



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS**

**UNIDAD ACADÉMICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TESIS DE GRADO
DIAGNÓSTICO DEL DISEÑO PACKAGING
DEL PRODUCTO VINO EN LA CIUDAD ESMERALDAS**

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:
DISEÑADORA GRÁFICO**

**AUTORA:
JOCELINE FIORELLA MARTÍNEZ MERA**

**ASESORA:
MGT. SABRINA MARCILLO MURILLO**

ESMERALDAS, 2018

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis de caso aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE, previo a la obtención del título de DISEÑADORA GRÁFICO.

Presidente del Tribunal de Graduación

Lector 1: Mgt. Ladyz Diana Vásquez Coisme

Lector 2: Mgt. Washington David Puente Holguín

Director de Escuela: Mgt. Washington David Puente Holguin

Asesora de tesis: Mgt. Diana Sabrina Marcillo Murillo

Esmeraldas, del 2018

AUTORÍA

Yo, JOCELINE FIORELLA MARTÍNEZ MERA, con cédula de identidad 0802924977, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, declaro que el presente trabajo investigativo titulado “DIAGNOSTICO DEL DISEÑO PACKAGING DEL PRODUCTO VINO EN LA CIUDAD ESMERALDAS”, el cual se ha desarrollado como requisito académico es producto de mi labor investigativa, el mismo que es original, autentico y personal.

Joceline Fiorella Martínez Mera

AUTORA

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida, sabiduría, fuerza y paciencia para culminar mis metas.

Padres quienes me dieron la oportunidad de finalizar una etapa más de mi vida y hermana quien me acompañó en las noches para pudiera continuar con mi labor.

A mi asesora Sabrina Marcillo de manera especial quien contribuyo durante este proceso con conocimiento y dirección, permitió que este proyecto se haga realidad y demás docentes que contribuyeron a mi formación como profesional.

Gracias a los dueños de las licoreras quienes confiaron y colaboraron de forma positiva en la recolección de la información; amigos y pareja quien brindo su apoyo incondicional además de llenarme de alegría.

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de seguir en este mundo y rodearme de personas de calidad.

Dedico este trabajo con cariño a mis padres Salomé Mera y Alfredo Martínez por confiar en mí y ser las personas que me impulsaron día a día para continuar con el reto, además de enseñarme que todo tiene solución menos la muerte, a mi hermana por ser quien mantuvo despierta en las madrugadas para poder elaborar el proyecto, a mi novio por darme palabras de aliento y cuidarme en todo momento.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
Presentación del tema de investigación:	10
Planteamiento del problema	10
Justificación	12
Delimitación de objetivos.....	13
Objetivo general:.....	13
Objetivos específicos:	13
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	14
1.1 Base teórico – científica	14
1.1.1. Envase	14
1.1.2. Packaging	14
1.1.2.1 Clasificación del Packaging.....	16
1.1.2.2 Diseño del packaging.....	17
1.1.2.3 Código lexográfico	17
1.1.2.4 Código gráfico	18
1.1.2.5 Código cromático	21
1.1.3. Vino.....	22
1.1.3.1 Envases de vino	23
1.1.3.2 Materiales	24
1.1.3.3 Color del envase	24
1.2 Antecedentes	26
1.3 Marco legal.....	28
2. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....	30
2.1 Tipo de estudio	30
2.2 Definición conceptual y operacionalización de las variables.	30
2.3 Métodos.....	32
2.4 Técnicas e instrumentos.....	33
2.5 Análisis de datos.....	33
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	42
5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	44
6. CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....	45
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
8. ANEXOS	51

INDICE DE FIGURAS

Figure 1. Botella de vino loco	15
Figure 2. Envase botella de vino Valle.....	15
Figure 3. Desarrollo de envase, empaque y embalaje	16

INDICE DE TABLAS

Table 1 :Matriz de variables.....	31
Table 2 : Marcas de vino identificados en las licoreras	34
Table 3:Resultado aplicado a las marcas	36
Table 4:Resultado aplicado a las etiquetas	38
Table 5:Resultado aplicado a los envases.....	40

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo diagnosticar el diseño packaging de productos vínicos en la ciudad Esmeraldas, a través de códigos visuales, con el propósito de plantear una guía que sirva como referencia al diseño de este tipo de productos. Se aplicó una metodología cualitativa, con un estudio descriptivo para obtener información minuciosa sobre las variables, asimismo es tipo inductivo porque permite al investigador indagar desde las características y conceptos más particulares hasta llegar a lo general, además se empleó un muestreo por conveniencia de tipo teórico, seleccionando los vinos de mayor venta de los establecimientos; para la recopilación de la información se emplearon los instrumentos: cuestionario de preguntas semiestructuras a los dueños de las licorerías y ficha de observación a los objetos de estudio (botellas de vino) seleccionadas de forma intencional a partir del primer instrumento.

En los resultados se obtuvo que los vinos estudiados presentan un diseño que no está en sintonía con las tendencias actuales, eso se evidenció en los códigos visuales, gráficos, cromáticos y naturaleza del envase, del mismo modo se descubrió que las tipográficas empleadas en sus etiquetas y marcas son de tipo romana antigua, siendo esta un estilo que ha evolucionado en función del diseño. Luego del análisis e interpretación de datos se pudo concluir que el diseño packaging cumple con los parámetros de códigos visuales pero su estilo es de décadas pasadas, por ello los consumidores principales son adultos.

Palabras claves: diseño packaging, códigos visuales

ABSTRACT

This research aims to diagnose the design of packaging of cellular products in the city of Esmeraldas, through visual codes, with the purpose of proposing a guide that serves as a reference to the design of this type of products. A qualitative methodology was applied, with a descriptive study to obtain information about the variables, it is also an inductive type of letter because it allows the researcher to search from the most particular characteristics and concepts to reach the general, in addition it can be used for convenience of type theoretical. , select the best-selling wines of the establishments; For the collection of the information, the instruments were used: questionnaire of semi-structured questions to the owners of the lenses and observation sheet of the study objects selected intentionally from the first instrument.

In the results it was obtained that the wines studied have a design that is not in tune with the current trends, which is shown in the visual codes, graphics, color and nature of the packaging, in the same way as the labels used in their labels and brands They are of ancient Roman type, this being a style that evolved depending on the design. After the analysis and interpretation of the data it was possible to conclude that the design of the packaging complies with the parameters of the visual codes but with its style of past decades, for that reason the main consumers are adults.

Keywords: packaging design, visual codes

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación:

Diagnóstico del diseño packaging del producto vino en la ciudad Esmeraldas.

En la actualidad existe una extensa variedad de *packaging* cuyo propósito es cumplir las funciones de contener el producto en buen estado, y comunicar a través de tipografía, color, marca, etiqueta, etiqueta fiscal y código de barras los cuales deberán estar presentes en cualquier producto, permitiendo que se diferencie de los demás. Este diagnóstico se realiza a los *packaging* de vino comercializado en las principales licorerías de Esmeraldas, la finalidad de este estudio es conocer y analizar los códigos visuales que componen al objeto de estudio (envases de vino), además de construir una base de información útil para el diseño *packaging* de productos afines.

Planteamiento del problema

El problema de esta investigación radica en que no se encuentra una base teórica que oriente al diseñador en la elaboración del *packaging* vánico, que cuente con las características comunicacionales y funcionales, es decir que detalle los elementos visuales necesarios para impactar al cliente e influir en la compra.

Así mismo se ha evidenciado el incremento de turistas en Ecuador, con ello el aumento en la demanda del consumo de productos vánicos, ante esta necesidad se están creando empresas y emprendimientos que ofertan esta línea de productos con la finalidad de llegar al mercado nacional e internacional (El Comercio, 2012).

Después de lo expuesto anteriormente, el diseño *packaging* debe estar elaborado en función de las características del producto que contiene (vino), así el consumidor podrá tener una idea de los componentes del producto que va adquirir, además este deberá cumplir con criterios estéticos y funcionales.

Para analizar los elementos gráficos utilizados en el *packaging* del producto vino comercializados en el catón Esmeraldas, es necesario responder las siguientes interrogantes:

¿Qué características tiene el packaging del producto vino?

¿Qué elementos se debe considerar para elaborar el packaging de vino?

¿Cuáles son las diferencias y semejanzas en el diseño del packaging de los vinos comercializados en la ciudad Esmeraldas?

La indagación es viable porque a partir de la base de catastros del SRI se identificarán, a las licoreras que serán parte del estudio y que tienen como característica principal expender el producto vínico, de igual manera se tienen los recursos económicos, humanos y materiales para llevar a cabo el estudio.

