

# Diseñando las nuevas *puntas*

Visibilización de la identidad cultural de las puntas producidas y comercializadas a través de los negocios de Las Perlas de la Virgen.

**Nombre del estudiante:**

Benjamín Hidrobo

**Tutores:**

Mtr. Mariana Lozada

Mtr. Sofía Bustos

**Proyecto:**

Visibilización de la identidad cultural de las puntas producidas y comercializadas a través de los negocios de Las Perlas de la Virgen.



Proyecto de Integración Curricular | Junio 2022

*“Se cree que la cultura son solo las bellas artes. No. La cultura es eso, pero es también la cocina, la moda, la educación, la ciencia, las religiones, el folclor, el medio ambiente, el modo de amar, en fin, todo lo que el ser humano agrega o quita para mejorar o perjudicar a la naturaleza.”*

**“Gabo: no al ministerio de la Cultura”.**  
**(Márquez, 1994)**



# Índice

---

a. Antecedentes	7
b. Hipótesis de trabajo	12
c. Objetivos	13
<b>1. Descripción del caso y diagnóstico</b>	14
1.1. Presentación del caso	15
1.2. Diagnóstico del caso	17
1.3. Caracterización del usuario	30
1.4. Análisis tipológico	34
1.5. Problema gráfico	46
<b>2. Desarrollo</b>	51
2.1. Generación de la Idea (Concepto de diseño)	54
2.2. Exploración de la forma	58
2.3. Evaluación del concepto y validación del estilo gráfico	63
2.4. Desarrollo del prototipo	65
2.5. Evaluación de la propuesta	87
<b>3. Propuesta final</b>	92
3.1. Detalles técnicos y producción	93
3.2. Presentación de la propuesta final	96
3.3. Evaluación final con comitentes y usuarios	98
<b>4. Conclusiones y recomendaciones</b>	100
4.1 Conclusiones	101
4.2. Recomendaciones	102
Anexos	103
Bibliografía	104



# Índice de figuras

---

Figura 1	18	Figura 31	74
Figura 2	19	Figura 32	75
Figura 3	20	Figura 34	77
Figura 4	22	Figura 35	78
Figura 5	28	Figura 36	78
Figura 6	31	Figura 37	78
Figura 7	32	Figura 38	78
Figura 8	35	Figura 39	79
Figura 9	37	Figura 40	79
Figura 10	38	Figura 41	79
Figura 11	39	Figura 42	79
Figura 12	40	Figura 43	80
Figura 13	41	Figura 44	80
Figura 14	42	Figura 45	80
Figura 15	43	Figura 46	81
Figura 16	44	Figura 47	82
Figura 17	45	Figura 48	83
Figura 18	46	Figura 49	84
Figura 19	48	Figura 50	84
Figura 20	49	Figura 51	88
Figura 21	54	Figura 52	91
Figura 22	55	Figura 53	92
Figura 23	58	Figura 54	92
Figura 24	59	Figura 55	93
Figura 25	60	Figura 56	93
Figura 26	61	Figura 57	94
Figura 27	73	Figura 58	95
Figura 28	73	Figura 59	95
Figura 29	73		
Figura 30	73		



# Introducción



# a. Antecedentes

---

El presente apartado describe una visión general del contexto del proyecto, a lo largo de lo que refiere a la herencia cultural y su conjunción con La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), patrimonio gastronómico presente en tres niveles de exposición, global, latinoamericano y ecuatoriano. Por otra parte, se exponen nociones básicas en torno a las bebidas alcohólicas, denominación de origen, difusión y extracción; finalmente de forma complementaria se introduce al vínculo con el proyecto de “Las Perlas de la Virgen”.

Las herencias culturales han acompañado a la humanidad a lo largo de su historia, es notable que representan y expresan un alto valor histórico de formación en la vida de un pueblo, constituyendo parte del patrimonio material e inmaterial; con el paso del tiempo dichas herencias han encarnado el legado que se trasmite y conserva entre generaciones, asociadas al modo de vida, sistema de valores, creencias, tradiciones, un cúmulo de elementos que refuerzan la identidad regional - nacional dirigidos al sentido de pertenencia de una población. La UNESCO reconoce al patrimonio cultural inmaterial de una forma amplia, de forma:

*El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. (UNESCO, 2019)*

Conforme define la UNESCO resulta unívoco comprender que el patrimonio cultural sobre su alcance inmaterial representa la herencia intelectual de una sociedad, dotándole de características únicas, es así como bajo la definición expuesta se puede ampliar a que representaciones como la música, religión, gastronomía, distintos niveles de conocimiento, filosofía, etc., componen manifestaciones heredables dentro de los pueblos. Profundizando en el reconocimiento del bagaje cultural inmaterial, específicamente en el gastronómico, se encuentran referentes a nivel global los cuales han sobrevivido a las transformaciones de la humanidad mediante su transmisión oral y escrita.

Dentro del ámbito gastronómico se pueden presentar algunos referentes, tal es el caso de Japón, una cultura milenaria que se distingue por su nivel de apropiación y conservación de elementos culturales, intrínsecamente

con múltiples platillos tradicionales, el de mayor representación es el sushi “*su origen data del siglo iv a. C.*” (Daisuke, 2008), es transcendental que su expansión al mundo es amplia, de forma auténtica sobrevive y se adapta a varios fenómenos sociales, representando en ese proceso evolutivo una extensión hereditaria cultural tan amplia y perdurable, que se ha trasmutado en variantes gastronómicas como es el caso de la Nikkei.

Avanzado geográficamente en dirección a occidente se encuentra la gastronomía española, la misma que por su condición histórica es el resultado de múltiples influencias culturales “*...griegos, romanos, judíos e incluso árabes...*” (Superprof, 2017) herencias que han permitido que la cocina española sea una de las más ricas y diversas en sabores, con platillos insignias como la paella, sopas de cocidos y demás preparaciones de origen humilde, que han sobrevivido como legado cultural convirtiéndose hoy en día en preparaciones culinarias altamente refinadas y apetecidas en todo el mundo.

Conjuntamente a la noción gastronómica de platillos de sal y dulce, se encuentra sumergido la preparación de bebidas alcohólicas, coctelería y mixología, estos constituyen el marco general sobre el cual el estudio del proyecto se desarrolla. A nivel latinoamericano existen múltiples referentes de desarrollo y perdurabilidad como herencias culturales gastronómicas; tal es el caso de México como una de las principales muestras de como a través de la gastronomía se construye una identidad nacional, ligada a celebraciones, fechas importantes, saberes, etc. Desde la época precolonial se han evidenciado una serie de contactos culturales, en un inicio con la cultura española

hasta hoy en día con los medios de comunicación, es así como la producción de alcohol en el contexto mexicano siempre ha resultado trascendente al desarrollo económico y cultural.

México un país donde las bebidas alcohólicas típicas se ven representadas por *“el mezcal y tequila”* (García, 2017), estas sobrepasaban más allá de los años 90 una percepción diferente ligada a otro tipo de grupos culturales, es claro que con los años su evolución se ha dirigido a ser un símbolo de identificación cultural. Dicha identidad nace en un entorno rural y forma parte de una tradición histórica asociada a figuras reconocidas en la cultura como el *“Mariachi”* (Hernández, 2017), bajo lo citado se puede dar cuenta que las bebidas alcohólicas en el caso presentado son trascendentes a una construcción cultural.

En la actualidad la difusión en el contexto del Tequila Mexicano responde a una serie de características que son congruentes a la cultura, de forma especial a una transmisión de tradición cultural en la que jimadores y timadores aprecian cada trago; icónicamente Don Julio **“El Tequila que lo cambió todo”** difunde su producto como una herencia en la que un hombre de grandes cualidades conformó lo que es hoy un legado y marca que representa en la categoría *“el 5,74% del mercado a nivel mundial y una valoración superior a los 4,000 mdd”* (Forbes, 2019). Resulta notable el valor que constituye la preservación de la herencia cultural para la difusión de productos de esta categoría.

Además, se puede complementar el argumento, citando el caso chileno con el pisco y su condición de herencia

cultural desde tiempos de la colonia en la que el Reino de Chile constituía un espacio geográfico idóneo para el asentamiento productivo de este tipo de alcohol. Es así que, se enmarcan más de 500 años de legado cultural *“... uvas de las parras y viñas que ingresaron al país antes de 1548...”* (Sánchez, 2006), y se ligan a una transmisión de saberes culturales relacionados a dotar de características semejantes a: **“el milagro de conservar la juventud, disipar los humores superfluos, reanimar el corazón, curar el cólico...”** (Hernández, 2007) llegando al punto en que superaba una noción de bebida alcohólica, se convertía en una medicina milagrosa utilizada en amplios contextos, la guerra, pestes entre otros.

Como otro ejemplo más cercano, uno de los referentes en la difusión y preservación de la herencia cultural del pisco es la marca *“Santiago Queirolo”* remontándose al periodo post guerra en la que como taberna comercializaba macerados, y con el paso del tiempo se convirtió en un ícono de producto y emblema cultural del país. Su comunicación resulta evocativa de esa carga tradicional, valiéndose de la misma manera que *“Don Julio”* con la integración de un personaje dotado de cualidades históricas, y con un discurso comunicacional que más allá de macerados y viñedos, reencarna esa esencia milagrosa con la que nació como alcohol.

Avanzado geográficamente al contexto ecuatoriano se presentan particularidades en relación con la temática que se viene desarrollando, ya que, a pesar de ser un país altamente rico en expresiones y herencias culturales, en el ámbito de alcoholes específicamente de las puntas no se ha explotado de una forma más allá de la comercial.

En la historia ecuatoriana existe un hito que se relaciona directamente con el aguardiente en sí, nombrado como **“Revolución de los Estancos”** o también conocido como “La rebelión de los Barrios de Quito” este acontecimiento sumamente trascendente es identificado por historiadores clásicos y vigentes de Quito, los cuales lo define como:

*“Un levantamiento importante tuvo lugar en Quito en 1765. La Rebelión de los Barrios, como se le conoce, fue la insurrección urbana más grande, más significativa y de mayor duración en la América española durante el siglo XVIII. A los 173 años de aquel memorable suceso, se vio en Quito la segunda rebelión, no menos ruidosa que la primera”. (Rodríguez, 2011)*

Lo que relata Rodríguez en resumen, da cuenta que fue un evento histórico sumamente representativo que tuvo lugar ciento setenta y tres años después de la segunda rebelión que sufrió Quito, este proceso revolucionario se puede definir como una de las primeras reacciones que tuvo la población ante la influencia de las reformas borbónicas en América, en un contexto de escases de alimento y pandemias, dicho acontecimiento da cuenta no únicamente de un primer esfuerzo libertario, sino de varios elementos representativos, como es el caso de la presencia de las puntas en el tejido social de la ciudad, siendo un producto sobre el cual se estructuraba todo un aparataje económico con destilerías ilegales y evasión del estanco, así como religioso con la presencia de los Jesuitas como orden

que poseía grandes haciendas productoras de caña de azúcar. Las puntas siempre han estado dentro de la historia ecuatoriana para bien o para mal, y se han encontrado intrínsecas en el tejido social de su pueblo, este aspecto no debería considerarse como algo vergonzoso, más bien representa un objeto de estudio.

El aguardiente en el territorio Ecuatoriano, concretamente en lo que comprende la delimitación de la Real audiencia de Quito, se remite a tiempos coloniales conforme corrobora *“Real Audiencia de Quito que se estableció en el año de 1563”* (Cuzco & Fernando, 2011), siendo así, que el aguardiente representaba mucho más que una simple bebida, se ligaba a un consumo estimulante y al trabajo colectivo que en aquellos tiempos se denominaba como minga, además de acarrear el uso colonial como alivante, posibilitador de olvido y generador de experiencias sensoriales.

La producción del aguardiente abarcaba no sólo la producción de haciendas, sino también la de pequeñas destilerías que se encontraban de forma ilegal dentro de las casas, estas últimas eran quienes evadían el impuesto del estanco, siendo un gran negocio la no regulación del pago del impuesto, por esta razón, según la entrevista realizada a Díaz (2021) se pudo conocer que para 1750, el Virrey Pedro Mesía de Cerda – quien asumió el cargo en 1760 – se dio cuenta que quienes recolectaban las alcabalas y los impuestos sobre el estanco del aguardiente en Quito no sólo eran malos administradores sino que también se quedaban con sumas importantes de dicho impuesto, que constituían propiedad de la caja real, esta mala administración dio como resultado un aumento riguroso y un endurecimiento de las medidas que se tomaban en dicho

contexto. Este acontecimiento reformatario desencadena una incomodidad e inequidad sobre las personas que constituía la clase popular de esos tiempos, las mismas que se dedicaban a destilar en pequeña escala de forma irregular e ilegal, fue tal el nivel de la problemática que este proceso revolucionario concluyó con la emisión de una reforma, más previamente a esto se realizaron una serie de movilizaciones y quemas a edificaciones de funcionarios reales y la misma casa del estanco.

