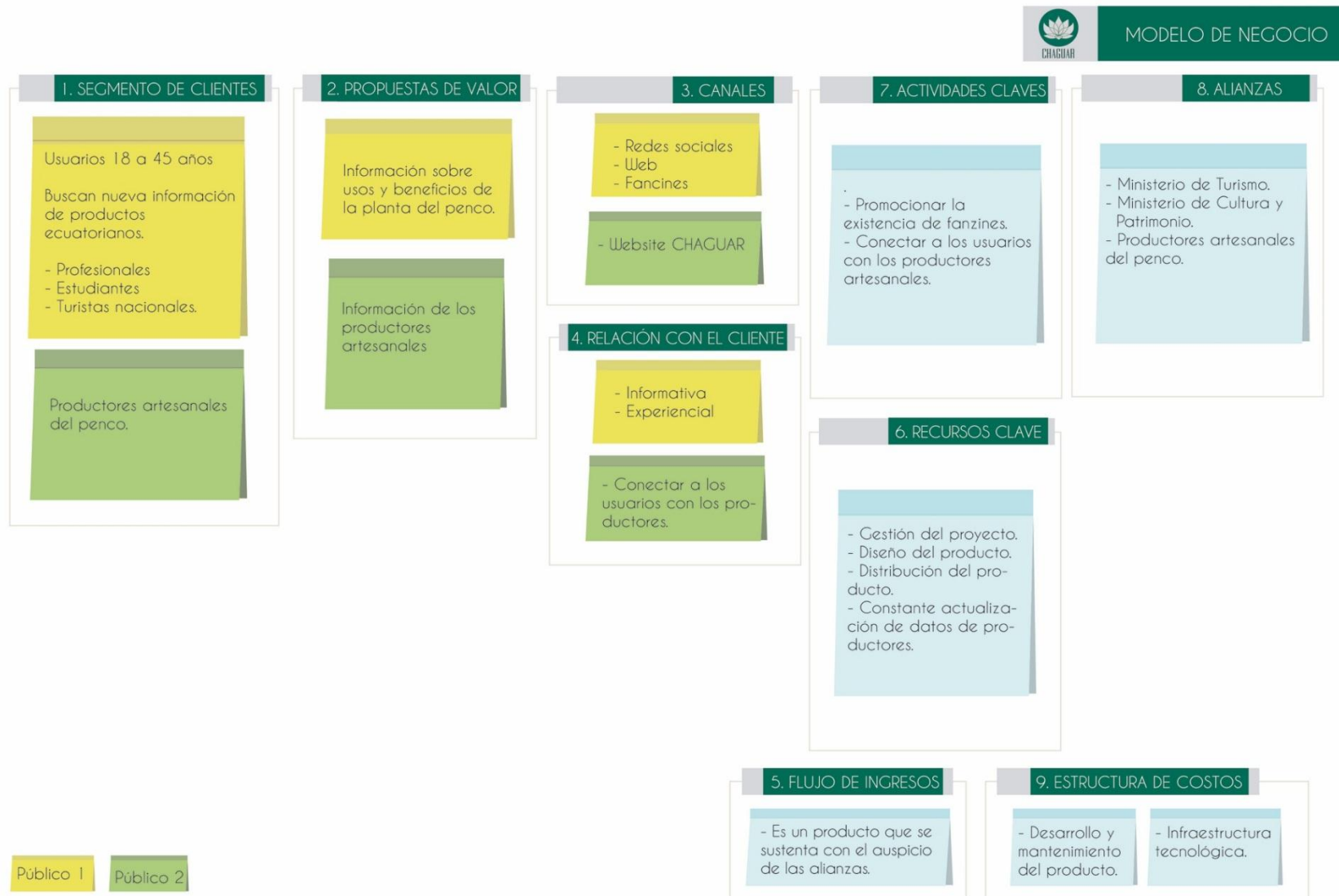


Ilustración 47 Modelo de Negocios CANVAS

9.4 FOTOS COMERCIALES

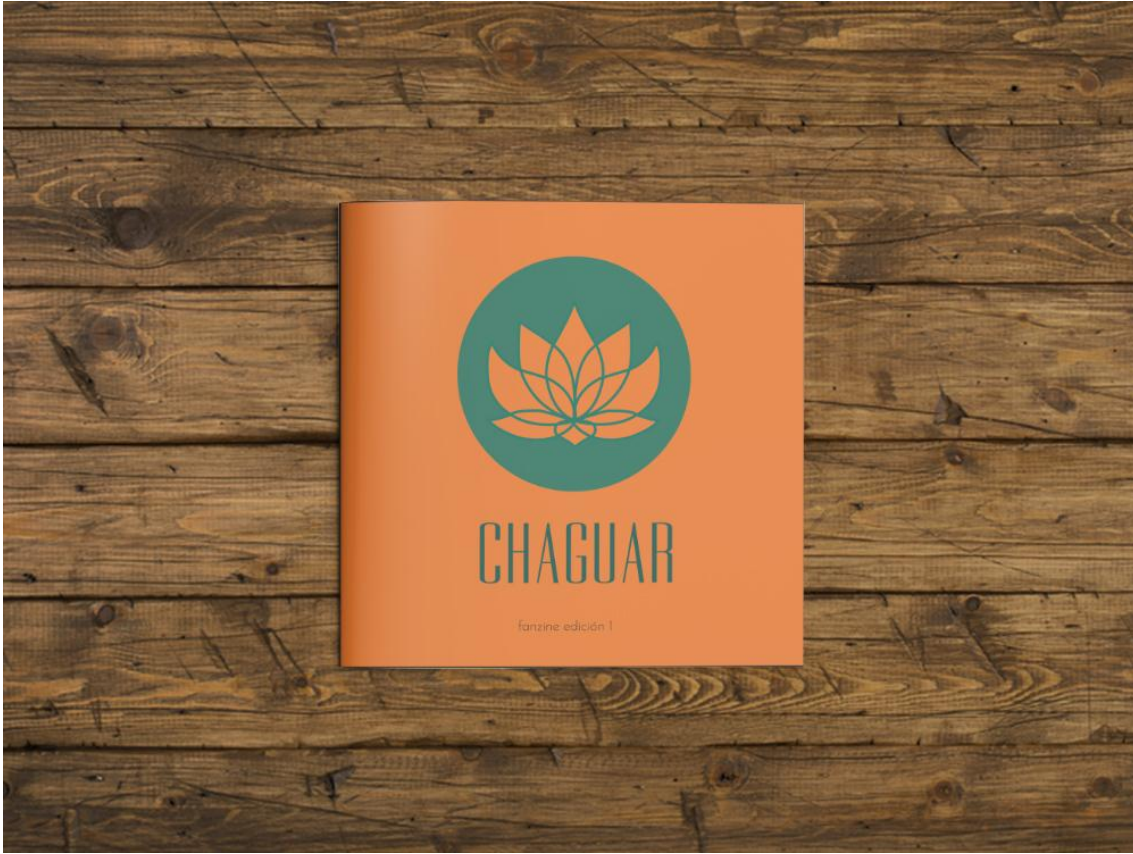


Ilustración 24 Foto comercial 1



Ilustración 25 Foto comercial 2



Ilustración 26 Foto comercial 3

10. CONCLUSIONES

El penco, una planta tan noble y desconocida por la mayor parte de la población en la región Andina queda retrata con este proyecto, sobre todo ha logrado informar sobre la planta del penco y propiedades, sus características principales y beneficios.

La información sobre el penco sienta un precedente importante, es posible recuperar del aislamiento a una planta con tantos beneficios como el penco.

Debo puntualizar que la que la campaña utilizada para mostrar el penco posibilitará que, tanto los pobladores de las comunidades y los habitantes de las urbes reconozcan al penco. Visualizar el Chaguar generaría fuentes de trabajo y posicionaría a esta planta dentro de la producción agrícola y comercial del país.

11. RECOMENDACIONES

Rescatar al penco del aislamiento y el olvido no es un trabajo que dependa de una investigación, requiere el compromiso de los pobladores de las zonas rurales como de las autoridades. También como ecuatorianos involucrarnos con el consumo de productos hechos en Ecuador para así generar una industria a partir de los productos del penco para contrarrestar el aislamiento de plantas autóctonas.