Justificación

El diagnóstico del diseño packaging del producto vino en las principales licoreras de la ciudad Esmeraldas, permitió conocer los requerimientos gráficos que se deben considerar en el diseño de la etiqueta y del envase, para ello se va a recopilar información sobre los packaging de consumo.

El valor teórico de este estudio permitió conocer los packaging vínicos que se consumen en la ciudad Esmeraldas, luego de ello los elementos gráficos y del envase que componen al diseño, las normas y leyes establecidas, posteriormente la investigación refleja las características en tendencia de dicho producto.

Esta investigación responde a la necesidad conocer cuál es la tendencia de diseño en las bebidas de vino, a su vez identificar los códigos visuales que lo componen, por ende, este estudio beneficiará principalmente a los diseñadores gráficos, de productos e industriales, que se encuentren en la necesidad de crear o distribuir esta bebida, a razón de ellos esta tesis posee bases teóricas científicas que permiten desarrollar un packaging bajos los lineamientos estéticos, funcionales y legales.

Finalmente, los instrumentos utilizados en esta investigación podrán ser adaptados o servirán como referencia para crear un nuevo instrumento y analizar el empaque de vino u otros pertenecientes a la categoría de bebidas alcohólicas. Por otro lado, se busca que los vinos ofertados en esta ciudad tengan las características estéticas y funcionales requeridas por los clientes, además de ofertar un diseño atractivo que disponga de emoción, asombro y personalidad.

Delimitación de objetivos

Objetivo general:

- Diagnosticar el diseño packaging del producto vino en la ciudad Esmeraldas, a través de códigos visuales, con el propósito de que sirva como referencia al diseño packaging de este tipo de productos.

Objetivos específicos:

- Examinar información sobre los códigos visuales del envase.
- Distinguir los envases de vino comercializados en las licorerías de la ciudad Esmeraldas.
- Analizar los componentes visuales del packaging de vino.

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Base teórico – científica

1.1.1. Envase

De acuerdo con Cervera (2003) sugiere “El envase es la única forma de contacto directo entre el productor y el consumidor. El envase actúa como vendedor silencioso, transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante.” (p. 27).

Esto quiere decir que, el envase es el canal trasmisor que permite al fabricante o vendedor, que el bien llegue en óptimas condiciones para su consumo, además de ser un elemento que induce a la compra sea por su forma o su valor comunicacional.

1.1.2. Packaging

Desde los inicios el ingenio y la creatividad que desarrolló el hombre es a partir de sus necesidades, DuPuis y Silva (2011) plantean:

Los envases se remontan al inicio de la era, exponen su desarrollo a lo largo de la historia, y ha sido importante para suplir las necesidades del hombre, como por ejemplo necesidades alimentarias, de aseo, de salud, educación es decir en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Según el pequeño diccionario del diseñador, Design (2011) agrega:

“Contenedor de un producto. Por deformación, en publicidad a los envases se les denomina con los términos ingleses pack o packaging” (p.16).

Por otra parte, Luquero (2015) refiere que el envase pasa a ser packaging cuando adquiere características comunicativas, es decir, que adquiere un valor emocional, porque el envase cumple con requerimientos de ser funcional y no comunicacional.



Figure 1. Botella de vino loco
Moral, (2014)



Figure 2. Envase botella de vino
Valle, (2015)

Basado en los conceptos anteriores se concluye que el packaging cumple con criterios comunicacionales y valor emocional además de las funciones del envase.

1.1.2.1 Clasificación del Packaging

El packaging se clasifica según Vidales (2003) por su funcionalidad en:

- Envase: material que está en contacto directo con el bien a comercializar.
- Empaque: es el encargado de contener a varios envases primarios.
- Embalaje: se encarga de agrupar a varios embalajes para su distribución.

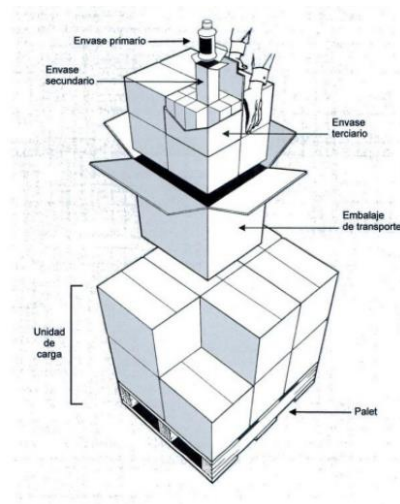


Figure 3. Desarrollo de envase, empaque y embalaje

1.1.2.2 Diseño del packaging

El diseño del envase es la aplicación de conocimientos previamente y creativos para la obtención del contenedor con características gráficas destinado al producto a consumir, de igual forma Klimchuk y Krasovec, (2012) menciona “El diseño de empaquetado es la conexión de la forma, la estructura, los materiales, el color, las imágenes, la tipografía y la información reglamentaria con elementos de diseño auxiliares para hacer que un producto sea adecuado para su comercialización” (p. 39).

Por otro lado, se debe conocer la estructura para la elaboración del diseño del envase según Pérez (2012) indica tres procesos que son:

- a) Bocetos del logotipo y diseño de etiqueta; b) Bocetos del envase en perspectiva; c) Diseño final en lámina. (p. 64)

Es así que, estos autores coinciden que para diseñar un packaging se debe elaborar un proceso con las fases necesarias para su construcción, además de incorporar elementos y características que le otorguen identidad, los elementos son partes fundamentales que conforman el diseño, suele ser denominado como carta de presentación, estas generan que los productos se diferencien unos de otros, los atributos son lo primero que el consumidor podrá ver Pérez (2012) lo expone en su libro y son: Tipografía, Color y Marca.

1.1.2.3 Código lexográfico

Bilz y Klanten (2008) menciona que “el termino tipografía, que originalmente era un sinónimo del arte del libro impreso, ahora tiende a verse de una forma más sofisticada” (p. 56) de acuerdo con esta idea, López (2015) expresa que “...el termino tipografía viene de la técnica de impresión donde con formas en relieve, que contienen los caracteres, son entintados y presionados contra el papel para conseguir la impresión” (p. 11) así mismo

el tipógrafo Morison (2014) sugiere que la tipografía tiene el objetivo de ayudar al lector en la comprensión de un texto o escrito, esto lo hace mediante la distribución de los caracteres, el espacio en el que se va a plasmar y visualizar. Además, se debe considerar la tipografía primaria y secundaria de un objeto.

1.1.2.4 Código gráfico

Se encarga de estudiar todo lo referente a los elementos visuales de un objeto como son: medallas, etiqueta fiscal, código de barras, etiqueta y marca.

- **Medallas**

Reconocimientos proporcionados a productos que cumplen con los parámetros de excelencia en su presentación, calidad, y logros de décadas pasadas.

- **Etiqueta fiscal**

Es un nuevo procedimiento de control impartido por la SENAE para evitar el consumo de bebidas alcohólicas adulteradas, nacionales o de importación, el periódico El Mercurio (2017) menciona, “la etiqueta es un sistema de seguridad que garantiza que las bebidas alcohólicas ingresaron formalmente al territorio ecuatoriano” como resultado las personas que consuman estas bebidas podrán saber si están adquiriendo un producto legal o ilegal.

Para conocer su legalidad la institución autónoma estatal, dispone de una app llamada “verificame”, es totalmente gratis y está disponible en las plataformas app store y google play.

Este sistema consta de tres etapas, primero localizar la etiqueta, segundo detectar el código QR y tercero verificar la etiqueta; luego de este proceso la app provee el acceso inmediato a la información de origen, año de elaboración e historial de trayectoria.

Asimismo, fomenta el consumo seguro de un producto que de modo formal indica si cumple con las regulaciones de la ley vigente.

- **Código de barras**

Es el elemento compuesto por caracteres numéricos y tipográficos, es la identificación que lleva el etiquetado de un objeto, Pérez (2012), menciona:

El código de barras se debe colocar en la base del diseño del envase, pero si ésta no está disponible para poner una etiqueta o imprimirse, entonces se ubica en el reverso del envase, cerca de la base del mismo, debe estar legible y en óptimas condiciones de visibilidad a por lo menos 5 mm de la base del envase y justificado al lado izquierdo o derecho de la etiqueta. (p. 55)

- **Etiqueta**

Es el elemento constante presente en el envase, según Pérez (2012) la etiqueta se define como la identidad de un producto que permite diferenciarlo de los demás, esta debe de estar "...impresa, adherida, escrita, marcada, grabada, sobrepuesta, etcétera" (p. 12)

La etiqueta es un elemento fundamental en la aplicación del envase, porque contiene información necesaria del producto, por ejemplo: precio, fecha de caducidad, código de barras, proceso de elaboración, país de expedición y demás.