Este relato histórico permite entender el valor hereditario cultural que poseen las puntas, así como pasaron de ser una bebida aceptada socialmente y propia de la colonia, a transformarse a un ideal que considera a las puntas como un producto de contrabando que necesitaba ser regulado, y que no cumple con un estándar de calidad apropiado. Esta última afirmación otorga una noción de la razón por la que no se ha explotado históricamente al producto. A pesar de, todas estas consideraciones históricas, **la tradición del aguardiente nunca dejó de estar presentes en la ciudad**, llevando consigo como expresa Fuentes (2021) en una entrevista, entornos e historias complejas y sumamente interesantes, siendo así que, incluso se vincula a sectores específicos de la ciudad, como San Blas donde existe la calle Antepará la misma que aún preserva la tradición con dos a cuatro casas en las que se venden puntas, tanto las autoridades como la población percibe a las puntas como un producto barato, el cual es consumido por mendigos, delincuentes, y personas que no tienen otra opción para beber, ya que el mismo puede llegar a costar alrededor de 1 dólar USD el litro.

No obstante, superando todas las dificultades del contexto descrito, en el Distrito Metropolitano de Quito, existe una nueva propuesta de manejo de las puntas como bebida alcohólica, **una apuesta encabezada por Carlos Fuentes, el Chef dueño de la “Las Perlas de la Virgen”** la misma que se encuentra dotada de un rescate histórico y patrimonial de los macerados y aguardientes como productos de un alta calidad y representación de una herencia cultural. Lo expuesto anteriormente, representa una introducción de lo que concierne al contexto general del proyecto, algunas de las temáticas se desarrollarán con más detalle en los siguientes apartados.



## b. Hipótesis de trabajo

---

Una vez presentados los antecedentes, se puede plantear hipotéticamente que: “La visibilización de la identidad cultural de las puntas de “Las Perlas de la Virgen” a través de recursos gráficos, contribuirá a difundir culturalmente los aguardientes por parte de sus públicos objetivos”, entendiéndose como visibilizar al planteamiento de productos gráficos que favorezcan el reconocimiento, fidelización y apropiación de no solo el producto, sino del bagaje histórico y cultural que lo enmarca.



## c. Objetivos

---

### **Objetivo general:**

Visibilizar la identidad cultural de las “Puntas de las Perlas de la Virgen”, mediante un sistema de información, que evidencie el patrimonio tangible e intangible, que lleva consigo el producto.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar los aspectos comunicacionales clave del producto, de forma que aporten a la construcción de identidad y desarrollo gráfico, a través del bagaje cultural, reconocimiento histórico y ámbitos en los que interviene el diseño.
- Transmitir la identidad cultural de “Las perlas de la Virgen” por medio de recursos gráficos que se ajusten al concepto y entorno de las puntas, de modo que aporte a una mejor percepción, reconocimiento y valoración como producto.
- Mostrar la identidad del producto, mediante la presentación de un sistema de diseño integrador, en función a los criterios de patrimonio, cultura y diseño, en vinculación con sus públicos objetivos.

# 1

## Descripción del caso y diagnóstico



## 1.1. Presentación del caso

---

En el Distrito Metropolitano de Quito las “**Perlas de la Virgen**” representa un negocio único ubicado dentro del Museo “Muñoz Mariño” en el centro histórico de la ciudad, el cual nace bajo la dirección de Carlos Fuentes, chef dueño del establecimiento, bajo la premisa de “cocina ecuatoriana a dedo parado” siendo el explicativo de la marca, haciendo referencia a los mejores platos del patrimonio ecuatoriano con un toque propio del chef.

Dotado con una experiencia superior a quince años en la disciplina gastronómica y una formación en una de las mejores escuelas culinarias de Francia Université a Lyon, Carlos busca representar una apropiación de lo más genuina de las recetas tradicionales y productos locales de la cocina ecuatoriana. Fuentes, a lo largo de su carrera profesional, ha realizado una serie de investigaciones, tanto documentales como experimentales en su campo de estudio.

Siendo una de ellas - y en la que es pionero - su incursión y formación en el proceso para la obtención, envasado y comercialización del aguardiente o comúnmente conocida en Ecuador como “puntas”. La labor de Fuentes nace complementariamente bajo la idea de **contribuir de forma directa al comercio justo con quienes preparan las puntas**, así como quienes producen los productos que emplea en sus procesos de cocción. Su labor es loable en todo sentido desde el ámbito económico, social y cultural.

Dentro del contexto gastronómico de Quito, Fuentes se destaca como el único que se ha planteado el establecimiento de restaurantes en sitios sumamente distintivos en espacios no convencionales y de carácter histórico. Tal es así que, desde sus inicios se caracterizó por su primer restaurante, cuyo nombre “Las Perlas de la Virgen” se convertiría posteriormente en la marca paraguas de todos sus negocios, el mismo que originalmente se edificó en la capilla de los Milagros, distinción que se extiende a la actualidad con la “Purísima”, el cual se estableció inicialmente en el exterior del teatro “Bolívar” y en la actualidad se sitúa en el Museo Muñoz Mariño.

Resulta unívoco que **“Cocina ecuatoriana a dedo parado”**, como se define la Purísima, se extiende mucho más allá de lo convencional dentro del plano gastronómico tradicional. Bajo lo mencionado, es fundamental destacar que, a pesar del nivel de impacto que podría tener el negocio por su originalidad, ha sido descuidado en cuanto a visibilizar todos aquellos aspectos culturales que se construyen entorno a todos estos negocios. Principalmente la caracterización histórica que gira en torno a las puntas, la misma que podría llegar a constituirse en un elemento trascendental para que el producto y negocio sean reconocidos y calificados a miras de obtener la distinción de denominación de origen.

Es así como surge la problemática de un manejo inapropiado de recursos de comunicación gráfica en el marco de la contribución al reconocimiento de denominación de origen para su posterior calificación patrimonial. El panorama descrito es reconocido por el Chef, haciendo alusión a un descuido en la recopilación documental y en el área, así como en el ámbito visual – comunicacional,

dentro del manejo y creación del producto apropiado para dicha denominación y calificación. De forma general, se puede identificar que el desaprovechamiento de la riqueza visual, así como de contenido que presenta este producto (Fuentes) conduce a un decremento potencial como negocio y un alejamiento del reconocimiento patrimonial. Otro aspecto que se palpa dentro de la problemática se encuentra en el ámbito social, en el que se demuestra un escaso apoyo local a razón del tipo de producto que se comercializa en el negocio, segregándose – como menciona el chef – a un público extranjero en su gran mayoría.

Además, es notable considerar que, con el surgimiento de la pandemia COVID 19, este establecimiento se vio obligado a cerrar sus puertas durante los primeros meses, y, por ende, a reinventarse en un negocio con una propuesta gastronómica más asequible y con delivery vía Uber Eats y Rappi. Cabe aclarar que la nueva normalidad a la que se enfrenta la sociedad en la actualidad y, a diferencia de la mayoría de negocios de país, **los sub negocios de “las Perlas de la Virgen” han tenido un crecimiento importante**, pues en el transcurso de la pandemia se abrió la Cevichería Municipal (negocio de Uber Eats), La Purísima se trasladó a un nuevo espacio más amplio en el museo Muñoz Mariño y su producto estrella, “Fuentes” denominada originalmente como “Las Perlas de la Virgen” llegaron a comercializarse a través de ecommerce.

A pesar de estos logros no se le ha otorgado la importancia legal y documental a la obtención de la denominación de origen y visibilización patrimonial.

## 1.2. Diagnóstico del caso

---

De forma que, los factores detallados anteriormente representan un claro problema de comunicación visual, que incide no únicamente en la visibilización del negocio, sino que se extiende al reconocimiento del origen y patrimonio; la magnitud de lo descrito podría conducir al negocio a pérdidas en el contexto gastronómico, desaprovechando una amplia labor de recopilación documental y un particular producto culinario (único en su clase a nivel nacional), por tanto, se requiere de una intervención direccionada a subsanar las diferentes aristas de diseño que se manifiestan a lo largo de universo del proyecto.

El problema mencionado se puede representar en diferentes áreas del contexto humano, se aborda bajo panoramas que van desde lo documental, personal, económico, cultural, social y legal, el detalle se presenta en el siguiente gráfico:



## Figura 1

Gráfico Áreas del Problema.

### Personal

El chef en toda la esfera comunicacional ha descuidado el ámbito gráfico-visual del producto “Las puntas de la Purísima” ya que en sus canales visibilización y reconocimiento, no se le otorga el enfoque ni el cuidado apropiado tanto al establecimiento como al producto.

### Documental

La información recopilada y recabada por el chef es extensa, cuenta con una serie de documentos con información de alta relevancia, los mismos que no se encuentran consolidados para su protección y difusión.

### Económico

El ingreso económico con la nueva normalidad se ha visto reinventado y potencializado, más no se ha dedicado parte de estos ingresos al mejoramiento visual-comunicacional, y contribución en el marco del reconocimiento de denominación de origen.

### Cultural

No existe reconocimiento de denominación de origen, ni se visibiliza la identidad gastronómica, esto genera que no exista un posicionamiento visual – comunicacional del proyecto y el producto en el ámbito, ya que para la obtención de dicha denominación se requiere una serie de ítems el que el chef por sí solo no está en capacidad de cumplir sin apoyo externo.

### Legal

El proceso de reconocimiento de denominación de origen es sumamente largo, ya que implica el registro de la diversas recetas y colecciones autoría del chef (más de cinco).

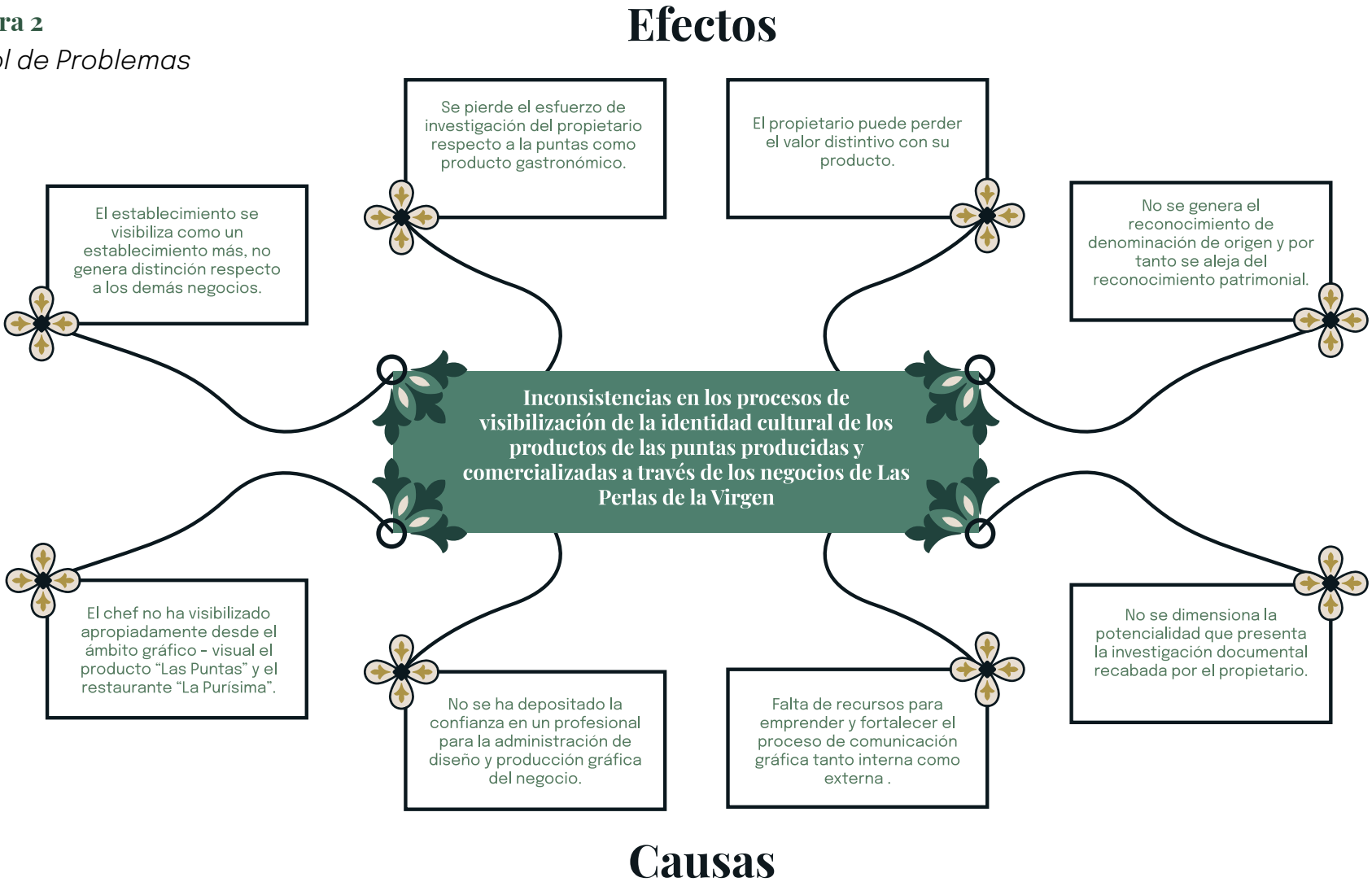
### Social

El reconocimiento social es escaso a nivel local, a pesar de encontrarse en un lugar de fácil acceso el manejo adquisitivo se limita a la captación de clientes internacionales actualmente producto de la nueva normalidad atiende a huéspedes locales y expende sus productos de manera digital.