El primer paso que es vital es obtener apoyo del Ministerio de Turismo y Ministerio de Cultura y Patrimonio, que reconozcan el penco como planta que puede aportar a los productores artesanales y recuperar sus tradiciones.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Analco Martínez, A. (2007). Cuerpos en papel: la representación del cuerpo juvenil en el fanzine.
- Ayala, E. (2002). Ecuador: patria para todos. La nación ecuatoriana, unidad en la diversidad. Ecuador: Abya Yala.
- Benítez, L. (1993) Culturas ecuatorianas: ayer y hoy. Quito, Ecuador: Abya Yala.
- Ecuador Inmediato (2015) Industria de alimentos y bebidas si invierte y elabora productos para el país, advierte presidente del gremio. Obtenido el 10 de febrero del 2015 desde: http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/industria_de_alimentos_y_bebidas_si_invierte_y_elabora_productos_para_el_pais_advierte_presidente_del_gremio_audio--123981
- Eagleton, T. (2001). La idea de cultura. Barcelona, Paidós
- Flores, J. J., Morán, J. J., & Rodríguez, J. J. (2013). Universidad San Martín de Porres. Obtenido enero 2017 de <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- García, A. (1998). Con Sabor a Maguey. Guía de la colección nacional de agavaceas y nolinaceas del jardín botánico del Instituto de Biología. México DF. UNAM.
- García, N. (1995) Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.
- García, N. (2001) La globalización imaginada. México: Paidós.
- García, N. (2001) Culturas Híbridas. México: Paidós.
- Hartmann, H. T., & Kester, D. E. (1975). Plant propagation: principles and practices. Prentice-Hall.

- MacLuhan M. & B.R. Powers. (1989). La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación en el siglo XXI. Barcelona: Gedisa.
- Malo, C. (2006). Arte y Cultura Popular. Ecuador: Azuay. CIDAP.
- Mendoza, A. (1992), Con sabor a Maguey, Guía de la colección nacional de Agaváceas y Nolináceas del jardín botánico del Instituto de Biología UNAM. México D.F. Sigsa
- Payno, M. (1864) Memoria sobre el Maguey Mexicano y sus diversos productos. México
- Ruiz, H. (2007) Relación del viaje hecho a los reinos del Perú y Chile. Madrid: Catarata.
- Segura, J. (2006). El maguey. Memoria sobre el cultivo y beneficio de sus productos. Revista de Geografía Agrícola.
- SEMPLADES. (2012). Transformación de la matriz productiva. Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. Ecuador. SEMPLADES.

ANEXO 1

Entrevista a Francisco Peralta comunicador social

Para sustentar mi investigación sobre el penco recurrí al Comunicador Francisco Peralta, profesor de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad Central. Francisco tiene más de 20 años como profesor universitario imparte las cátedras de Psicología de la Comunicación, Teorías de la Comunicación y Semiótica.

Los testimonios obtenidos de esta entrevista me permitirán sustentar de mejor manera mi investigación, el profesor Francisco Peralta trabaja en conjunto con su hermano Eduardo Peralta, botánico, Máster en Ciencias en Genética Vegetal, ambos investigan sobre las bondades de plantas milenarias como la quinua, el maíz y por supuesto el penco.

La entrevista inició con una anécdota, Francisco comentaba sobre un migrante ecuatoriano originario del austro, que vivió varios años en México para subsistir, trabajo en una plantación de agave donde se producía tequila, el migrante vio como los mexicanos utilizaban el penco para producir el tequila ante esto decidió regresar a su ciudad y empezar a producir tequila, hoy es dueño de una fábrica que produce tequila en Ecuador. Eso le permite subsistir y dar trabajo a cientos de personas.

¿Qué recuerdos tiene del penco?