- **Etiquetas de envase**

En la clasificación de las etiquetas se encuentra clasificadas según la función esto posibilita conocer información necesaria, además de ser usada con otros propósitos como convencer y generar fidelidad. Según Cortés (2017) indica la clasificación:

- Informativa: Elaboradas con el propósito de proveer datos necesarios y agilitan el proceso de compra.
- Persuasiva: Su función es de convencer al consumidor para que adquiera el producto o servicio, hace usos de palabras claves que generen interés.
- Marcas: Posee información delimitada, por lo general son aplicadas en productos textiles.
- No obligatoria pueden diferenciarse dos tipos:

Son las etiquetas colocadas por los fabricantes, éstas pueden tener información parcial o completa.

Son las etiquetas que cuenta con toda la información detallada del producto, desde su origen hasta el final de la manipulación.

- **Marca**

Es la identidad de una empresa o negocio, Ramírez (2015) dice "...La principal característica de una marca es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan..." (p. 8), para que el público identifique con facilidad el producto o servicio que va a consumir. La marca tiene otra función que es comunicar sus valores, generando una relación con el posible cliente.

Por lo tanto, se debe comprender que marca es la identificación que se le designa, a local comercial, empresa, industria y sociedad, esto puede ser favorable si se realiza y orienta de forma correcta

La marca se clasifica en diferentes representaciones visuales, según Pozo (2015) tenemos las siguientes:

- Logotipo: es la parte gráfica que comunica la identidad del producto o servicio, representada por tipografía o letra única y original, ejemplos: Ray Ban, Coca Cola, Vogue, Zara y Avon.
- Imagotipo: se define como la combinación de icono y texto estos dos elementos se encuentran diferenciados, pueden ser usados de forma parcial en la aplicación de productos cuando el imagotipo ya está posicionado en la mente del público y de modo completo cuando es nuevo en el mercado, ejemplo: Spotify, Adobe, Lacoste, Puma y Juan Valdez Café.
- Isotipo: representación gráfica de una marca mediante ícono que prescinde de la aplicación tipográfica, ejemplo: Messenger, twitter y Apple.
- Isologo: compuesto por isotipo y logotipo formando un todo, que no se puede dividir, además la representación se puede leer, ejemplo: Burger King, Adobe, Nissan y Starbucks.

Por lo tanto, la marca es la representación gráfica de cualquier entidad, puede ser plasmada en sus tres variaciones logotipo, imagotipo e isologo, cada una de ellas cumple la misma función de transmitir la esencia o la actividad de la empresa.

1.1.2.5 Código cromático

Es el que permite clasificar, distinguir y ver de forma clara y rápida un conjunto de elementos que tienen relación y coherencia.

- **Color**

En términos técnicos el color es la percepción creada en el cerebro, su función es el de comunicar y transmitir experiencias que sean significativas, García et al., (2014) plantea, “...la elección del color es fundamental para crear ambientes, armonía, o contrastes, según el contexto y el mensaje que se desee proyectar” (p. 45).

Por otra parte, Klimchuk y Krasovec (2012) mencionan, “es la imagen formada cuando la luz es extendida de acuerdo a su longitud de onda por ser refractado a través de un prisma” (p. 83).

El primer autor define al color en términos de comunicación y como es percibido por los demás, mientras que Klimchuk y Krasovec lo representa de forma científica.

El color posee tres elementos estos son tono, brillo y saturación los cuales tienen diferentes funciones.

1.1.3. Vino

Es una bebida alcohólica tradicional a base de frutas con un proceso de oxidación el cual dispone de variaciones en cepas como son: Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Shiraz, Sauvignon Blanc y Chardonnay.

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) el vino es una bebida alcohólica a base de un proceso de uvas fermentadas o exprimidas.

1.1.3.1 Envases de vino

Las diferentes formas que se pueden observar en las botellas de vino tienen un nombre asociado para referirse al lugar de origen. Entre las botellas conocidas según Serres (2017) en base a esto se puede distinguir los siguientes envases de vino:

- **Bordelesa:** este tipo de botella de vino es la que podemos ver de forma más común.
Medidas: altura 27.9 cm y un diámetro 7.66 cm.*
Origen del nombre: Burdeos

- **Borgoña:** el tipo de botella más antiguo conocido.
Medidas: Altura 28.7 cm y diámetro 80.5 cm
Origen del nombre: Borgoña, región francesa.

- **Rhin:** este tipo de botellas suelen usarse para vinos blancos.
Medidas: Alto 35cm y diámetro 7.6 cm
Origen del nombre: Proviene del río Rhin (Alemania).

- **Cava o champagne:** posee unas paredes más gruesas para poder aguantar la presión provocada por las burbujas.
Medidas: altura 30cm, diámetro 8.84cm
Origen del nombre: Champagne (ciudad Francesa)

- **Jerezana:** botella usada para vino de Jerez y licores portugueses.
Medidas: Altura 28.6 cm y diámetro 7.5cm.
Origen del nombre: Jerez de la Frontera (Cádiz)

1.1.3.2 Materiales

Para la elaboración del envase se deben conocer los insumos y las características que poseen para estar en contacto con el producto, refiere Delgado (2011), indicando los siguientes materiales:

- **Papel:** es la fibra proporcionada de la madera que luego de ser procesada tiene como resultado el papel.
- **Vidrio y cerámica:** es un material que se encuentra en la naturaleza, dependiendo del grado de temperatura al que se exponga su estado podrá ser frágil o duro, de eso también depende su estructura.
- **Plástico:** “Estos materiales han tenido una influencia revolucionaria desde a su aparición, debido a una serie de propiedades físicas y químicas que lo hacen único, y que permiten moldearlo a temperatura relativamente bajas, que además le proporcionan gran resistencia” (pp. 23-65).
- **Madera:** es un material que se encuentra en la naturaleza la RAE, (2017) indica: que es una “Pieza de madera labrada que sirve para cualquier obra de carpintería.”

Este material puede ser manipulado, adaptado a los requerimientos de su uso.

1.1.3.3 Color del envase

Los envases de vino poseen color según su necesidad estas se clasifican en tres colores, tenemos el transparente, verde y ámbar.

- **Transparente:** sin duda es el vidrio que peor conserva las propiedades del vino, solo evita un pequeño porcentaje de radiación solar.
- **Verde:** está bastante bien, por lo general consigue filtrar entre el 30 y el 60% de la radiación.
- **Ámbar:** es el mejor color para evitar que se dañe el contenido, atrapa casi el 90%

1.2 Antecedentes

Desde la antigüedad el packaging se ve reflejado en los elementos contenedores de alimentos, que necesitaban ser preservados o transportados, esta necesidad fue renovada porque se crearon diversos envases que cumplían con los requerimientos de los individuos.

En su investigación, Schilardi (2014) tiene como objetivo realizar una recopilación, clasificación y jerarquización de los componentes de la configuración de etiquetas de vino adherida y colgante, además pretende aportar una herramienta y técnica metodológica para futuras investigaciones con relación directa o indirecta al tema tratado. Se empleó el método observación documental para reconocer los elementos que configuran al etiquetado o vestido de la botella. Se obtuvo como resultado que las etiquetas o vestido vínico son parte esencial y característico de este producto para ser diferenciado entre los demás.

En la investigación, realizada por Brizuela (2014) se estableció el objetivo de dar a conocer los requerimientos generales, que se deben considerar al emprender un proyecto de diseño de packaging. Sin embargo, con el incremento y desarrollo de nuevos emprendimientos existe una saturación en el mercado, esto genera una extensa demanda del diseñador gráfico, ellos proponen generar propuestas gráficas, primero que cumplan con los requerimientos establecidos, segundo proporcionar un diseño único y que sea reconocido. Para el desarrollo de esta investigación se empleó un estudio descriptivo. Como resultado se obtuvo que el diseño packaging tiene requerimientos generales y necesarios para su creación.