El gráfico adjunto visibiliza de una mejor forma las diferentes aristas que son tangentes dentro del entrono del problema; estas responden a seis ámbitos de impacto; no queda duda de la presencia de un caso de atención verdadero, el cual puede analizarse desde los diferentes puntos de vista que se presentan dentro, siendo así que, a partir del diagnóstico realizado, se pudo identificar causas y consecuencias que se encuentran ligadas medularmente al proyecto:

**Figura 2**  
*Árbol de Problemas*



### Figura 3

#### Resumen de requerimientos del cliente

Necesidad: Los productos de Fuentes presentan inconsistencias en los procesos de visibilización de la identidad cultural como negocio

#### Funcionales:

Las botellas con las que cuenta el negocio son de tonalidad oscura, de mayor dimensión vertical respecto a la horizontal

#### Económico:

El manejo de los productos a diseñar tiene que ser correspondiente a la disponibilidad económica y de implementación que posee Fuentes

#### Diseño:

En el etiquetado de los productos se requiere que mostrar la cualidades que representan el valor cultural y patrimonial de Fuentes

#### Comunicación:

Dar a conocer la identidad cultural de los productos de Fuentes, así como su bagaje patrimonial, y características gastronómicas



### 1.2.1. Metodología:

Para el desarrollo del proyecto se ha estructurado un proceso metodológico que se focaliza en el desarrollo con enfoque identitario, proveniente de la contribución académica de David Airey (2015) en “Diseño de logos”, la cual se conjuga con una serie de pasos estructurados en el marco de la cultura a la luz de Toni Puig en *“Ideas y gestión que marcan la cultura”*, con la finalidad de abarcar apropiadamente todos los aspectos relacionados, tanto al ámbito del diseño como al de la cultura y desarrollo social.

Al ser una propuesta de identidad en el marco patrimonial es indefectible precisar que se refiere a identidad cultural, siendo un concepto ligado a la pertinencia de una colectividad y sus manifestaciones. Bien lo dice Molano, “La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente...” (Molano, 2007). Resulta unívoco que el desarrollo de este proyecto de diseño va de la mano con la sociología y la cultura, esto ratifica la necesidad de conjugar dos metodologías para un desarrollo óptimo del proyecto.

Por lo expuesto anteriormente se consolidó un modelo metodológico visible en el siguiente gráfico:



**Figura 4**

*Adaptación metodológica David Airey y Toni Puig*



# Metodología

Propuesta conjugada:

- Proceso de diseño Cap II David Airey - Diseño de logos, la guía definitiva para crear la identidad visual de una marca. Segunda edición 2015

Conjugada con metodología de:

- Toni Puig - Comuniquemos la marca de la ciudad a los ciudadanos, con pasión compartida

<b>Adaptación:</b> i. Creación de una propuesta de diseño (Brief Creativo)  ii. Recopilación de información preliminar ii.i. Indagación de más detalles ii.ii. Resumen del negocio ii.iii. Resumen del proyecto	Un estilo
iii. Puntualización sobre el responsable iv. Delimitación tiempo y espacio	Públicos
v. Tiempo de estudio vi. Articulación de una propuesta de diseño	Curiosidad
vii. Estructuración de una meta y objetivos viii. Investigación de campo	Inteligencia y práctica
ix. Materialización de detalles x. Selección de adjetivos del cliente xi. Grupos focales	Esonja
xii. Afinación de la propuesta xiii. Unificación de elementos	Mejores diferentes

Este modelo metodológico consolidado formaliza el desarrollo proyectual con el proceso cultural y humano que requiere el trabajo. Al realizar una descripción formal de cada paso se puede configurar lo siguiente:

### **1. Un estilo**

Subdividido en creación de una propuesta y recopilación preliminar de información. Dentro de este primer grupo de pasos se encuentra, según (Airey, 2015) toda la información relevante de la fase inicial del proyecto, a lo cual ratifica (Puig, 2004) el descubrimiento del tono, sello personal y sensibilidad previos a la estructuración del proyecto. Durante esta etapa existe la posibilidad de arriesgarse, equivocarse, palpar lo probable e improbable en la recolección de información.

### **2. Públicos**

Paso en el cual es importante precisar el planteamiento de un tratamiento de los clientes como ciudadanos (Puig, 2004), aportando sustancialmente al valor humano y cultural de los sub-pasos estructurados por Airey, (2015) en camino a detallar un responsable, públicos, delimitación de tiempo y espacio.

### **3. Curiosidad**

El nombre de esta etapa da a entender que se busca pasar de la acción proactiva comunicadora a una acción innovadora. Este periodo se apoya formalmente de un tiempo de estudio y una articulación de lo que llegará a ser la propuesta de diseño.

### **4. Inteligencia y práctica**

Que constituye un paso clave en la conjunción metodológica presentada, por una parte, Puig (2004) marca un valor de discernimiento que conduce la estructuración de un triángulo de preguntas y Airey (2015) aporta en el sentido formal de una estructuración de metas y objetivos, así como la ejecución de una investigación de campo, dando como resultado un paso indagador con un alto componente investigativo.

### **5. Esponja**

Donde se describe la fase de absorción y almacenamiento de los procesos anteriores, contempla medularmente la materialización de los detalles, la selección de adjetivos del cliente y grupos focales. Esta parte contempla la preparación previa a la afinación de la propuesta y unificación de elementos final.

### **6. Finalmente**

Mejores diferentes, Puig (2004) se refiere a que, durante esta última etapa, el resultado que se obtenga tiene cumplir medularmente el factor de interés que llame la atención, caso contrario el autor denomina que la propuesta nace amputada, por tanto, liga apropiadamente con la etapa resolutoria de (Airey, 2015) ya que se plantea una afinación de la propuesta y una unificación de los elementos.

Es así como se concreta metodológicamente todo el proceso descrito, resolviendo apropiadamente las fases indispensables en el desarrollo de una identidad en el marco de la cultura y patrimonio.

### a. Aspectos internos

Partiendo del contexto histórico se identificó un hito dentro de la historia ecuatoriana y del aguardiente en sí, definido por todo lo que le atañe a la “Revolución de los Estancos” o también conocido como “La Rebelión de los Barrios de Quito”. Este acontecimiento es sumamente trascendente para comprender la relevancia histórica de las puntas, está identificado no sólo por el Chef dueño del establecimiento sino también, por historiadores clásicos y vigentes de Quito que los definen como:

*Un levantamiento importante tuvo lugar en Quito en 1765. La Rebelión de los Barrios, como se le conoce, fue la insurrección urbana más grande, más significativa y de mayor duración en la América española durante el siglo XVIII. A los 173 años de aquel memorable suceso, se vio en Quito la segunda rebelión, no menos ruidosa que la primera. (Rodríguez, 2011)*

Lo que relata Rodríguez, en resumen, da cuenta de que fue un evento histórico sumamente representativo que tuvo lugar ciento setenta y tres años después de la segunda rebelión que sufrió Quito. Este proceso revolucionario se puede definir como una de las primeras reacciones que tuvo la población ante la influencia de las reformas borbónicas en América, en un contexto de escasez de alimento y pandemias. Dicho suceso da cuenta no únicamente de un primer esfuerzo libertario, sino de varios elementos representativos, como es el caso de la presencia de las puntas en el tejido social de la ciudad, siendo un producto

sobre el cual se estructuraba todo un aparataje económico con destilerías ilegales y evasión del estanco. También en lo religioso, con la presencia de los Jesuitas como orden que poseía grandes haciendas productoras de caña de azúcar.

Las puntas siempre han estado dentro del accionar ecuatoriano en todas sus expresiones, y se han tejido socialmente en la cultura de su gente. Esto se puede evidenciar en los espacios de expendio tradicionales de esta bebida, en el contexto de Quito donde la “Calle Larga” representa uno de los sitios tradicionales que mantiene hasta hoy en día este tipo de factores culturales.

Este aspecto no debería considerarse como algo vergonzoso, sino representa un objeto de estudio, el cual se desarrolla más adelante en la investigación. El aguardiente en el territorio ecuatoriano, concretamente en lo que comprendía a la delimitación de la Real Audiencia de Quito, que hoy día incluye al territorio ecuatoriano y de países vecinos, se remite a tiempos coloniales conforme corrobora Cuzco & Fernando (2011) cuando menciona que la Real Audiencia de Quito fue establecida en el año de 1563.

La producción del aguardiente no se ligaba únicamente a las haciendas, también se relacionaba a la que se encontraba en destilerías dentro de casas de manera ilegal; siendo la fabricación que se realizaba clandestinamente a pequeña escala la que evadía el impuesto del estanco, es así que se convirtió en un negocio rentable la no regulación del pago de este impuesto. A razón de lo anterior, conforme a lo expresado en una entrevista por Díaz (2021) se logró conocer que para el año 1750, el Virrey Pedro Mesía de

Cerda – quien asumió el cargo en 1760 – tomo conocimiento de que quienes recolectaban las alcabalas y los impuestos sobre el estanco del aguardiente en Quito no sólo eran malos administradores, sino que también se quedaban con sumas importantes de impuestos que constituían propiedad de la caja real.

Esta mala administración dio como resultado un aumento riguroso y un endurecimiento de las medidas que se tomaban en dicho contexto. En aquella época el florecimiento económico de este campo en barrios populares fue tal, que San Roque, San Blas y San Sebastián, se constituyeron como puntos de venta en los que desde las casas se podía obtener este producto.

Este acontecimiento reformativo desencadenó una incomodidad e inequidad sobre las personas que constituían la clase popular de esos tiempos, mismas que se dedicaban a destilar en pequeña escala de forma irregular e ilegal. Fue tal el nivel de la problemática, que este proceso revolucionario concluyó con la emisión de una reforma; más previamente a esto se realizaron una serie de movilizaciones y quemas a edificaciones de funcionarios reales y la misma casa del estanco.

Este relato histórico permite entender como las puntas pasaron de ser una bebida culturalmente aceptada y propia de la sociedad colonial, a tras pelarse a un ideal que considera a las puntas como un producto de contrabando que necesitaba ser regulado, y que no cumple con un estándar de calidad apropiado.

A pesar de todas estas consideraciones históricas, la tradición del aguardiente nunca dejó de estar presentes en la ciudad, llevando consigo como expresa Fuentes (2021) en una entrevista, entramados complicados y sumamente interesantes, siendo así que, incluso se vincula a sectores específicos de la ciudad, como San Blas donde existe la calle Antepara la misma que aún preserva la tradición con dos o cuatro casas en las que se venden puntas, a la actualidad es considerado no solo por las autoridades sino también por la población como un producto barato, el cual es consumido por mendigos, delincuentes, y personas que no tienen otra opción para beber, ya que el mismo puede llegar a costar alrededor de un dólar el litro.

Si analiza profundamente esta tradición que sobrevive en San Blas y al nivel del Distrito Metropolitano de Quito en general, se puede entender como en el ideal de las personas existen ciertas limitantes al momento de probar puntas, es comparable a cuando un individuo está en una fiesta bebiendo canelazo, bebe un alcohol proveniente de la caña, ese momento no existe ningún problema en consumir ya que se trata de una fiesta popular y está instaurado como apropiado, más a ese mismo individuo cuando se le ofrece una degustación de puntas se evidencian en esas limitaciones, Fuentes (2021) relata en una entrevista, que resulta importante aprender a degustar de una forma diferente el producto en cuestión, valorando su bagaje histórico, dejando de lado la concepción que se encuentra en el imaginario quiteño y ecuatoriano, viendo así a las puntas como un producto y licor de buena categoría, que pueda ser expendido como un bajativo de calidad.