Recuerdo que todos los hermanos entre los 5 y 8 años religiosamente tomábamos el pulque, Francisco es de Biblian provincia de Cañar. Todos sin excepción tomábamos el pulque y recuerdo que habían tres formas de tomarlo:

- Como fermentaba nos daban con agua de toronjil o agua de manzanilla en la mañana, antes del desayuno.
- Nos daban también pulque con leche, mamá decía que era un excelente alimento.
- El pulque le utilizaban para endulzar la chicha de jora.

¿Cómo era el proceso?

De lo que yo recuerdo, en la propiedad de mis padres también se sacaba pulque, los pencos eran cercas y se comía la flor de maguey, a eso le llamamos alcaparras. Antes de que reviente amarillo se coge y se desagua tres días, luego se lo pone en sal para que absorba, al quinto día se le cocina media hora sin que reviente, es exquisito, nosotros comemos hasta la fecha.

¿Se los encuentra en el supermercado?

Nunca lo he encontrado en un supermercado pero es tradición de mi familia, se prepara en unas ollas y colocamos en frascos de colcafé, ahí hacemos conservas y los comemos en el almuerzo. Nosotros lo comemos por tradición, esta planta es de la familia del Aloe Vera, de todas las cactáceas.

Alguna vez yo recibí una reflexión de un campesino en la provincia de Imbabura. El campesino me dijo: mire señor, ¿de qué viven las tortugas en Galápagos? Comiendo cactus y pencos, ¿cuántos años viven? ¿Sabe dónde está el secreto de vivir más? Aquí, en estas plantas que viven y luchan contra todo.

También se cavaba la parte de abajo del penco, yo le preguntaba a mi abuela porqué tapaban con piedras y no con cualquier otra cosa, ella me decía que cuando cae el rocío cae en la piedra y eso le daba más sabor al pulque. Se recogía a la 6 de la mañana,

se le llamaban lecherón, producía un alimento más importante que la leche, porque no tiene grasa.

Esto era tradición en mi pueblo, lo tomábamos todos.

¿Algún otro beneficio?

En Cuenca utilizaban para amarrar los voladores y las camaretas. Recuerdo también utilizábamos para hacer chozas, como son planas, bien anchas, cuando se van secando se extienden y se hacen canales.

¿Alguna experiencia personal?

En mi pueblo hay una familia Muñoz a los que les decían “los mishquis”, los dulces, cuando pregunte porqué les decían así, papá me dijo que era por que tomaban mucho pulque. También recuerdo de un señor que cavaba el penco, se llamaba Pablo Lema, le decíamos “Pablo largo”, una persona de 2 metros, nosotros decíamos que tomábamos chaguarmishqui para ser altos como el Pablito. No sé si tendría alguna relación o sería un comentario.

¿Otros usos o derivados del penco?

- Del chaguarquero se sacaba la quipa de bocina, unida al cacho de toro, quipar es sonar, lo utilizaban para llamar a los indígenas, en lugar de micrófono así se convocaba a las mingas en mi pueblo. Subía el quipador a la montaña soplaba como una trompeta, tenía códigos dependiendo de la necesidad, podía llamar a la misa, a la reunión, cuando iba el médico de otra manera y cuando había problemas por ladrones quipaban de otra manera.

Aquí en Quito veo que también lo utilizan para los nidos de las cacatúas y los pericos australianos, le utilizan todo el tronco y como es suave por dentro los pájaros van horadando, eso les sirve para hacer su nido y reproducirse.

- También lo usaban para lavar la ropa, lo utilizaban como jabón. El penco llevaban los campesinos al río, golpeaban contra las piedras y sacaban poco a poco, remojan la ropa y ahí metían durante una o dos horas, sacudían dejaban ahí una, dos horas y de ahí iban al enjuague.

Mi pueblo tenía una industria de jabón negro. Por eso a la gente de mi pueblo le dicen “jaboneros”.

Desde su punto de vista como comunicador social, ¿Qué importancia tiene para la identidad ecuatoriana plantas milenarias como el penco?