García y Prado (2008) en la investigación establecieron como objetivo contribuir al conocimiento sobre la eficiencia logística de los envases y embalajes para la distribución. Sin embargo, se evidenció que estos elementos no son considerados relevantes, pero se demostró que existen grandes pérdidas para las empresas, porque los productos de comercialización en masa sufren diversos cambios en su transportación, generando que

la carga pierda su valor y eso no es provechoso. Para llevar a cabo esta investigación se aplicó la ficha técnica. Los resultados sugieren que se debe tomar a consideración las mejoras necesarias para el traslado de la carga, eso requiere un estudio de materiales, dimensiones y diseño del objeto. Al finalizar este proceso el cliente obtendrá una versión diferente y mejorada del producto adquirido.

Por otro lado, en la investigación de Arboleda (2008) se estableció el objetivo: analizar los elementos gráficos del packaging y su influencia en la toma de decisión de compra, sin embargo, se evidencia que los sujetos de estudio tienen un conocimiento empírico sobre las características que posee un producto por el que se deba inclinar en el proceso de compra. Se obtuvo como resultado que existe confusión de los clientes en el proceso de compra porque al elaborar los packaging tienen similitud entre ellos y eso genera indecisión al adquirir un producto. Se concluye que, cada packaging debe tener una identidad propia en su diseño gráfico e industrial.

1.3 Marco legal

Inicialmente los importadores y productores de vino eran escasos, por ende, posteriormente al incrementar el consumo de esta bebida vinícola, las leyes que rigen el vino en Ecuador incrementaron, estas medidas son ejecutadas para asumir que se importa y elabora un producto de calidad en el país.

La investigación se apoya en la Ley de Defensa del Consumidor, Ley Orgánica de Salud y Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) en el artículo 10 Idioma y Moneda menciona que:

Toda aquella información exhibida en los en los envases de productos destinados para el consumo humano, deberá ser expresada en el idioma Castellano, además el proveedor podrá adicionar otros datos como el curso legal.

A efectos de esto se considera que los lineamientos exigidos por la ley son necesarios, primero para no atentar la vida del consumidor, de estar la información en un idioma diferente al de destino, causará confusión y el mensaje no será interpretado de forma ideal.

Seguidamente el artículo 57 párrafo segundo dice:

Para llevar a cabo la distribución de productos nocivos a la salud, se debe considerar según la ley, ser visible en el rotulo una advertencia, indicando el daño que se obtiene por el empleo de estos bienes considerados perjudiciales hacia el consumo humano, además de ser un producto prohibido para menores de edad, embarazas y personas con dependencia de alcohol.

Ley orgánica de salud

En la ley orgánica de salud (2012) sección II de la prevención de bebidas alcohólicas se menciona en el artículo 48:

Bajo ningún criterio se podrá asociar las bebidas alcohólicas con los conceptos de salud, deporte e icono sexual femenino, para ello existe el ministerio de salud pública que se encarga de la fiscalización del anuncio comercial.

De acuerdo con lo anterior, de no existir este artículo, la publicidad se vería afectada por realizar afirmaciones engañosas, acerca del producto o servicio, de tal manera sin restricciones esto resulte seductor al público o perjudique a la competencia. Además de fomentar el consumo en la población.

En el Servicio nacional de Aduana del Ecuador Resolución Nro. 0229, (2017) dice:

La etiqueta fiscal, es una norma establecida para los exportadores e importadores de bebidas alcohólicas, posee componentes como: tinta ópticamente variable, microtexto, número de serie, año de creación, dígitos de suma de verificación y diseño de seguridad, estos son necesarios para la ejecución de la aplicación móvil llamada verificame.

Por esta razón, este estudio se habitúa en las directrices legales, contribuyendo el conocimiento sobre la importancia y aplicación de los reglamentos en el desarrollo de productos como etiquetas y publicidad destinados a la sociedad.

2. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

Metodología

En este punto se despliega el tipo de estudio, variables, métodos, técnicas e instrumentos que fueron empleados para el desarrollo de la investigación.

2.1 Tipo de estudio

Según la naturaleza:

La investigación es cualitativa, Hernández, Fernández y Baptista (2010) menciona: “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (p. 9). Esto quiere decir que el objetivo es obtener un contenido no exacto, si no profundo sobre las cualidades que se está indagando.

Según el alcance:

Es descriptiva, Cazau (2006) menciona que este estudio tiene como objetivo, realizar una investigación minuciosa de cada variable y así generar una descripción individual. Por eso se tomó este estudio, para obtener información relacionada con el packaging de vino (p. 27).

2.2 Definición conceptual y operacionalización de las variables.

Este proyecto está compuesto por tres variables estas son: vino, códigos visuales y envase. El vino es una bebida alcohólica, destaca por tener variaciones de sabores y marcas. Los códigos visuales son la parte gráfica de prioridad en el diseño packaging encargado de mostrar la diferenciación del producto en función a al código lexográfico, cromático y gráfico. El envase se encarga de contener, proteger y presentar el producto al consumidor.

Table 1 :Matriz de variables

Variable	Indicadores	Dimensiones	Técnica	Instrumento	Fuente
Vino	- Marca de vino	- Tipos de vino	Entrevista	Cuestionario	Dueños de las licoreras
Códigos Visuales	- Código lexográfico	- Tipografía principal - Tipografía secundaria	Observación	Ficha de Observación	Vinos
	- Código gráfico	- Tipo de marca - Elementos constantes - Ornamentados - Formato de etiqueta	Observación	Ficha de Observación	Vinos
	- Código cromático	- Tono	Observación	Ficha de Observación	Vinos
	- Naturaleza del envase	- Material - Tipo de botella - Color de botella	Observación	Ficha de Observación	Vinos
Envase	- Elementos adicionales	- Elementos fijos - Elementos colgantes - Cierres	Observación	Ficha de Observación	Vinos

2.3 Métodos

Se realizará un estudio de tipo descriptivo, dirigido a los envases de vino, que se expenden en las seis licorerías ubicadas en la ciudad Esmeraldas, e inductivo porque permite al investigador indagar desde las características y conceptos más particulares hasta llegar a lo general, como lo menciona (Gómez, 2012). En esta investigación el objeto de estudio está compuesto por las botellas de vino que se expenden en las licorerías de dicha ciudad, para la selección de la muestra se empleó un muestreo por conveniencia, seleccionando los vinos de mayor venta en los establecimientos además de un método empírico observacional, porque el investigador conoce el problema, de esta manera tendrá una percepción directa del sujeto de estudio.

- Contexto

En esta investigación se consideró a las seis licorerías ubicadas en la ciudad Esmeraldas, como consideración de que son las licorerías registradas en el SRI, con sus documentos reglamentados.

- Duración

Para la obtención de la información tuvo un periodo del transcurso de Titulación I y II, comprendido en el año académico 2017 – 2018.

- Población y muestra

Con la entrevista se pudo identificar 27 diferentes marcas de vino, que se expenden en las seis licorerías registradas en la ciudad Esmeraldas, de los cuales se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia bajo el criterio de ser los vinos de mayor consumo, resultando como muestra ocho vinos, entre ellos hay seis tintos y dos blancos, que se identifican por su marca.

2.4 Técnicas e instrumentos

Para hacer la recopilación de la información sobre los códigos visuales del envase, se realizó la revisión bibliográfica apoyada en la ficha bibliográfica donde se apuntaron los estudios, teorías y antecedentes más relevantes.

Se aplicó la técnica de la entrevista, a los dueños de las licoreras para obtener información sobre las marcas de vino comercializadas, esto se lo realizará por medio del cuestionario como guía para la entrevista con una aproximación de ocho preguntas de tipo abiertas semiestructuradas. Se empleó esta técnica porque permite al investigador obtener información de mayor profundidad y de forma profesional.

Se utilizó la técnica de observación, para los envases de vino a través de una ficha de observación que se formuló en base a los criterios de valoración sustentados por los siguientes autores (Schilardi, 2014; Klimchuk y Krasovec, 2012; Arboleda, 2008) esta observación será de tipo no participante realizada en una sola sesión, la misma que permitirá analizar los componentes visuales del envase de vino.

2.5 Análisis de datos

En este estudio, se aplicó un análisis cualitativo comparativo el mismo que incluye etapas como son: recopilación de la información a través de los instrumentos aplicados que fueron la ficha de observación y la entrevista, posteriormente los datos fueron registrados y transcritos en una matriz de forma ordenada, luego se codificó la información de forma categórica utilizando los colores para agrupar según la semejanza o diferencia en los resultados obtenidos, finalmente con todos los procesos ya concluidos se realizó la interpretación de la información contrastando los resultados.