Tomando como precedente lo mencionado, resulta un desafío enfrentar social y culturalmente en el ámbito gastronómico la concepción popular descrita anteriormente, el chef Carlos Fuentes se ha planteado llevar las puntas como producto a otro nivel, para ello ha emprendido un trabajo investigativo arduo, ligado de una capacitación, búsqueda e implementación de todos los elementos que se requieren para producir con las normas apropiadas.

Carlos concibió al producto de una forma distintiva, en la que se planteó mostrar al mundo que “Las Perlas de la Virgen” tiene un aguardiente de calidad, aquel propósito marca un punto de partida en la que Fuentes relata cómo se ejecutó la elección de namming, la misma que responde a un motivo gestor definido por dos cualidades, por una parte, el otorgarle esa distinción religiosa de una mujer ya que como el chef define *“No existe nada más difícil que vender las perlas de la Virgen”* esto da cuenta de un aspecto representativo ya que todos los sub negocios poseen nombres femeninos y religiosos, además uno de los componentes clave es lo que el chef cataloga con la identidad de la Purísima “Creemos firmemente en ser ecuatorianos, creemos en darle valor a esa experiencia de ser ecuatorianos” (Fuentes, 2021).

Es así como se define la identidad de namming de “La Purísima” con una originalidad única en su contexto, además de su explicativo “cocina ecuatoriana a dedo parado”, la cual hace alusión a una cocina elegante y sumamente tradicional, propia de las abuelas. Por otra parte, como se ha mencionado anteriormente, el producto requiere una atención especial debido a que responde a una historia

de origen en el marco de las puntas, este se remonta a los inicios de “Las Perlas de la Virgen”, una labor empírica emprendida por el chef en búsqueda de un trago bajativo radicalmente distinto al que servían en otros restaurantes, el proceso ha sido largo como menciona en una entrevista Fuentes (2021), llegar a construir un proceso de elaboración de estos macerados (los cuales tienen la particularidad de ser almacenados bajo tierra), la construcción de recetas y como de procesos internos responde a una investigación y desarrollo experimental propio del chef.

En el marco del desarrollo del producto en sí se encuentra una particularidad que va mucho más allá de adquirir materia prima meramente, la Purísima como negocio desde sus inicios se ha enfocado en apoyar al comercio justo y solidario, ya que maneja un contacto directo con los productores y paga valores justos para los mismos, esto es trascendente a los valores del negocio en sí, ya que garantiza una calidad de producto en la que los productores no se ven obligados a utilizar “colas1” y “cabezas2” dentro del producto, lo que resultaría perjudicial para el consumidor.

Avanzando técnicamente en lo que se refiere a definir qué es colas y cabezas dentro del proceso del aguardiente, se habla que el proceso de destilación arranca a los 76° centígrados cuándo empieza evaporarse y condensarse en la columna de fraccionamiento (serpentín de los alambiques más tradicionales), obteniéndose “el producto principal el cual se denomina como cuerpo, más si se enfría este procedimiento si obtiene otro tipo de compuestos aromáticos y esenciales que alteran sustancialmente el producto” (Adile, 2013), las cabezas se desechan ya que tienen un contenido de alcohol metílico, el cuerpo siendo

el producto de interés puedes llegar a tener entre 65 y 45° de contenido de alcohol, finalmente dentro de este proceso las colas se desechan ya que posee cualidades aromáticas no agradables al producto.

Todo el proceso de destilación permite entender dos aspectos relevantes, el primero de ellos representa el por qué las Perlas de la Virgen paga 10 veces más por litro de puntas de materia prima en los terruños que cualquier otro comprador, obedeciendo al interés de obtener un producto lo más puro posible que contenga sólo el cuerpo de la destilación, por otra parte, apoyar justamente a todas las familias que son productoras y que poseen su propio terruño.

Dentro de este análisis, salta un dato provisto en una entrevista por Díaz (2021) el mismo que se refiere a que el negocio de la caña y de todos sus derivados representa para el agricultor uno de los cinco peores negocios, es así cómo se ratifica el compromiso de la Purísima con sus productores y su rentabilidad apropiada. El propietario define al bastión de su negocio en una entrevista como *“Mostrarle al mundo que las Perlas de la Virgen tiene un destilado de alta calidad, con sabores propios, con terruño propio”* Fuentes (2021), es unívoco que en el anhelo de la materialización de este objetivo se han emprendido una serie de acciones en todas las esferas que comprende el negocio, su comunicación tanto interna como externa a nivel gráfico, mantiene las falencias identitarias adicionadas la materialización, selección de materiales, espacios de colocación, etc.

Tomando en consideración a una de las más descuidadas hasta el momento, en el ámbito gráfico existen algunas inconsistencias de cara al discurso visual que se ha manejado como producto y negocio, específicamente en el manejo identitario, ya que el mismo no refleja el factor cultural y patrimonial que se atañe a las puntas, es lógico en cierta forma que se presenten dichas debilidades ya que la identidad se maneja empíricamente por el mismo chef, el cual según relata en una entrevista Fuentes (2021) el ejecuta por su propia cuenta la producción visual y gráfica que tienen sus negocios, haciendo alusión que no existe alguien que le proporcione la confianza y calidad apropiada para este fin.

Conforme se puede visualizar en el gráfico adjunto, buena parte de las inconsistencias se hallan en el manejo visual del producto “Perlas de la Virgen”, pues después de una serie de observaciones ejecutadas con todos los por menores, se puede identificar carencias importantes, desde garantizar diseño que presentan las etiquetas, la correlación entre la gráfica existente y la identidad del producto, inexistencia de una apropiación cromática que garantice uniformidad en las etiquetas, piezas gráficas, entre otras. Por último, se encuentra una desconexión en el manejo de redes, ya que no se visibiliza la riqueza identitaria de la Purísima y solamente se remite a publicaciones de fotos sin una intención comunicacional clara y efectiva.

Es así como se puede identificar una serie de requerimientos en el marco de subsanar las necesidades identificadas, las mismas que son corroboradas por el Chef, y algunos clientes como Nicolás Cornejo (2021) uno de los clientes más antiguos de la Purísima, que expresa “Son productos

**Figura 5**

*Algunas presentaciones de las “Perlas de la Virgen”*



innovadores, que prometen mucho, pero solo se queda en lo soñador del chef, no muestran de la calidad que representan” (Cornejo, 2021)

Resulta importante acotar que las “Puntas de las perlas de la Virgen” como producto se expenden en la actualidad físicamente dentro de la cava que cuenta el establecimiento, además de presentarse en los canales virtuales que cuenta el negocio y sub negocios, en plataformas de delivery y redes sociales, es por esta razón que el proyecto en sí gira en torno a focalizarse en el producto y espacio físico que presenta, direccionándose a intervenir en las necesidades acordes al desarrollo cultura, identitario y patrimonial.

## **b. Aspectos externos**

### **Denominación de origen:**

Dentro de los aspectos externos sobresale una consideración primordial previa, esta radica en el fin que tiene el chef con su producto, este se relaciona a la obtención de la denominación de origen, dicho reconocimiento representa un factor fundamental para la comercialización abierta, dentro del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales definen a esta declaración como un *“signo distintivo, muy similar a la marca y cuya promoción, difusión y concesión está encargada a las Direcciones Nacionales de Propiedad Industrial y Obtenciones Vegetales”* (SENADI, 2021) , el concepto presentado se relaciona de alguna manera a la “marca país”, difiriendo en su significación, pues estos son productos especiales, con una reputación, calidad y demás características que responden exclusivamente al medio geográfico en el cual

se produce. En el Ecuador algunas de las denominaciones más conocidas responden a productos como: cacao arriba, sombrero de Montecristi, café de Galápagos, etc.

En el caso de las puntas de “Las perlas de la Virgen” resulta sumamente importante obtener dicho reconocimiento, ya que este constituye como lo expresa en una entrevista Fuentes (2021) el paso previo a la obtención tanto de un registro sanitario para una comercialización a mayor escala, como el reconocimiento patrimonial.



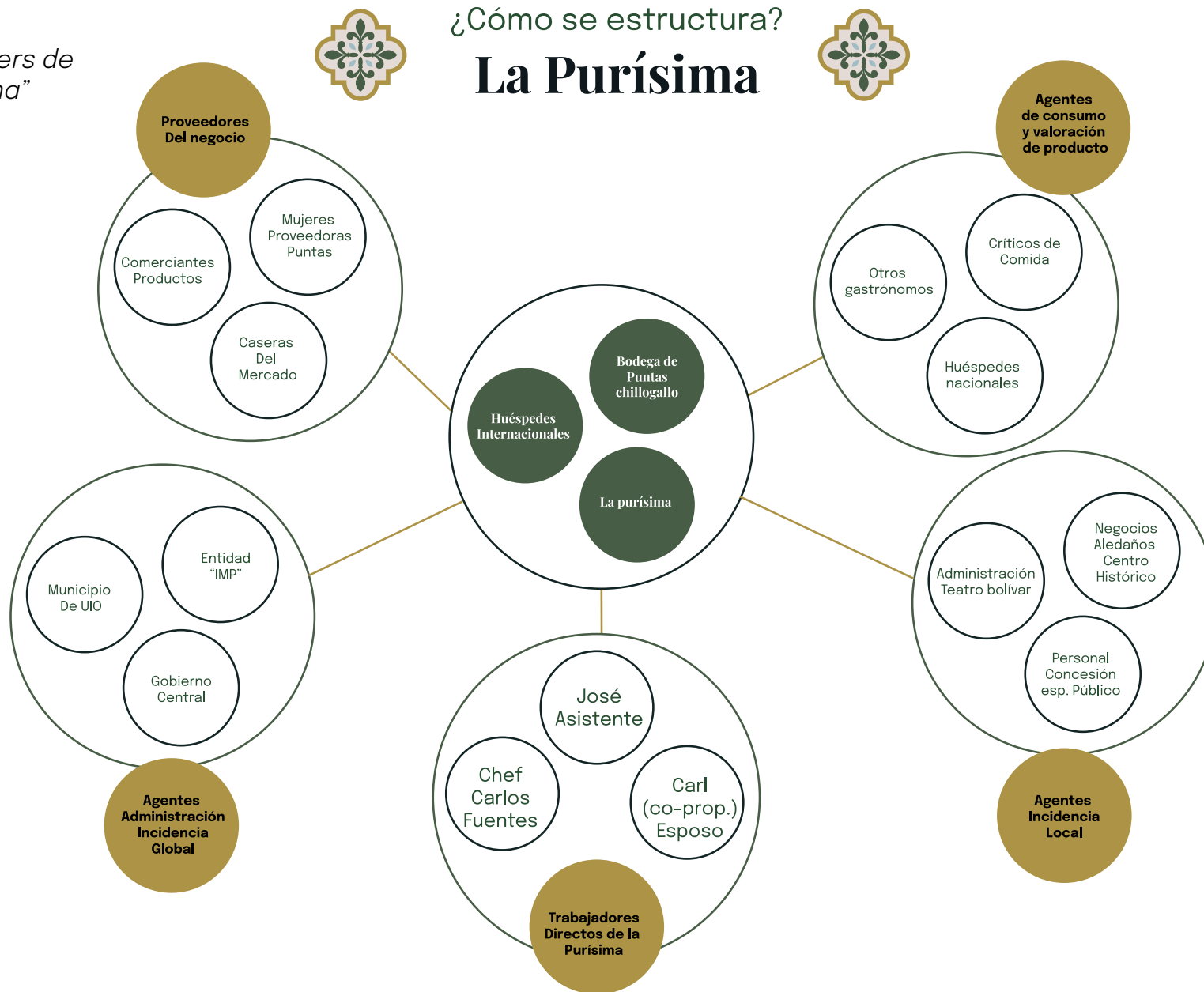
## 1.3. Caracterización del usuario

---

A nivel mercadológico, es importante reconocer a quienes compiten con producto; el chef relata en una entrevista (2021) que las puntas a nivel del Ecuador no cuentan con un competidor directo, más si presentan un competidor similar, que no cuentan con el mismo enfoque que poseen las puntas de “Las perlas de la Virgen”, ligado a la obtención de nuevos matices de degustación, maceración, ni características identitarias semejantes. Es claro que resulta indispensable la realización de un mapa de stakeholders, con el fin de reconocer a todos los actores que se encuentran en torno a la Purísima, así como profundizar en el público objetivo generando un perfil de usuario con características demográficas adjuntas.