Nosotros tenemos una pasión que es parte de nuestra cultura de ser latinos, el realismo mágico que se opone a todas las racionalidades de la ciencia occidental, desde esa perspectiva trabajamos la nostalgia desde la comunicación, por ejemplo nosotros preguntábamos cuando niños ¿ustedes qué comían? asociado al tiempo que vivían nuestros abuelos y como gozaron de buena salud sin consumir nada de las transnacionales farmacéuticas, conservando todo el principio de armonía el cual ahora no existe y que ha descompensado la naturaleza. Ya sea por el calentamiento global, huella de carbono. Este desequilibrio se refleja en estas plantas porque ellas han resistido frente a otras que están desapareciendo. Estas plantas te muestran las bondades y la fortaleza de sobrevivir a lo más agreste. Si no llueve no hay problema ahí hay líquido.

Es el momento de pensar que estas son plantas que se defienden solas y eso podemos tomar nosotros como una referencia para posicionar el discurso de auto sustentación.

Dentro del imaginario siempre debemos retornar a la idea del buen vivir, no solo como política, porque desde hace mucho se ha pensado así.

¿Qué recursos facilitarían la recuperación de nuestros orígenes?

Yo siempre voy desde una lógica que aprendí de la comunicación que es: demostrar en una comunidad, los grandes beneficios que tienen en proteína, en azúcares, en minerales, valores nutricionales que se obtienen del penco y los alimentos, en una comunidad con niños. Frente a otra donde los niños se alimente con otros productos. Con seguimiento de nutricionistas en ambos casos. Esto me permitiría demostrar hasta mejores niveles de vivacidad y de inteligencia.

Durante la investigación tuve contacto con varias personas que llevan su vida ligada directamente al penco, por ejemplo, venden chaguarmishqui, como una bebida en las calles. ¿Qué detiene al ciudadano ubicado en la zona urbana a consumir bebidas caseras?

En primer lugar el desconocimiento, cuando uno conoce y está informado puede ir preguntando en la familia, ventajosamente todavía no hay una brecha o un vacío generacional. Estamos hablando de familias donde hay abuelos y todavía puedes preguntar si han tomado o no chaguarmishqui. Con la palabra de ancestro, con la palabra de la sabiduría podemos recuperar.

Otro aspecto que me parece muy importante es pensar que puede irnos generando campos espacios de acción para dialogar para producir, recuperar la comunidad. La convivencia puede recuperarse a partir de estas prácticas. Y darle un valor corroborado por el testimonio, que ayude a recuperar generacionalmente. Comunidad a la que vayas vas a encontrar novedades alrededor de estas y a partir de ahí hay que construir un discurso.

¿Por qué se ha complicado tanto compartir el sinnúmero de experiencias alrededor de plantas como el penco?

Obedece a la lógica de la industrialización, se ha quedado como valor de mercado el proceso de producción, por ejemplo en México alrededor del tequila. El concepto de monocultivo y el mono uso de producción es lo que acabado con esto, pero si tu usas la multiplicidad de usos, de estéticas y de beneficios, se vuelve un principio de recuperación, es decir debe tener una lógica sistémica de recuperación, ligado a la construcción de un símbolo desde la diversidad.

¿Recomendaría que la difusión de información sobre el penco y sus derivados se las realice a partir de productos físicos como esta revista o considera pertinente recurrir a productos digitales más cercanos a las generaciones actuales?

Siempre alrededor de estos temas soy partidario de la transición, no hay que generar rupturas radicales. Si yo quiero llegar a una comunidad, si quiero llegar a la gente a los niños necesito trabajar con soporte visual físico e informativo y si quiero socializar en lógica de campaña de mayor información necesito las redes sociales. La instrumentalización es para mí secundaria, en el sentido que es más importante sepamos más valores nutritivos. Qué grado de proteína tiene, que grado de azúcares, tienes que elaborar un imaginario de familia. Si yo tuviera que sostener un discurso de por qué es importante buscaría una familia donde haya un tata abuelo, un bisabuelo, un abuelo, un hijo y un nieto cinco generaciones que tomaron el chaguarmishqui, golpe bajo en el imaginario. También me parece importante lo otro, es decir, esto llévalo a la plataforma digital. Ningún abuelo va hablar si ven una pantalla, pero si siguen su cultura te van a contar lo que yo te estoy contando. Hay que tender un puente, porque el soporte físico no te abastece como una red social que permite dar a conocer a la sociedad, cada bondad del penco.