3. CAPÍTULO III: RESULTADOS

Entrevista

Para distinguir los envases de vino comercializados en las licorerías de la ciudad Esmeraldas, se realizó ocho preguntas semiestructuradas con la técnica entrevista. El instrumento fue dirigido a los vendedores de las seis licorerías, se obtuvo una base de datos vínicos, dicha información fue clasificada en una tabla de registro. (Anexo 2)

- Bebidas alcohólicas de mayor venta: se identifica que en primer lugar el whisky es la bebida alcohólica de mayor venta en seis de seis licorerías; la cerveza en segundo lugar está presente en cinco de seis; el ron en tercer lugar en cuatro de seis; el vino en cuarto lugar tiene dos de seis mientras que el vodka y tequila están en quinto lugar los cuales se venden en dos licorerías distintas sin repetirse.
- Frecuencia de pedido: se realizan de forma regular en cuatro de seis licorerías, mientras que dos de forma semanal.
- Marcas de vino: en la recolección de la información se obtuvieron veintisiete submarcas vínicas de las licorerías estudiadas.

Table 2 : *Marcas de vino identificados en las licorerías*

N°	Marca	Sub Marca	Origen
1	Concha y toro	Don Melchor	Chile
2	Concha y toro	Casillero del diablo	Chile
3	Concha y toro	Trio	Chile
4	Concha y toro	Reservado	Chile
5	Concha y toro	Clos de pirque	Chile
6	Concha y toro	Frontera	Chile
7	San Pedro	Gato negro	Chile
8	Viejo viñedo		Argentina
9	Cono Sur	Tocornal	Chile
10	Cono Sur	Bicicleta	Chile
11	Alto Palermo		Argentina
12	MiraFlores		Chile
13	Conde de la cruz		Italia
14	Viña Maipo		Chile
15	Merli Toscana		Italia
16	Nieto Senetiner	Benjamin	Argentina

17	Hello world		España
18	Santa Rita	120 Reserva especial	Chile
19	Lagarde		Argentina
20	Doña Dominga		Chile
21	Riunite	Anthony	Italiano
22	Blue Nun	Rivaner	Alemania
23	Klaus langhoff	Liebfraunmilch	Alemania
24	Viña la Rosa	La Palma	Chile
25	Planície		Portugués
26	Ochagavia	Established 1851	Chile
27	Muttermilch	Leche de la mujer amada	Ecuador

- Tipo de vino: el tinto en primer lugar se vende en las licorerías; el vino blanco en segundo lugar; y el rosado en tercer lugar.
- Marcas de mayor venta: los resultados evidencian que los vinos más vendidos son de tipo tinto de preferencia Cabernet Sauvignon, en orden descendente se pudo evidenciar los siguientes: Reservado, Casillero del diablo, Trio y Frontera que pertenecen a la marca Concha y Toro, Bicicleta de Cono Sur, Blue Nun y Muttermilch.
- Factores en la compra: se obtuvo como resultado que el precio influye en la compra del producto, así como la calidad.
- Comentarios del cliente respecto al producto: la tercera parte es decir dos de los entrevistados refieren sobre el diseño de las botellas indicando que desearían ver nuevos diseños con precio asequible y de calidad.
- Meses de venta: con mayor coincidencia de ventas es diciembre, por ser un mes de festividad y celebración aquí el vino es el protagonista, por ser más económico que el champaña.

Fichas de observación

La ficha de observación fue aplicada a la marca, etiqueta y envase de ocho vinos expendidos en las licorerías de Esmeraldas, se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a código lexográfico, código cromático, código gráfico, naturaleza del envase y elementos adicionales.

Table 3: Resultado aplicado a las marcas

Muestra	Código lexográfico		Código gráfico	Código cromático
	Tipografía principal	Tipografía secundaria	Tipo de marca	Tono
Reservado C.S	Serif similar a Garamond con estilo antiguo	Serif Tipografía con remate con pie	Imagotipo dibujo referente a cosecha de uvas	Cálida color ocre y dorado
Casillero del Diablo C.S	Cursiva, posee un estilo antiguo, parecida a gótica con trazos gruesos	Cursiva Caligráfica	Logotipo tipografía mixta entre gótica y moderna	Color dorado cálida
Trio C.S	Serif con pie gruesos	Remates trazos principal, dorado	Igual a la color Logotipo Tipografía color negro	Neutro Blanco y negro
Frontera C.S	Serif pie, trazos finos y gruesos.	Remate con Cursiva Caligráfica	Isotipo, existe una estrella en el centro de la letra "O"	Neutro
Bicicleta C.S	Cursiva Caligráfica	Serif	Logotipo	Neutro
Casillero del Diablo Sauvignon Blanc	Cursiva, posee un estilo antiguo, parecida a gótica con trazos gruesos	Serif similar a baskerville	Logotipo	Cálida

Blue nun	Serif		Igual a la principal	la Imagotipo ilustración de una mujer	Cálida
Muttermilch	Serif antiguo	estilo	Igual a la principal	la Imagotipo pintura de una mujer y un niño	Cálida

C.S =Cabernet Sauvignon

Código lexográfico

Los resultados evidencian que cinco de ocho botellas de vino utilizan serif en la tipografía principal de su marca, tres utilizan cursivas de las cuales dos son gótica y una caligráfica; la tipografía secundaria hace referencia al descriptor de la marca y está presenta en todas, de las cuales tres secundarias hacen contraste, es decir no son igual a la principal y cinco coinciden con la tipografía principal.

Código gráfico

Se demuestran que cuatro de ocho marcas son logotipo, es decir diseño tipográfico esto refleja elegancia y sobriedad en su composición; otras tres son de tipo imagotipo el cual denota armonía y proporción entre la tipografía y el icono distintivo, de éstos: dos muestran la imagen de una mujer, otro refleja un gráfico referente a un viñedo de cosecha de uvas; uno es isotipo en él se fusiona una estrella en el centro de la letra “o” de la marca.

Código cromático

Los datos muestran, que cinco de ocho marcas mantienen una preferencia por los colores cálidos como: rojo, naranja desaturado (color ocre y café), amarillo saturado (dorado), mientras que tres son de tono neutro (gris, negro y blanco).

Table 4:Resultado aplicado a las etiquetas

Muestra	Código lexográfico	Código gráfico			Código cromático
	Tipografía principal	Elementos constantes	Ornamentos	Forma de etiqueta	Tono
Reservado C.S	Sin serif similar a bebas neu	Etiquetado legal y código de barras	No	Rectangular vertical	Cálida
Casillero del Diablo C.S	Cursivas script	Código de barras	No	Rectangular vertical y textura táctil en el logo	Cálida color negro y dorado
Trio C.S	Serif Similar a Times New Roman	Código de barras	No	Cuadrada e impresa con textura visual	Cálida con tonos tierra, rojizos y detalles en dorado
Frontera C.S	Serif	Código de barras	No	Rectangular vertical	Fría
Bicicleta C.S	Serif	Etiquetado legal y código de barras	No	Rectangular vertical	Cálida
Casillero del Diablo Sauvignon Blanc	Sin serif similar a bebas neu	Código de barras	No	Rectangular vertical	Cálida
Blue nun	Serif	Medalla, etiquetado legal y código de barras	No	Rombo con detalles en dorado	Fría
Muttermilch	Serif	Etiquetado legal y código de barras	No	Rectangular horizontal, impresa	Fría color base azul

C.S =Cabernet Sauvignon

Código lexográfico

Los resultados evidencian que cinco de ocho botellas de vino utilizan tipografía serif como principal en su etiqueta; otras dos utilizan sin serif similares a bebas neue; y una cursiva. Se puede evidenciar que la tendencia está dirigida la tipografía serif o romana antigua.

Código cromático

En el código cromático de la etiqueta predomina el tono cálido como: naranja y rojo con cinco de ocho, mientras que tres son en tono frío como: azul y verde. En las etiquetas de las botellas estudiadas el color cálido tiene predominación.

Código gráfico

Se evidencia que en los elementos contantes el código de barras está presente en todas las etiquetas; mientras que el etiquetado legal está presente en tres de ocho, esto no quiere decir que el producto sea contrabando, más bien esto es un error las personas que expenden el vino; solo una etiqueta posee medalla, como la marca más admirada del mundo; además no hay presencia de los elementos ornamentados en las botellas; muestran que cinco de ocho son etiquetas rectangulares verticales mientras que una es cuadrada, otra con forma de rombo y la última es rectangular horizontal.