**Figura 6**

Stakeholders de  
"La Purísima"



Detallando los competidores, en el Distrito Metropolitano de Quito no se ha ofertado productos similares a los de las “Perlas de la Virgen”, ya que este otorga un valor agregado debido a su tipo de macerado y cualidades únicas antes mencionadas; lo más cercano que se puede encontrar en este contexto, es el “Aguardiente Agrícola 40 grados” el cual pertenece a un productor que no sólo realiza este destilado sino produce una bebida relacionada al “Amaranto Gin”. El chef reconoce que dentro del universo de posibles competidores se pueden catalogar los que realizan destilados de ágave.

**Figura 7**

Perfil de usuario de “La Purísima”



¿Quién es el público?

**Perfil usuario**



**Características demográficas**



**Usuario tipo 1 Internacional**

Edad: 55+ años  
Ubicación: Internacional  
Trabajo: Profesional - Empresarial  
Nivel cultural: Superior - Posgrado



**Usuario tipo 2 Nacional**

Edad: 40+ años  
Ubicación: Quito  
Trabajo: Profesional  
Nivel cultural: Superior - Posgrado



Poder adquisitivo (alimentación):

\$\$\$\$ INEC A



Poder adquisitivo (alimentación):

\$\$\$ INEC B



Necesidades-Motivaciones:

Experiencia gastronómica  
Turismo  
Conocimiento  
Cultura  
Valor agregado  
Se interesa en el comercio justo  
Valora lo orgánico y sustentable



Necesidades-Motivaciones:

Experiencia gastronómica diferente  
Valora lo Nacional  
Se interesa en el comercio justo  
Valora lo orgánico



Gustos:

Restaurantes de alta cocina  
Consumo moderado de alcohol  
Interacción con el Chef



Gustos:

Restaurantes de alta cocina  
Consumo moderado de alcohol  
Interacción con el Chef

Resulta trascendental para el desarrollo del proyecto la identificación de los públicos objetivos, con sus respectivas características ya que en el caso de las “Puntas de las perlas de la Virgen” existen por sus condiciones de giro de negocio, dos potenciales usuarios, por una parte los usuarios nacionales que se han visto potencializados durante el último periodo por condiciones de la nueva normalidad, y por otra los huéspedes internacionales los mismos que se han visto mermados por restricciones de ingreso al país y que en la actualidad como nos expresa en una entrevista Fuentes (2021) están regresando paulatinamente a ser los principales consumidores tanto de la Purísima como de las “Puntas de las perlas de la Virgen”, la construcción de estos perfiles permite generar una idea clara del como tienen que estructurarse la generación de propuesta gráfica de cara al usuario al que se encuentra dirigida la misma.

## 1.4. Análisis tipológico

---

### **Descripción y análisis de las piezas gráficas existentes del caso y tipologías**

A manera de breve presentación del caso de análisis, la Puntas de las Perlas de Virgen por su naturaleza representan un producto único en el contexto ecuatoriano, con un tiempo de vida relativamente corto (6 años) en el mercado, han logrado afrontar diversas dificultades productivas, logísticas, etc. Más en el ámbito visual se identifica falencias importantes las cuales se detallan a continuación:

Es relevante destacar medularmente, de las piezas gráficas analizadas en torno al producto en cuestión, se ha encontrado carencias de unidad gráfica, en función a que no guarda una secuencia visual entre las diferentes colecciones de puntas, además la utilización comunicacional y de marca gráfica no responden a la identidad del producto, no se evidencia más que un manejo estético apropiado sin un contenido comunicativo sólido que permita lograr una consistencia y univocidad entre los destilados de la Purísima.



## Figura 8

### Presentación análisis identitario



**Estilo gráfico:** No es consistente entre las distintas piezas de etiquetado, no remite apropiadamente a la identidad gráfica del producto o el negocio. Parece obedecer a una suerte de gusto más que de análisis visual.

**Cromática:** No se evidencia una secuencia que permita identificar la unidad cromática entre los diferentes etiquetados.

**Tipografía:** No obedece a una unidad gráfica, se emplean varias tipografías, no se otorga la jerarquía visual apropiada, ni se maneja los pesos compositivos apropiados.

**Consistencia:** Es unívoco que no existe una consistencia visual con la identidad de producto, no se visibiliza una unidad gráfica, ni se evidencia un estudio previo para la composición visual.

De las tipologías similares al caso de estudio: Dado que las Puntas como producto pertenecen a un tipo totalmente nuevo, se plantea tipológicamente analizar productos con manejos similares o discursos comunicacionales que se acercan al del producto en cuestión, con el fin de obtener conclusiones importantes que permitan generar directrices para evitar errores y aportar el componente de innovación a la propuesta gráfica a crearse.

Es importante destacar que el producto “Puntas de Las Perlas de la Virgen” por su naturaleza de producto y enfoque cultural, es único, no cuenta con productos precisamente similares dentro del contexto Quiteño-Ecuatoriano, por tanto, se tomará como referentes para el presente análisis tipológico a otras bebidas alcohólicas que se acercan sustancialmente al producto en cuestión.

Del análisis presentado correspondiente a Santiago Queirolo 1880, se puede obtener guías significativas en función a dos aspectos principales. Por una parte, el manejo marcario, bajo la estructura de una marca principal con identidad, sobre la que se construyen las submarcas con un mismo manejo compositivo, además de realizar una estructuración de naming que conducen unívocamente a un discurso comunicacional que remite a la identidad del negocio principal en cuestión.



# T 1: Santiago Queirolo 1880

## Figura 9

Logotipo Santiago Queirolo



## Datos:

i. Aspectos generales: “Santiago Queirolo 1880” una marca de destilados Peruana, la cual comercializa una variedad de productos bajo una misma denominación, su margen abarca desde vinos de todo tipo hasta el tradicional y emblemático Pisco Peruano.

Su historia se remonta hace alrededor de 141 años en el que se funda la primera bodega de vinos Queirolo en el periodo postguerra, a este negocio se le atañe una taberna en la que se comercializaban los primeros macerados, y un viñedo cerrando integralmente el circulo de producción y expendio del alcohol.

ii. Público: dirigido a un usuario que gusta del vino, bebidas digestivas, hombres y mujeres con una capacidad adquisitiva media en un rango etario de 30+ años.

Por otra parte, el estilo gráfico representa una selección de lo más pertinente ya que es evocativa de lo tradicional, histórico, sobrio, lo dicho es coherente con la identidad gráfica del negocio en análisis.

## Lenguaje:

i. Narrativa: Lo tradicional, la historia de Quirolo desde aproximadamente 1880 en el antiguo distrito de la Magdalena Vieja, hoy en día el tradicional distrito de Pueblo Libre y con fundación en la típica pulpería de la época donde se vendían diferentes productos desde vinos y aguardiente hasta abarrotes y algunos utensilios.

ii. Personajes: Santiago Queirolo como ícono del producto y casting de peruanos con perfiles muy típicos de la cultura popular del país.

iii. Mecánica: El cliente puede apropiarse del contenido vía diferentes canales de comunicación, más principalmente la intención comunicacional busca redirigir al cliente a la web para una adquisición de producto en línea, o en su defecto vía los diversos canales de comercialización existentes.

Figura 10  
*Botella Don Santiago*



## Diseño Gráfico:

Figura 11

Diseño gráfico Santiago Queirolo



i. Estilo Gráfico: Evocativo de lo tradicional, un manejo compositivo sumamente coherente entre piezas gráficas con un elemento gráfico que remite a etiquetas de papel, este se repite secuencialmente lo que permiten identificar unidad gráfica entre las publicaciones.



ii. Cromática: Todas la piezas gráficas se manejan con la paleta cromática adjunta, la cual remite a una representación global de los tonos más icónicos de cada producto, pasando por los tonos más cercanos al rojo ligados al vino, hasta los tonos más claros representativos del pisco.



iii. Tipografía: La tipografía se encuentra correctamente balanceada siendo la de jerarquía principal una Serif de buen contraste y forma, con una tipografía complementaria de lo más apropiada una san serif de peso ligero.



Por tanto, se puede obtener de Santiago Queirolo directrices gráficas de manejo y composición marcaría, ya que en un negocio compuesto por un sin número de sub-negocios, la firma gráfica siempre está compuesta por la misma esencia con ajustes compositivos sutiles que dan noción de diferenciación. Finalmente, como estilo gráfico corresponde a una referencia ya que es evocativa de los valores que tanto persigue la comunicación visual de la Purísima.

Abordando el siguiente producto se puede encontrar a Don Julio 1897, como un referente en la conjunción gráfica de un producto tradicional, atractivo para generaciones actuales, esto se refiere a una estructura de contenido y manejo cromático que describe un producto que lleva más de cien años de vida, pero que se adapta y responde a las necesidades de las generaciones de consumo actuales.

# T 2: Don Julio 1987

**Figura 12**  
*Logotipo Don Julio*



## Datos:



i. Aspectos generales: Don Julio representa un tequila que se comercializa desde 1987 por su condición histórica es una marca que hereda una tradición originaria de 1925, Don Julio González desde los 17 años ya producía tequila bajo la denominación de marca Tres Magueyes.

Esta bebida alcohólica lleva consigo mucho más que trayectoria, los Jimadores y timadores representan la caracterización original de esta tradición Mexicana, dentro de las plantaciones de agave se puede encontrar a estos personajes que emanan cultura en el cultivo, corte y extracción del corazón de cada piña de agave.



ii. Público: En la actualidad el 83% de ventas se conduce al público Mexicano y de Estados Unidos, representa en la categoría de destilados alcohólicos el 5,74% del mercado, con una valoración superior a los 4,000 mdd.

Lo dicho anteriormente se ve reflejado en composiciones gráficas con la utilización de una cromática de colores poco saturados, con tonos particulares, una aplicación plana y entrelazada dando la sensación xerográfica, muy propia de una construcción del Pop Art.

De la misma manera que Santiago Queirolo, el manejo marcario responde a una estructuración con una marca principal, y la adición en este caso de colecciones, muy propio del manejo de destilados con un nivel de maceración significativo. Este referente tipológico nos da una noción relevante en función a la estructuración de la propuesta gráfica en función de dos características importantes.

## Lenguaje:



i. Narrativa: Don Julio maneja una narrativa focalizada en emanar tradición, un nombre que es trascendente a un buen producto, y una historia cultural de Jimadores y Timadores que se aprecia en cada trago, “Don Julio, el Tequila que lo cambió todo”.



ii. Personajes: Don Julio representa un personaje altamente icónico, con un trasfondo de “un hombre caballeroso y correcto, con una educación básica y un gran negocio conformado a su manera, que conocía a cada uno de sus empleados”



iii. Mecánica: Dentro de la comunicación de Don Julio se identifica coherencia comunicacional entre sus diferentes canales de difusión, a diferencia de Santiago Queirolo no busca comercializar vía online, su intención se encamina a llevar al consumidor a una tienda, por otra parte, su discurso es amplio, un factor común al que dedican plena atención es la difusión de recetas.

Figura 13

Botella Don Julio



La primera representa una noción compositiva y cromática adaptada apropiadamente a públicos de nuevas generaciones, sin perder esa evocación de un producto propio de lo tradicional y añejo.

Por otra parte, el segundo aspecto se deriva de alguna forma del anterior, referido a la adaptación de contenido y mensaje comunicacional siendo, esta noción se puede apreciar fielmente en la construcción de piezas gráficas

que utilizan para su difusión, estas resultan afines a una apreciación estética positiva tanto de personas mayores como de las que no son.

Estas directrices citadas servirán para la construcción gráfica de la propuesta, más de cara a la ampliación del manejo innovador y significativo de la propuesta se puede analizar el siguiente caso tipológico.

## Diseño Gráfico:

i. Estilo Gráfico: Visualmente representa un estilo gráfico muy propio de cultura popular antigua, esto se evidencia en la utilización de texturas sobre tipografía y fondos, así como doble impresiones, y proyecciones. El manejo de ilustraciones es plano, evocativo de los primeras piezas gráficas de arte serigráfico.

ii. Cromática: La paleta cromática responde a la adjunta, es claro que responde a una mezcla entre lo más tradicional con acentuaciones de verde o rosa que le otorgan contemporaneidad, se identifica unívocamente una jerarquía cromática en la que predomina el azul y amarillo, acentuándose con los colores ya descritos

iii. Tipografía: Emplea combinaciones tipográficas por demás decorativas, grueso modo, maneja en un primer nivel una Serif de buen balance en astas, y se complementa con una decorativa all caps Sans Serif muy evocativa de etiquetas y productos old style.