ANEXO 2

La señora Susana Pilataxi, dedica parte de su tarde a enseñarme como obtener el Chaguarmishqui, mientras me cuenta historias y anécdotas sobre el agave y su arraigo en esta zona de la sierra detallando más a fondo sus bondades.

La señora Susana se sustenta de la cosecha diaria del Chaguarmishqui quien por las mañana expende en el sector del triángulo, en el valle de Sangolquí desde las 6 am. La mayoría de sus clientes son trabajadores de fábricas, e incluso conductores de buses; el valor del vaso depende del mes en el que se lo cultiva, ya que cuando son meses de verano y hay mucha bebida la vende a \$ 0.50 ctvs., y cuando hay lluvia el vaso cuesta \$ 0.75 ctvs., ya que no hay mucho producto, nos cuenta que con esta bebida varios de sus clientes mejoran sus dolencias, como dolor de piernas, columna, molestias estomacales, cáncer de próstata, diabetes y otros malestares. En la tarde cuando terminada su venta se prepara para la segunda cosecha del chaguar, está la realiza en el horario de 5 a 6 pm. Nos dirigimos a los terrenos donde alquila la planta, el cual tiene un costo de 5 usd mensuales.

Cuando al penco se le abre espacio entre las hojas, se saca con un recipiente el jugo y lo vacía en un galón de 10 litros, después con una herramienta llamada aspina, se le raspa en el corazón del penco para que la planta no se seque y siga produciendo. El desecho se lo bota al suelo el cual sirve de abono y para finalizar. Vuelve a tapar el recipiente con una piedra o con la misma hoja. A continuación volvemos hacer el mismo procedimiento en varios terrenos donde está la planta del penco, y después de haber llenado 3 galones de 10 litros nos dirigimos nuevamente a su casa donde se procede a cernir y hervir la bebida por el lapso de 30 minutos, para que así quede lista para la venta del siguiente día o para alguien que la solicite en su casa.

Cuando vuelve a su casa se dedica al cuidado de los animales domésticos, siempre prefiere tener alguna actividad que hacer porque es viuda y tiene una sola hija la cual estudia en el colegio; durante este tiempo la gente la busca ya sea para adquirir el Chaguarmishqui en envases de 3 litros que cuestan 12 dólares o servirse un solo vaso por \$0.50 centavos de dólar, esta experiencia fue bastante enriquecedora para tener más idea de los usos y beneficios de la planta del agave.

El día sábado 5 de marzo volvimos donde los comuneros, quienes nos reciben con varias actividades, que nos muestran cómo sacar la fibra del penco, con la cual elaboramos un costal y una sogá usando la misma punta de la planta, nos muestran de igual forma que se puede sacar parte de la raíz para después machacarla y poder obtener un líquido espumoso que sirve como tratamiento para el cabello, con ello lo que se puede decir de esta planta es que no hay desperdicio en ella y que puede usarse en su totalidad.

ANEXO 3

Entrevista a Francisco Peralta comunicador social

Para sustentar mi investigación sobre el penco recurrí al Comunicador Francisco Peralta, profesor de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad Central. Francisco tiene más de 20 años como profesor universitario imparte las cátedras de Psicología de la Comunicación, Teorías de la Comunicación y Semiótica.

Los testimonios obtenidos de esta entrevista me permitirán sustentar de mejor manera mi investigación, el profesor Francisco Peralta trabaja en conjunto con su hermano Eduardo Peralta, botánico, Máster en Ciencias en Genética Vegetal, ambos investigan sobre las bondades de plantas milenarias como la quinua, el maíz y por supuesto el penco.

La entrevista inició con una anécdota, Francisco comentaba sobre un migrante ecuatoriano originario del austro, que vivió varios años en México para subsistir, trabajo en una plantación de agave donde se producía tequila, el migrante vio como los mexicanos utilizaban el penco para producir el tequila ante esto decidió regresar a su ciudad y empezar a producir tequila, hoy es dueño de una fábrica que produce tequila en Ecuador. Eso le permite subsistir y dar trabajo a cientos de personas.