Table 5: Resultado aplicado a los envases

Muestra	Naturaleza del envase			Elementos adicionales del envase			
	Material del envase	Tipo de botella	Color	Ergonomía	Elementos fijos	Elementos colgantes	Cierre
Reservado C.S	Vidrio	Bordelesa	Verde	Fácil de agarrar y usar	Cápsula y contra etiquetado	No	Madera
Casillero del Diablo C.S	Vidrio	Bordelesa	Verde	Fácil de agarrar y usar	Cápsula y contra etiquetado	No	Madera
Trio	Vidrio	Bordelesa	Verde	Fácil de agarrar y usar	Cápsula vino, contra etiqueta y marbete	No	Madera
Frontera C.S	Vidrio	Bordelesa	Verde	Fácil de agarrar y usar	Cápsula vino, contra etiqueta	No	Madera
Bicicleta C.S	Vidrio	Bordelesa	Verde	Fácil de agarrar y usar	Cápsula vino, contra etiqueta	No	Madera
Casillero del Diablo Sauvignon Blanc	Vidrio	Bordelesa	Transparente	Fácil de agarrar y usar	Cápsula verde y contra etiqueta	No	Tapa de rosca
Blue nun	Vidrio	Rhin	Azul	Fácil de agarrar y usar	Cápsula azul, contra etiqueta y marbete blanco	No	Madera
Muttermilch	Vidrio	Cava o champagne	Azul	Fácil de agarrar y usar	Cápsula azul, dorado y contra etiqueta	No	Madera

C.S =Cabernet Sauvignon

En la naturaleza del envase

Se evidencia que el material que utilizan las ocho botellas es vidrio; el envase que predomina es bordelesa presente en seis de las ocho observadas, una es de tipo Rhin y otra cava; el color azul está presente en dos botellas, una es transparente, las otras cinco son verdes; todas las botellas, son fáciles de agarrar y de usar por lo tanto se puede decir que son ergonómicas, pero no se pueden apilar una sobre la otra por su packaging.

Elementos adicionales del envase

Se pudo observar que todas las botellas tienen elementos fijos como la cápsula, cuya función es proteger el cierre de la botella, de igual manera está presente el contra etiquetado en todas las botellas, el marbete que está presente solo en dos botellas; ninguna botella posee elementos colgantes, pero siete de ocho un tapón de corcho contribuyendo al proceso de envejecimiento del vino, mientras que uno es tapa de rosca este evita que el oxígeno llegue al vino haciendo que se mantenga fresco.

En la costa esmeraldeña el vino está ubicado en el quinto lugar por los consumidores, sin embargo, este producto es adquirido con regularidad en fechas de celebración familiar y festividades como día de la madre, el día del padre, navidad, fin de año, san valentín y de preferencia vinos tintos. En las licorerías de la ciudad se distribuyen veintisiete marcas vínicas, pero uno en especial domina el mercado Viña Concha y Toro proveniente de Chile es un líder en la industria vinícola por tener estrategias como ofrecer un producto de calidad a precios asequibles, para la clase media baja vinos espumosos en tetrabrik, clase media vinos de cosecha y para la alta vinos de gran reserva, además la marca lleva décadas en el comercio ecuatoriano y por ellos los clientes habituales tienen confianza y la prefieren, seguido están Blue Nun procedente de Alemania con un producto de calidad garantizada posee variaciones para ser consumidos por clase media a media alta, luego está Muttermilch es la versión nacional y económica del vino blanco; los clientes coinciden al comentar que los vinos ofertados mantienen el mismo diseño durante un periodo largo, esto ocurre porque los sitios de venta ofertan productos desde el año 2003 hasta el 2017, estos son diseños clásicos un tanto aburridos orientados a un extracto social alto, se podría decir que su diseño es un factor distante y negativa de su consumo.

4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En el presente estudio, se determinaron los códigos visuales y características del packaging del vino que son expendidos en la ciudad de Esmeraldas, para ello se aplicaron las técnicas de la entrevista a los dueños de las licorerías y ficha de observación a la muestra de vino.

El estudio de mercado vinos Ecuador, planteado por ProChile (2011) indica que los vinos chilenos tienen presencia en el área comercial, esto se debe al uso de herramientas tecnológicas y gráficas para difundir sus productos, de sus marcas destaca Concha y Toro y esto se corrobora en los resultados, la marca más consumida por el público esmeraldeño es la mencionada que posee factores como tener una mayor permanencia y ser un vino de aspecto tradicional tanto en sabor como en imagen y precio.

En cuanto a código lexográfico, se obtuvo que el estilo antiguo romano (serif) está presente en el 60% de las marcas utilizando tonos como: naranja, rojo y amarillo de forma intencional para relacionar el concepto de una cosecha proveniente del cultivo en la tierra, lo confirma Domínguez (2005) añadiendo que la tipografía ha trascendido a lo largo de la historia, sin embargo se evidencia la preferencia de tipografías antiguas, que se han adaptado a las nuevas tendencias y necesidades del diseño, sin perder sus rasgos característicos.

Schilardi (2014) manifiesta en su investigación que el sistema de etiquetado es necesario, los elementos fijos adheridos al envase, porque son los encargados de proporcionar identidad al producto e información clara y directa al cliente. Los resultados confirman que dichos elementos aportan características para distinguir las submarcas de vino ejemplo: diferenciar un cabernet Sauvignon de un Malbec al instante al ver el color de la cápsula que dispone la botella, lo cual se contrapone a los resultados de esta investigación donde se evidenció que no todos los elementos de dicha categoría estuvieron presentes en el objeto de estudio.

En cuanto al color se observó en los resultados, que el verde en las botellas es el predilecto en el vino tinto, por brindar protección al contenido de los rayos ultra violeta, además de ser un tipo de vidrio económico y estético, aporta un contraste entre el líquido y el cristal. Así Schilardi (2014) dice que del color del vidrio dependerá la cantidad de luz que penetre en él, lo que hace que pierda o se mantenga su composición química, mientras más oscura mejor conservación, en este caso el verde cumple esa función y es de bajo costo.

El etiquetado fiscal es fundamental en la comercialización de estas bebidas, este elemento constante facilita conocer información pertinente para evitar el consumo de productos adulterados o no legalizados. Así mismo el código de barras es otro método para tener un control el cobro y registro de los productos. (El Mercurio 2017)

Los resultados de este estudio demuestran que el diseño de los packaging comercializados en la ciudad Esmeraldas tiene aspecto tradicional tanto en el código gráfico, lexográfico, cromático y elementos adicionales los cuales son carentes, esto se contraponen a las tendencias actuales que exigen los nuevos consumidores de vino es decir el público juvenil, quienes gustan de propuestas sobrias, innovadoras y elegantes en donde el diseño impresione, y a la vez cuente la historia de cada vino, con información clara y directa (ProChile, 2011).

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

El proyecto tuvo como objetivo general diagnosticar el diseño packaging del producto vino en la ciudad Esmeraldas, a través de códigos visuales, con el propósito de plantear una guía que sirva como referencia al diseño packaging de este tipo de productos. Del mismo modo se determinó tres objetivos específicos: en primer lugar, examinar información sobre los códigos visuales del envase, segundo lugar distinguir los envases de vino comercializados en las seis principales licorerías de la ciudad Esmeraldas, en tercer lugar, analizar los códigos visuales del packaging de vino. De esta manera se pueden describir las siguientes conclusiones:

- Primero, las bases teóricas demostraron que se debe tener en cuenta el diseño del envase, la etiqueta y marca así mismo, los códigos visuales que están presentes en cada una de ellas, y compuestas por: código gráfico, código lexográfico, código cromático; el envase formado por: la naturaleza del envase y elementos adicionales formados.
- Segundo, se reveló que existen veintisiete marcas de vino identificadas en las seis licorerías, pero Concha y Toro domina el mercado esmeraldeño, proveniente de Chile es un líder en la industria vinícola por tener estrategias de mercado direccionadas a ofrecer un producto de calidad a precios asequibles acompañado de un diseño conservador. Considerando que este producto tiene ventaja en comparación de los vinos europeos y norteamericanos por tener acuerdos arancelarios con el país
- Finalmente se demostró que los códigos visuales son necesarios para el diseño packaging del producto vino como el código lexográfico, gráfico y cromático, indispensables para la creación de la etiqueta y la marca, en el código lexográfico se pueden mencionar la tipografía principal y secundaria; en el código gráfico la marca, elementos contantes y forma de la etiqueta; el tono referente al código cromático; se debe considerar para el diseño del envase los siguientes aspectos visuales como: material, tipo y color de botella, además los elementos adiciones como: elementos fijos, elementos colgantes y cierre. Esta y las demás marcas no reflejan las características estéticas actuales, como son los diseños sofisticados y divertidos, más bien reflejan estilos pasados que requieren ser rediseñados.

6. CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones planteadas se puede recomendar lo siguiente:

- Se recomienda elaborar una guía a partir de esta investigación con fines educativos e informativo, que sirva como referente para diseñar, packaging de bebidas alcohólicas en general (whisky, cerveza, vino y ron)
- Se recomienda a los dueños de las licoreras, realizar un sondeo de mercado para obtener información sobre los vinos de mayor preferencia y así evitar que se abastezcan de bebidas que no tienen salida en el mercado sea por calidad, precio o diseño, puesto que con la investigación se evidenció que hubo licoreras que tenían marcas de vino guardadas por mucho tiempo que no podían ser vendidas.
- Se recomienda que a la hora de diseñar el packaging de una botella de vino se tengan en cuenta los códigos visuales y elementos del envase, se invita a los diseñadores gráficos a desafiar el diseño tradicional antiguo y apostar por tendencias como: tipografía creativa, fotografía con ilustración digital, doble exposición, espacio negativo y duotono. Asimismo, se debe tener en consideración la implementación de los folletos colgantes, con datos importantes para los clientes como: el origen, el sabor, recomendaciones de consumo con los alimentos, y consejos para preservar el producto una vez abierto.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, A., (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: Una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-45. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/256
- Boudon, R. (1967). Les relations causals: problémes de definition et de verification. *Revue Francaise de Sociologie*, 8, 389-402. Recuperado de http://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1967_num_8_3_3202
- Bilz, S. y klanten, R. (2008). *El pequeño sabelotodo: Sentido común para diseñadores*. Barcelona: INDEX BOOK
- Brizuela, L. (2014). *El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 49, 159-173. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5232280.pdf>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires. 3ra ed. Recuperado de https://educacionparatodalavida.files.wordpress.com/2015/10/cazau_pablo_-_introduccion_a_la_investigacion.pdf
- Cervera, A. (2003). *Envase y embalaje. La venta silenciosa*. ESIC ED. 2da ed. Recuperado de https://books.google.com.ec/books/about/Envase_y_embalaje.html?id=Yzha4dQ10yoC&redir_esc=y
- Delgado, L. (2011). *Packaging para diseñadores*. Lima: 1ra ed. Recuperado de <http://losqueno.com/wp-content/uploads/2015/04/DICCIONARIO-DISE--O.pdf>

Design, R. (2011). *Pequeño diccionario del Diseñador*. Recuperado de <http://losqueno.com/wp-content/uploads/2015/04/DICCIONARIO-DISE--O.pdf>

Domínguez, E. (2005). *Evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1970 hasta nuestros días*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/39379894_Evolucion_grafica_de_las_etiquetas_de_vino_en_Extremadura_desde_1970_hasta_nuestros_dias_2005

DuPuis, S. y Silva, J. (2011). *Package design workbook: the art and science of successful packaging*. Beverly, EE.UU.: Rockport Publishers, Inc.

Enciclopedia de Clasificaciones. (2017). Tipos de etiquetas. Recuperado de <http://www.tiposde.org/cotidianos/585-tipos-de-etiquetas/>

El Comercio. (2012). El consumo de alcohol sube en el país. *Grupo El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/consumo-de-vino-sube-pais.html>

El Mercurio. (2017). Etiquetado fiscal de SENA E para más bebidas alcohólicas. *Diario El mercurio*. Recuperado de <https://www.elmercurio.com.ec/584479-etiquetado-fiscal-de-senae-para-mas-bebidas-alcoholicas/>

ProChile. (2011). *Estudio de mercado vinos en Ecuador*. Recuperado de http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura2011/JUGOS/Estudio_mercado_Vino_ecuador_junio_2011.pdf.

García J. y Prado, J. (2008). *Los envases y embalajes como fuente de ventajas competitivas*. *Universia Business Review*, 17, 64-79. Recuperado de www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301704

García et al. (2014). *Manual del diseño editorial*. Recuperado de www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301704

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red tercer milenio. Primera edición. Estado de México. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M., (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. Mac. Graw Hill: México. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). Recuperado de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Ley Orgánica de Salud. (2012). Recuperado de http://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-EY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf.

López, F. (2015). *Los secretos del lettering: 10 Claves para dibujar letras a mano*. Valencia: Fidel López González.

- Luquero, M. (2015). Comunicación y diseño. La importancia del packaging como medio de comunicación (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid. España.
Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13127/1/TFG-N.257.pdf>
- Cortés G. (2017). Tipos de etiquetas. *Informa BTL*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/conoce-los-tipos-y-clases-de-etiqueta-en-un-producto/>
- Moral, A. (2014). El packaging más loco. *Vino loco*. Recuperado de <https://licoresreyes.es/el-packaging-mas-loco/>
- Morison, S. (1957). *Principios fundamentales de la tipografía: seguidos de El arte de imprimir*. Barcelona: Del Bronce.
- Pérez, C. (2012). *Empaque y embalaje*. Estado de México: Red de Tercer Milenio S.C.
- Pozo, J. (2015). Tips de diseño. *Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo*. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- Ramírez, A. (2015). Investigación estudio de marca. Recuperado de <http://librospdfgratis.org/index.php/2015/11/14/estudio-de-las-marcas-alicia-ramirez-verd-pdf/>
- Real Academia Española. (2017). *Definición de madera*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=NpSqhWO>
- Real Academia Española. (2017). *Definición de vino*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=br2NGSw>

Schilardi, M. y Perlbach, V. (2014). *Diseño gráfico de etiquetas para envases de vino*, Huellas. Búsquedas en artes y diseño, 8, 147-154. Recuperado de bdigital.uncu.edu.ar/objetos.../016-schilardi-perlbach-revistahuellas2014-n8.pdf

Secretaria nacional de aduana del Ecuador. (2017). SENAE. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/.../2017/07/SENAE-DDM-2017-0255-PV.pdf>

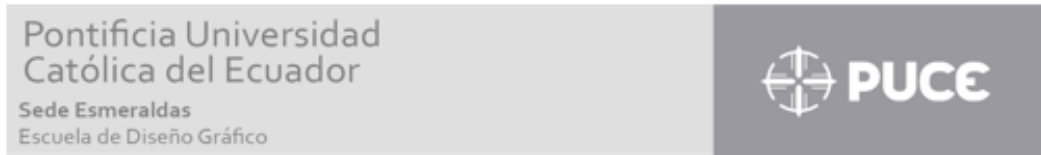
Serres, C. (2017). Tipos de botellas. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/.../2017/07/SENAE-DDM-2017-0255-PV.pdf>

Valle, J. JUVASA S. L. (2017). *Botellas de vidrio para vino*. Recuperado de <https://www.juvasa.com/es/65/botellas-para-vino/462/bordelesa-ecova-estandar-75-750ml-corcho-std-185>

Vidales, Ma. Dolores. (2003). El mundo del envase. Vol. 1. Págs. 5-193. México. Editorial Gustavo Gili S.A. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/52618633/Dolores-Vidales-Giovanetti-El-Mundo-Del-Envase>

8. ANEXOS

Anexo 1: Instrumento: Entrevista



Tema investigativo: Diagnóstico del diseño packaging del producto vino en la ciudad Esmeraldas

Fecha: Entrevistado:

Licorera: Dirección:

Entrevista

Esta entrevista tiene como objetivo distinguir los envases de vino comercializados en las licorerías de la ciudad Esmeraldas del periodo 2018.

1. ¿Cuáles son los tipos de licores más vendidos?
2. ¿Con qué frecuencia se realiza pedido a los proveedores?
3. ¿Cuáles son las marcas de vino que se vende en la licorería?
N = nacionales E = extranjeras

+

Nº	Marca	Sub Marca	N/E	Nº	Marca	Sub Marca	N/E
1				17			
2				18			
3				19			
4				20			
5				21			
6				22			
7				23			
8				24			
9				25			
10				26			
11				27			
12				28			
13				29			
14				30			
15				31			
16				32			

4. ¿Qué tipo de vino venden?

5. ¿Cuáles son las marcas de vinos de mayor venta?

6. ¿Qué factores considera usted que influye en la compra de los vinos?

7. ¿Los clientes refieren o comentan algo sobre el diseño del vino?

8. ¿En qué meses se vende siempre el vino?