Figura 14

Diseño gráfico  
Don Julio



# T 3: Pernod Ricard Pastís 51

**Figura 15**

*Logotipo Pernod  
Ricard Pastis 51*

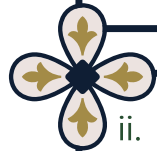


## Datos:



i. Aspectos generales: Pernod Ricard Pastis 51, es el auténtico pastís de Marsella, una bebida de orígenes soleados, compuesta por delicados aromas naturales, con un frescor altamente representativo y un gran clásico con perfumes del sur.

Esta característica bebida francesa proviene históricamente de una ley, en 1957 se autorizó el consumo de aperitivos anisados en Francia, Pernod 51 toma el nombre de Pastis convirtiéndose en una marca líder, es una marca innovadora y rupturista ya que es la única marca del mercado de anisados que ofrece un portafolio de marca completo, varios modos de degustación y tres diferentes variantes de producto.



ii. Público: dirigido a un usuario que gusta del vino, bebidas digestivas, hombres y mujeres con una capacidad adquisitiva media en un rango etario de 30+ años.

“Pernod Ricard Pastís 51” representa un referente tipológico en una dirección distinta, además de un manejo marcario loable, la visibilización del manejo productivo y de quienes apoyan en toda su cadena productiva constituye un referente destacable, este se describe a los gráficos adjuntos.

Además de demostrar una visibilización productiva en una secuencia comunicacional que emana un vínculo emocional, este referente tipológico remite a como un manejo mono marcario con un nivel alto de sobriedad y univocidad puede remitir a una cadena simbólica, que en el caso de Pastís 51 le hace un alcohol líder en Francia adepto a jóvenes y viejos, se encuentra instaurado como un clásico tradicional de consumo.

## Lenguaje:



i. Narrativa: Pernod Ricard transmite comunicacionalmente un mensaje trascendente a focalizarse en el alcohol, pone en juego elementos como el territorio, la ruptura de lo convencional, un reencuentro con la cultura, lo tradicional, las viñas y campos. Transmite abiertamente su responsabilidad con quienes producen y como contribuyen a su mejoramiento de vida.



ii. Personajes: La comunicación gira alrededor de destacar el sitio, el origen del que proviene sus productos y como sus productores interactúan en cada paso de producción.



iii. Mecánica: Su manejo comunicacional como producto gira entorno a Pernod Ricard, en todos sus canales de comunicación se conduce al usuario a visibilizar la identidad que tiene la marca y cada producto, es sumamente intuitivo y no obedece a excesos de

Figura 16

Botella Pernod Ricard Pastis 51



## Diseño Gráfico:

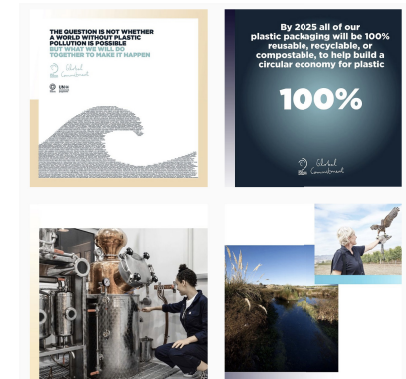
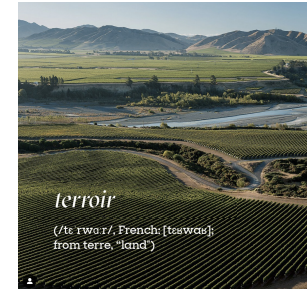
i. Estilo Gráfico: Posee un estilo gráfico sumamente limpio evocativo de lo tradicional, un producto de varios años en el mercado que maneja sobriedad y una identidad por demás icónica, los elementos visuales que emplea es su etiquetado son los precisos para dar a entender que es un producto trascendente al tiempo.

ii. Cromática: Emplea una paleta cromática en su mayoría tricromía, simple, contundente, que refuerza ese mensaje sobrio y tradicional que representa como producto. A nivel secundario complementariamente se presentan otros colores que obedecen al manejo de redes de Pernond Ricard

iii. Tipografía: La topografía principal del producto es una Sans Serif con una cantidad de pesos y balance para utilizarse por sí sola, se complementa con una Serif para acentuar información relevante al producto, denominación de origen, gama y degustación.

### Figura 17

Diseño gráfico Pernod  
Ricard Pastis 51

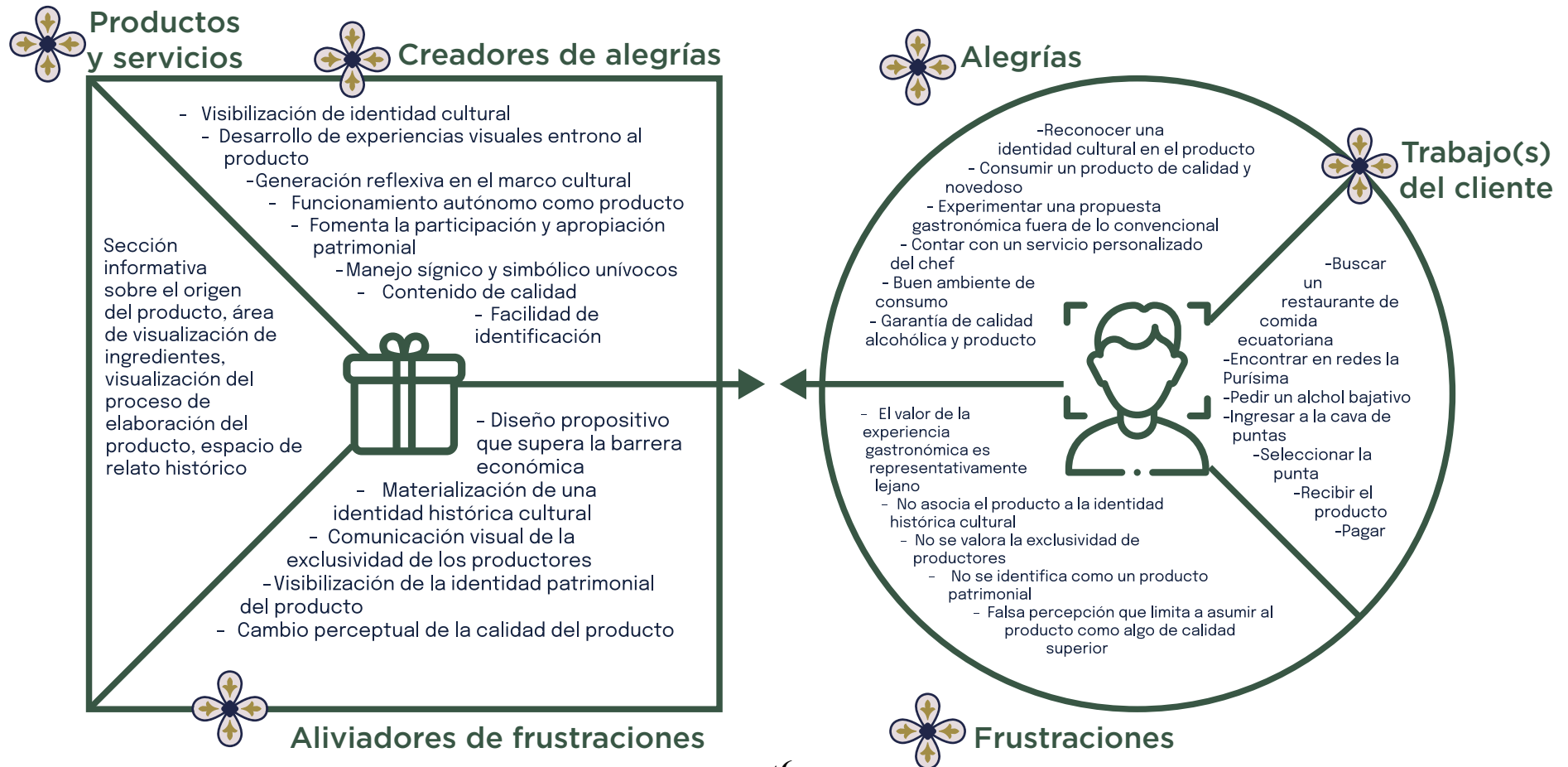


# 1.5. Problema gráfico

Para el presente proceso se llevó a cabo el desarrollo gráfico de una Propuesta de Valor, Business model canvas y vectores de forma. De los cuales se pueden obtener la siguiente información que servirá para obtener las siguientes conclusiones:

**Figura 18**

*Gráfico propuesta de valor*



De la propuesta de valor, se ratifica la problemática que presenta el proyecto en el marco de las puntas, siendo la visibilización de identidad cultural uno de los factores medulares inmersos en este componente, por otra parte, de cara a la estructuración, se destaca que un sistema de información que evidencia de forma tangible e intangible los elementos patrimoniales que giran en torno al producto serán generadores de alegrías en el público objetivo.

Además, con visión a aliviar las frustraciones que se identifican, el producto deberá asociarse necesariamente a la identidad histórica y cultural, generando una percepción con un enfoque dirigido a crear una experiencia gastronómica y cultural. Resulta importante destacar que algunas de las características que generarán alegrías se centran en el funcionamiento autónomo del producto con una carga signífica y simbólica de lo más unívocas posible.

Por último y no menos importante de la propuesta de valor, el factor económico y de materialización deberá contemplarse en la elaboración de la propuesta, tomando en cuenta que el impacto de la selección de insumos para plasmar la propuesta serán de lo más afines a la disponibilidad económica con la que se cuenta, y a su vez cumplir con los factores histórico - patrimoniales que se delimitan para el producto.

Una vez detallada la propuesta de valor, es posible exponer el Business Model Canvas, el mismo que se vincula con claridad a los escenarios económico, humano y comunicacional; desde la visión de los socios clave se identifica el personal de la purísima como el componente medular y complementariamente los productores de

las puntas, directivos de la dirección de patrimonio, y concedores del entrono del negocio, así como el impacto histórico que maneja el producto.

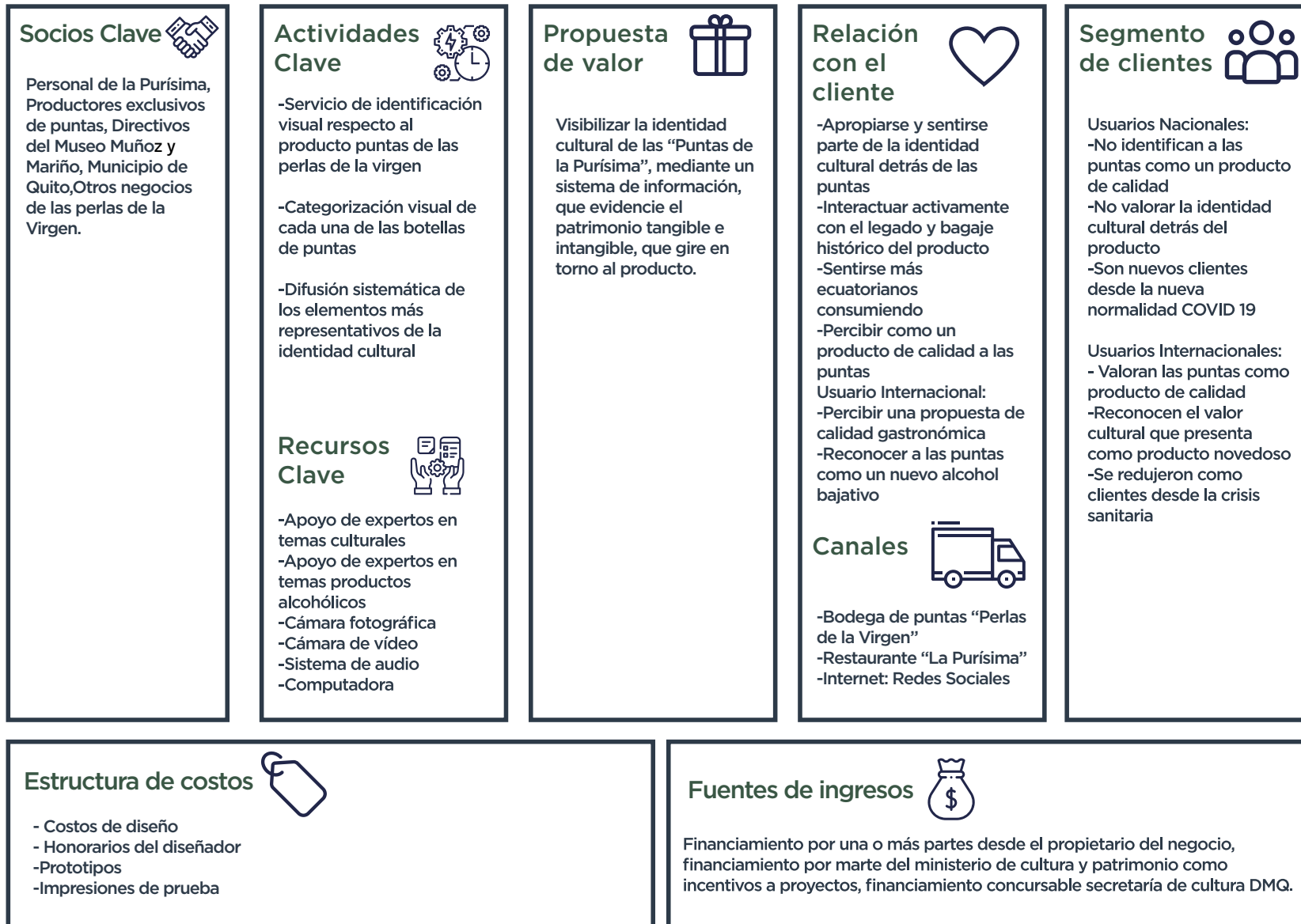
Conjuntamente, se indexan actividades clave que apuntan que una adecuada categorización visual de los productos, y su difusión sistemática con diferentes elementos representativos de la identidad patrimonial del producto; grosso modo, se emplearán recursos varios entre los que se encuentran, el apoyo de expertos, la estructuración metodológica y de procesos clave acorde al análisis del producto.

Por otra parte, se encuentra el escenario humano, en el que la relación con el cliente se dirige a dar a conocer y contribuir a la apropiación del producto, en conjunto una interacción activa con el legado y bagaje histórico del producto. Lo dicho se vincula con los canales y clientes en los que social media y el tasting room de "Fuentes" serán los puntos de contacto para que tanto usuarios nacionales como internacionales conozcan y vivan la experiencia de macerados de puntas con verdadera historia y patrimonio.

Finalmente, la estructura de costos se ha planteado en función de minimizar teóricamente el impacto que podría contraer el proyecto en caso se implemente, a esta consideración se suma el esfuerzo por contemplar varias opciones de financiamiento que en un inicio serían del propietario del negocio y se agregarían las fuentes estales que incentivan proyectos relacionados a la cultural y reguardo patrimonial.

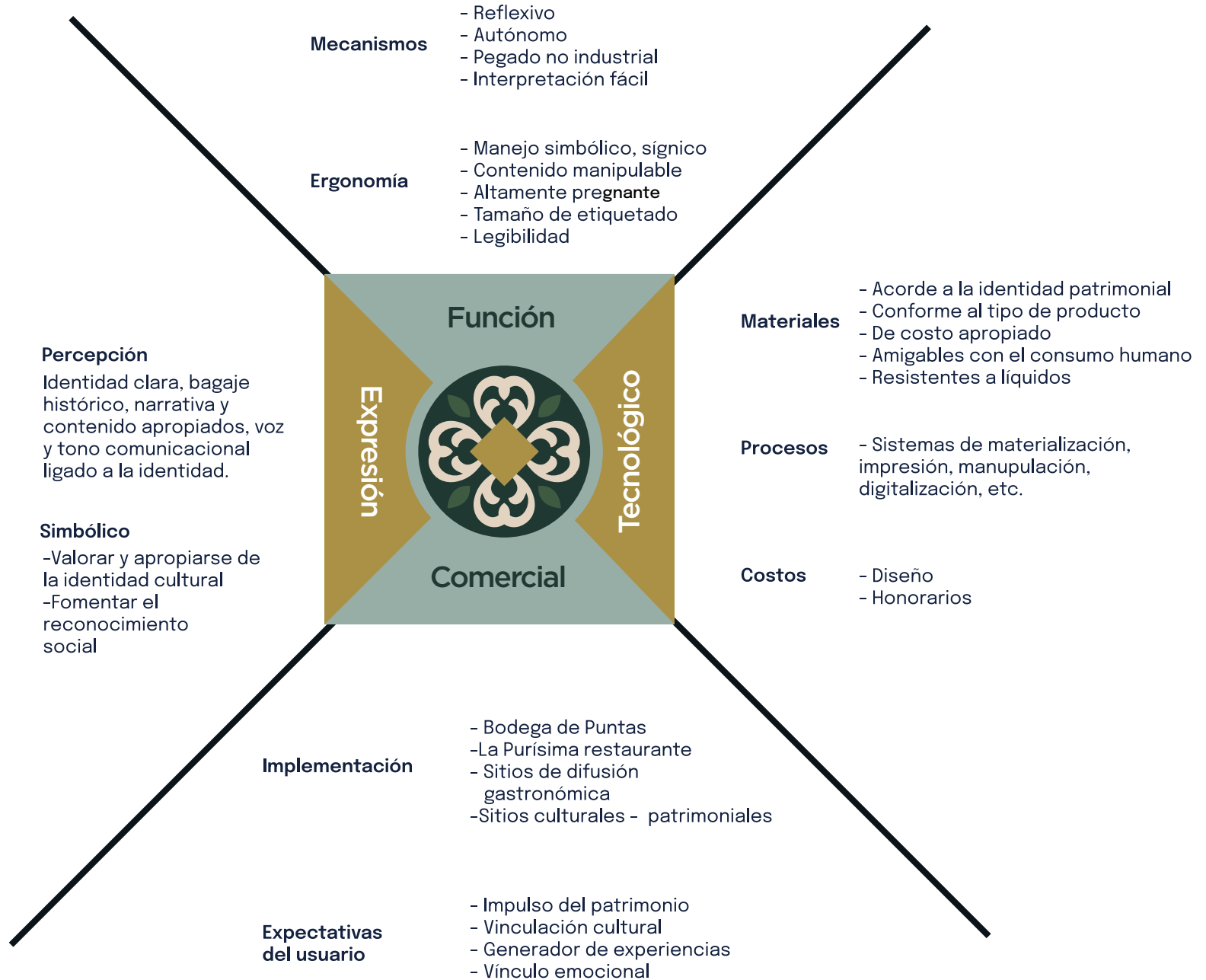
**Figura 19**

*Business model canvas*



**Figura 20**

*Vectores de Forma*



De los vectores de la forma, ratifican cada uno de los ejes que componen el futuro producto en cuestión, lo cual permite tener una noción clara de los aspectos más medulares a incluirse dentro de la propuesta del proyecto, estos deberán percibirse como elementos representativos de la identidad de “Fuentes” así como transmitir significativamente la identidad cultural que se atañe al producto, además deberá generar una concepción ergonómica con un alto nivel de pregnancia y características de calidad gráfica, las mismas que se materializan con la selección meticulosa de materiales con estándares de eficacia.

Conforme a lo presentado anteriormente, se plantea diseñar un sistema de identidad cultural, el cual se diferencie sustancialmente de otros proyectos de identidad en la dirección de la inclusión del factor cultural, y la visibilización de patrimonio, así como cada una de las esferas que intervienen en la materialización del producto (productores), además, se plantea este producto ya que solventará y potencializará un producto con un bagaje investigativo amplio, y de gran trascendencia.

No queda duda y resulta unívoco que para el producto “Puntas de las Perlas de la Virgen” el construir gráficamente la identidad cultural resulta lo más apropiado de acuerdo a las características y externalidades que presenta. Finalmente existe innovación en el producto planteado ya que a nivel del país no existen proyectos similares en el ámbito.



2



Desarrollo



## 2.1. Generación de la Idea (Concepto de diseño)

---

Previo a la generación de la partida conceptual es importante considerar, lo que se enmarca como objetivo comunicacional, siendo la visibilización de la identidad cultural lo primordial dentro del desarrollo del proyecto; por otra parte, el contenido remite a todos los ejes que tiene implícitos el negocio, tales como, el terruño, productos, experiencia, y la purísima, dichos aspectos se amplían ligados a sus públicos objetivos en el siguiente gráfico.

## Objetivo Comunicacional



Necesidad: Los productos de las Perlas de la Virgen presentan inconsistencias en los procesos de visibilización de la identidad cultural, como negocio.

---

Objetivo: Visibilizar la identidad cultural de las “Puntas de las Perlas de la Virgen”, mediante un sistema de información, que evidencie el patrimonio tangible e intangible, que lleva consigo el producto.

---

¿Qué es?  
Desarrollo de Identidad cultural sobre el los productos que expende Las Perlas de la Virgen, anclados en el bagaje histórico y patrimonial.

## Mensaje



¿Qué quiero comunicar?  
Esta propuesta busca dar a conocer la identidad cultural de los productos de las Perlas de la Virgen, el mismo que comprende la difusión de información cultura, patrimonial, manejo de comercialización y productivo.

---

¿Cuál es el mensaje?  
Los productos de las Perlas de la Virgen, son de calidad y representan un alto valor cultural - patrimonial para el Ecuador.

## Contenido



¿Qué forma parte de mi contenido?

---

1.-Terruño  
-¿Cuál es su historia?  
-¿Factores culturales y patrimoniales?  
-¿Cómo surgen los Terruños?  
-¿Cómo es su producción?  
-¿Quienes intervienen?

2.-Productos  
-¿Qué son las Puntas?  
-¿Porqué el Bermut?

3.-Experiencia  
-¿Como se puede vivir una degustación de puntas?  
-¿Una experiencia de Cava?

4.-La Purísima  
-¿Cómo se complementa con Maridaje  
-¿La magia del Centro Histórico?

## Público



¿A quién me estoy dirigiendo?

---

Adultos comprendidos en un rango etario de más de 40 años

---

¿Cómo es?

Son adultos con una formación profesional, educación superior correspondiente a su nivel cultural. Requiere una experiencia gastronómica, conocimiento, valor agregado, se interesa en el comercio justo, valora lo orgánico y sustentable. Gustan del consumo de alcohol, alta cocina e interacción con el chef.

---

¿Dónde están?

Usuarios tipo 1: se encuentran fuera de Ecuador, turistas internacionales.

Usuarios tipo 2: se encuentran a nivel nacional, se movilizan tanto dentro como fuera del centro histórico de Quito.

Se evidencia dentro del gráfico que existen necesidades visuales y comunicacionales, en todo el espectro de productos alcohólicos de las “Fuentes”, además de abarcar como contenido todo lo referente al Terruño, entendido como el sitio geográfico del cual se producen y extraen las puntas; los productos asimilados no sólo como lo tangible, sino lo intangible que respecta a la experiencia que se logra al consumir y maridar puntas; todo desde un enfoque a sus potenciales públicos objetivos.

Con la finalidad de una apropiada creación de ideas se emplearon varias herramientas prácticas de generación conceptual. Para comenzar se empleó el Garabating escrito, una técnica de pensamiento gráfico que genera representaciones visuales con la finalidad de auto comprender ideas o procesos.