Anexo 2: Matriz de datos: Entrevista

Variables	Licorerías visitadas					
	Paco Miller	Cori	Covacha	Piero	Don Ata	D'Vallas
1 Bebidas alcohólicas	Whisky, ron y vodka	Whisky, cerveza y ron	Cerveza, ron, tequila, y whisky	Whisky, ron, cerveza y vino	Cerveza y whisky	Whisky, cerveza y vino
2 Frecuencia de pedido	Siempre (semanal)	Siempre (semanal)	Regular (mensual)	Regular	Regular	Regular
3 Marcas de vino	Concha y Toro, San Pedro, viejo viñedo, Cono Sur, Alto Palermo, MiraFlores, Conde de la Cruz, Viña Maipo, Merli Toscana, Nieto Senetiner, Hello world, Santa Rita, Lagarde, Doña Dominga, Montrouge, Santa Helena, Riunite, Blue Nun y Klaus langhoff	Cono sur (Bicicleta y Tocornal) Riunite (Anthony) Blue Nun (Rivaner)	Concha y Toro (Reservado) Riunite (Anthony), Viña la Rosa (La palma), Planicie y Viña Maipo	Concha y Toro (Reservado)	Muttermilch (Leche de la mujer amada) y Riunite (Anthony)	Concha y Toro, San Pedro, viejo viñedo, MiraFlores Blue Nun, Klaus langhoff y Muttermilch
4 Tipo de vino	Tinto, blanco y rosado	Tinto y blanco	Tinto y blanco	Tinto	Tinto y blanco	Tinto y blanco
5 Las marcas más vendidas	Frontera, Reservado y casillero del diablo (Concha y toro)	Cono sur (bicicleta)	Concha y Toro (Reservado)	Concha y Toro (Reservado)	Muttermilch	Blue Nun (Rivaner) Y Concha y Toro (reservado, casillero del diablo y tino)
6 Factores que influyen en la compra	Calidad	Precio (factor económico)	Calidad y precio	Calidad y precio	Precios (económico)	Precio y calidad
7 Comentario sobre el diseño	Quieren ver diseños nuevos y renovados	Quieren diseños actuales, con vinos de precios económico	No	No	No	No
8 Meses de venta	Enero - diciembre	Nov - dic	Feb, agos, y dic	Febrero y diciembre	Diciembre	Feb, may, nov - dic

Anexo 3: Instrumento: Ficha de observación

MARCA		
Código lexográfico	Tipografía principal	Observaciones
	Con serif	
	Sin serif	
	Cursiva	
	Decorativa	
	Tipografía secundaria	Observaciones
	Aparece	
No aparece		
Código Gráfico	Tipo de marca	Observaciones
	Logotipo	
	Imagotipo	
	Isologo	
	Isotipo	
Código cromático	Tono	Observaciones
	Cálida	
	Fría	
	Neutra	
ETIQUETA		
Código lexográfico	Tipografía principal	Observaciones
	Con serif	
	Sin serif	
	Cursiva	
	Decorativa	
Código Gráfico	Elementos constantes	Observaciones
	Medallas o galardones	
	Etiquetado legal	
	Código de barras	
	Ornamentos	Observaciones
	Aparece	
	No aparece	
	Formato de etiqueta	Observaciones
	Rectangular vertical	
	Rectangular horizontal	
	Cuadrada	
Circular / ovalada		

	Otras		
Código cromático	Tono		Observaciones
	Cálida		
	Fría		
	Neutra		
ENVASE			
Naturaleza del envase	Envase		Observaciones
	Primerio		
	Secundario		
	Material del envase		Observaciones
	Vidrio		
	Teta pack		
	Tipo de botella		Observaciones
	Bordelesa		
	Borgoña		
	Rhin		
	Cava o champagne		
	Jerezana		
	Franconia		
	Color		Observaciones
	Transparente		
	Verde		
	Azul		
	Negro		
	Ergonomía		Observaciones
	Fácil de agarrar		
	Fácil de transportar		
Fácil de usar			
Fácil de apilar			
Elementos adicionales del envase	Elementos fijos		Observaciones
	Collarín		
	Capsula		
	Contra etiquetado		
	Marbete		
	Elementos colgantes		Observaciones
	Collarines colgantes		
	Folleto descriptivos		
	Cierre		Observaciones
	Corcho		
	Rosca de aluminio		
	Tapa de plástico		

Anexo 4: Matriz de datos: Ficha de observación

MARCA		MUESTRA DE VINOS							
Código lexográfico	Tipografía principal	RESERVADO C.S.	CASILLERO D. C.S	TRIO C.S.	FRONTERA C.S.	BICICLETA C.S.	CASILLERO D S.BLANC	BLUE NUN	MUTTERMILCH
		Serif similar a Garamond con estilo antiguo	Cursiva, posee un estilo antiguo, parecida a gótica con trazos gruesos	Serif Remates con pie trazos gruesos	Serif Remate con pie, trazos finos y gruesos.	Cursiva Caligráfica	Cursiva, posee un estilo antiguo, parecida a gótica con trazos gruesos	Serif	Serif estilo antiguo
	Tipografía secundaria	Serif Tipografía remate con pie	Cursiva Caligráfica	Igual a la principal, color dorado	Cursiva Caligráfica	Serif	Serif similar a baskerville	Igual a la principal	Igual a la principal
Código Gráfico	Tipo de marca	Imagotipo dibujo referente a cosecha de uvas	Logotipo tipografía mixta entre gótica y moderna	Logotipo Tipografía color negro	Isotipo, existe una estrella en el centro de la letra "O"	Logotipo	Logotipo	Imagotipo ilustración de una mujer	Imagotipo pintura de una mujer y un niño
Código cromático	Tono	Cálida color ocre y dorado	Color dorado cálida	Neutro Blanco y negro	Neutro	Neutro	Cálida	Cálida	Cálida
ETIQUETA									
Código lexográfico	Tipografía principal	Sin serif similar a bebas neu	Cursivas script	Serif Similar a Times New Roman	Serif	Serif	Sin serif Similar a bebas neu	Serif	Serif
Código Gráfico	Elementos constantes	Etiquetado fiscal y código de barras	Código de barras	Código de barras	Código de barras	Etiquetado fiscal y código de barras	Código de barras	Medalla, etiquetado fiscal y código de barras	Etiquetado fiscal y código de barras.
	Ornamentos	no	No	No	No	no	No	No	no

	Forma de etiqueta	Rectangular vertical	Rectangular vertical y textura táctil en el logo	Cuadrada e impresa con textura visual	Rectangular vertical	Rectangular vertical	Rectangular vertical	Rombo con detalles en dorado	Rectangular horizontal, impresa
Código cromático	Tono	Cálida	Cálida color negro y dorado	Cálida tonos tierra, rojizos y detalles en dorado	Fría	Cálida	Cálida	Fría	Fría color base azul
Naturaleza del envase	Material del envase	Vidrio	Vidrio	Vidrio	Vidrio	Vidrio	Vidrio	Vidrio	Vidrio
	Tipo de botella	Bordelesa	Bordelesa	Bordelesa	Bordelesa	Bordelesa	Bordelesa	Rhin	Cava o champagne
	Color	Verde	Verde	verde	Verde	Verde	Transparente	Azul	Azul
	Ergonomía	Fácil de agarrar y usar	Fácil de agarrar y usar	Fácil de agarrar y usar	Fácil de agarrar y usar	Fácil de agarrar y usar	Fácil de agarrar y usar	Fácil de agarrar y usar	Fácil de agarrar y usar
Elementos adicionales del envase	Elementos fijos	Capsula color negro y contra etiquetado	Capsula color negro y contra etiquetado	Capsula color vino, contra etiquetado y m arbete negro	Capsula color vino y contra etiquetado	Capsula color vino y contra etiquetado	Capsula color verde y contra etiquetado	Capsula azul marino, contra etiquetado y m arbete blanco	Capsula color azul, dorado y contra etiquetado
	Elementos colgantes	No	No	No	No	No	No	No	No
	Cierre	Madera	Madera	Madera	Madera	Madera	Tapa de rosca	Madera	Madera

Anexo 5: Botellas de vino estudiadas.



Concha y Toro Reservado - Cabernet Sauvignon

Año 2016



Concha y Toro Casillero del Diablo - Cabernet Sauvignon

Año 2012



Concha y Toro Trio - Cabernet Sauvignon

Año 2009



Concha y Toro Frontera - Cabernet Sauvignon
Año 2013



Bicicleta - Cabernet Sauvignon

Año 2016



Casillero del Diablo – Sauvignon Blanc

Año 2015



Blue Nun Rivaner – Blanc

Año 2016



Muttermilch –Blanc

Año 2016