**Figura 21**

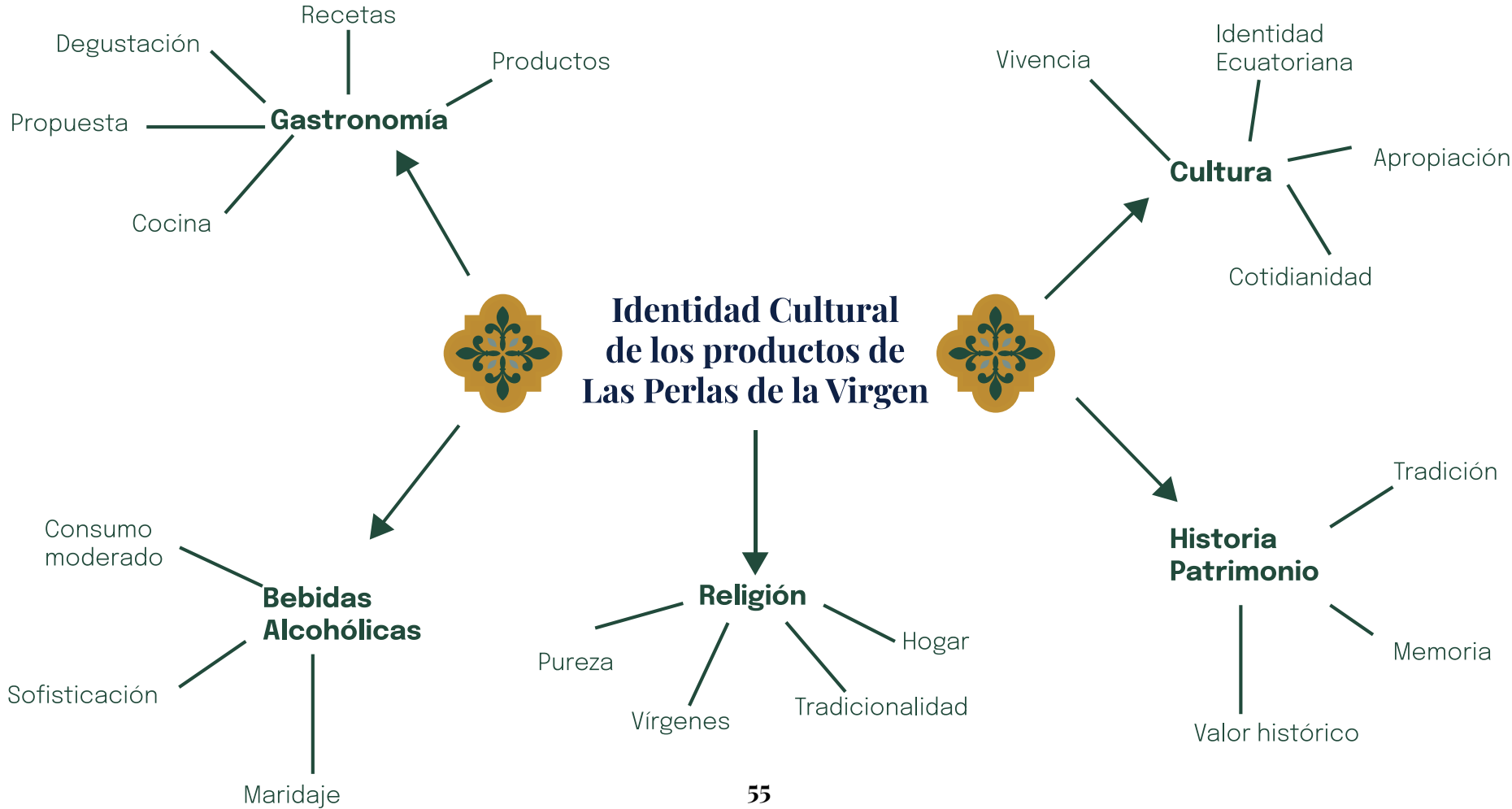
*Garabating escrito*



Posteriormente se filtraron las palabras más importantes, a lo que se dio paso el uso del brainstorming, en el cual se otorgó un enfoque de pensamiento irradiante, facilitando la distribución de ideas en función a las principales áreas de conocimiento del proyecto.

**Figura 22**

*Brainstorming, con enfoque de pensamiento irradiante*



Además, se planteó graficar de forma general todos los aspectos que se encuentran inmersos dentro del concepto, en sus diferentes campos, desde el comunicacional, mensaje, contenido, y público, con sus respectivos subfactores; alcanzando una visión lo suficiente amplia, y necesaria para no descuidar ningún ámbito tangente al caso.

### Insumos semánticos

Puntas	Purísima
Alcohol	Diáfano
Bebidas	Transparente
Gastronomía	Cultura
Recetas	Patrimonio
Terruño	Memoria
Sabores	Valor oculto
Matices	Tangible
Olores	Intangible
Aromas	Colonia
Maceración	Maridaje

### Ensamblados asociados

- Puras como las puntas de las Perlas de la V.
- Maridando las transparencias del patrimonio
- La memoria aromática de la Colonia
- Revive los matices del terruño colonial
- Marida los valores de las puntas patrimoniales
- Beber el extractor de la colonia
- Disfrutar puro sabor patrimonial

Siendo así que se generaron una serie de frases detonantes para la creación de la partida conceptual, las mismas que poseen un giro literal diferente cada una:

La casa de todos los ecuatorianos

El rincón de los milagros

Una historia en cada gota

Pura historia

Tómate tu país

Macerando los sabores del terruño

Destilando los milagros del sabor

Un licor que recupera la memoria

Exploración sensorial de la cocina con identidad cultural

Cocina ecuatoriana a dedo parado

Culinaria fuera de lo cotidiano

Identidad cultural en cada bocado

De las presentadas se depuraron tres opciones que se detallan a continuación:

#### - **Una historia en cada gota**

Entendiéndose como la partición de un todo “botella” en su contenido, gotas cargadas de diferentes aterrizajes literarios, tales como, una gota de sabor, una gota de sangre histórica, una gota de luchas, patrimonio etc.

#### - **Tómate tu país**

Haciendo referencia a la apropiación de la cultura en un primer nivel de interpretación, seguido por la noción culinaria de beber la riqueza de un país, juntos son los suficientemente amplia, para aterrizar en partidas como: tómate el terruño, tómate el patrimonio, tómate el elixir de nuestra gente.

#### - **Pura historia**

Juega con la doble connotación entre Puro de alcohol destilado, y Pura como la pureza, diáfano, místico con la que se caracteriza a este tipo de alcohol, cohesionando apropiadamente con “Historia”, juntas representan una multiplicidad de aterrizajes, puro sabor, pura alegría, puro patrimonio, puro terruño etc., porque cada uno lleva detrás de si una historia.

Es así como, previo a la presentación del concepto, resulta valioso entender, los componentes básicos de lo que será la partida conceptual final; la historia originaria de la revolución de los estancos y que hoy en día genera legado en el producto, la pureza trasladada desde la acción de destilar las puntas hasta en sí el evocativo de la cantidad de elementos que atañen al concepto.

## 2.2. Exploración de la forma

Conforme a la partida conceptual descrita en el apartado previo, se presenta la exploración de la forma correspondiente al desarrollo gráfico previo al diseño específico de cada elemento del proyecto. Para este fin emplean tres técnicas propias de la disciplina descritas en This is service desing doing (Stickdorn et al., 2020): moodboard, sprintar, y manejo de retículas. Obteniendo los resultados adjuntos a continuación:

### 2.2.1. Esprintar (Sprint)

A manera de inicio de la exploración gráfica se realizó un Sprint en función a obtener la mayor cantidad de soluciones gráficas preliminares en el menor tiempo posible; esta técnica se plantea en dirección a proporcionar un número determinado de elementos sobre los que se proyecta alcanzando variedad de resoluciones visuales, su aplicación se llevó a cabo asignando como límite una hora de tiempo y un grupo de insumos gráficos bajo la temática “Pura Historia”, presentando los siguientes resultados:

Figura 23

Esprintar “Pura Historia” dirección marca gráfica



Resulta notable a manera de reflexión de la primera fase de Sprint, la multiplicidad de opciones compositivas y tipológicas de marcar gráfica que surgieron de este proceso de exploración; además resulta notable que se realizó el proceso sin emplear un manejo cromático, ya que este podría truncar perceptualmente la identificación de soluciones guía idóneas para las siguientes fases. Por otra parte, el Sprint se dirigió a la indagación en función al etiquetado, descubriendo las variantes adjuntas:

**Figura 24**

*Esprintar “Pura Historia” dirección etiquetado de productos*



Reflexionando en función a los resultados presentados en el Sprint de etiquetado, las representaciones se diferencian de las ya existentes en el segmento, ya que comúnmente se encuentra en el segmento gráficas dotadas de cargas tipográfica amplia, sin contenido, el Sprint ha permitido tomar en consideración nuevas posibilidades de desarrollo gráfico que se podrán aplicar más adelante en cuanto a la estructuración compositiva y de manejo tipográfico.

A nivel sígnico es notable la variedad de posibles interpretaciones de desarrollo gráfico. Dentro de esta exploración surge la premisa de que el manejo simbólico a utilizarse deberá ser de composición simple y con un manejo tipográfico simple, que jerarquice adecuadamente al producto, con la finalidad de posicionar a manera de co-branding “Fuentes” sobre la denominación principal de cada tipo de macerado.

### 2.2.2. Exploración Reticular

Continuando, se presenta una exploración inicial de retículas compositivas, se ha tomado partida del tiro y retiro del etiquetado, bajo la regla de un manejo modular, que facilite la estructuración plana sobre las botellas, en función a los requerimientos de contenido y la contemplación de los resultados gráficos del Sprint, es decir la presentación modular de disposiciones de elementos que permitan su aplicación y materialización por partes.

Repasando la resolución gráfica de retículas se identifica que existe la posibilidad de un manejo de tres elementos con composiciones modulares para la estructuración del etiquetado, siendo dos de las composiciones alineadas al frontal y la restante a la parte posterior de la botella.

**Figura 25**

*Retículas “Pura Historia” dirección etiquetado de productos*



Es valioso mencionar, que para el proceso descrito anteriormente ha tomado en consideración unos elementos mínimos dentro de la composición, por una parte, una gráfica - ilustración, el nombre del producto, un espacio que resume sus características, el identificador gráfico de “Fuentes”, un explicativo legal del producto, y un espacio para la inclusión de un texto creativo acorde a las características del producto.

### 2.2.3. Moodboard

Finalmente, el moodboard constituye una representación en la que se resume gráficamente los elementos resultantes de las técnicas llevadas a cabo anteriormente dentro de este inciso, en conjunto a una selección meticulosa de representaciones gráficas y características de estilo y cromática, que permiten plasmar una primera idea visual del aterrizaje conceptual que tendrá el proyecto:

**Figura 26**

Moodboard



Conforme muestra la pieza gráfica previa, se destaca los aspectos fundamentales que se requieren para la compresión y el desarrollo gráfico. Por una parte, el manejo cromático será correspondiente al uso de tonalidades anexas al rojo con un alto valor y azul de buena saturación, además de anexar tonos característicos de cada producto, sea el caso, por ejemplo, de macerado de rosas con un rojo de saturación baja y valor intermedio o un macerado de tocte con un verde de saturación media y valor intermedio alto.

Complementariamente se muestra como la estructura y estilo del etiquetado tomará partida del uso seccional de la botella en dos cuerpos en la parte frontal y dos cuerpos en la parte posterior, es decir la etiqueta se constituirá de tres piezas que se aplicarán estratégicamente sobre la superficie de la botella, además se evalúa la utilización de un sello sobre la tapa de la botella. La estructura compositiva de los elementos descritos responde a un criterio modular en el que se procura un aprovechamiento máximo de recursos en función a una máxima pregnancia y visualización de elementos.

## 2.3. Evaluación del concepto y validación del estilo gráfico

---

Una vez el concepto se ha presentado, como medida de desempeño y evaluación se ha delimitado dos expertos en la temática, con el fin de obtener valoraciones altamente representativas al proyecto. Por una parte desde el ámbito visual y publicitario se ha tomado a Valo Pérez como un referente en el manejo y construcción de marca, con un portafolio entre las que se encuentran la marca actual 2022 de Produbanco, Pacific Bank, Be, ProCapital, Fybeca, entre otras (Entrevista véase el anexo 1); y desde una visión histórica se ha tomado a Guido Díaz (Entrevista véase el anexo 2), un historiador y arquitecto que ha representado cargos de alta relevancia como la dirección del “FONSAL” Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural del Distrito Metropolitano de Quito.

Complementariamente desde la partición de los potenciales usuarios de los productos se ha evaluado con dos perfiles, por una parte, Richard Bacus que corresponde a un usuario completamente internacional sin conocimiento previo del establecimiento o acercamiento al producto en cuestión; y por otra parte su esposa Martha representando una perspectiva con un conocimiento cultural mínimo de Ecuador.

De las entrevistas realizadas se pueden destacar las siguientes observaciones a manera de aportes y conclusiones:

- Inicialmente de cara a lo que refiere al performance del concepto el evaluador otorgó el visto bueno en relación con criterios fonéticos, de aplicación y difusión.
- Por parte del desarrollo gráfico inicial resulta evocativo al concepto, se sugirió aplicar un manejo cromático menos convencional ligado de mejor manera al objetivo diferenciador y contemporáneo que se busca
- Bajo el punto de vista de la evaluación histórica, se presentó gran cantidad de correspondencia, más existió algunas discrepancias en dirección a la apropiación de la palabra puntas con generación marcaría del proyecto. Esta evaluación permitió comprender como de cara a la maquetación de productos la palabra puntas no debería tener una alta jerarquía.
- Desde la participación de los usuarios, resulta atractiva la interpretación cultural y patrimonial que se contempla en el concepto, la retroalimentación de este segmento resulta positiva para el desarrollo y materialización de productos.

- Además, fuera del contexto de evaluación se obtuvo datos y elementos sumamente significativos de forma particular por parte del historiador, el cual contribuyó a generar una visión más amplia del segmento de productos al que se está enfrentando las puntas. Y como este producto se encuentra presente en todas las localidades del Ecuador con una diversidad de nombres y calificativos.
- Finalmente resulto valioso el proceso de evaluación ya que contribuyó a una asimilación de factores externos que influyen directamente al desarrollo gráfico y cultural del producto

## 2.4. Desarrollo del prototipo

---

El presente apartado con fines de desarrollo teórico se ha clasificado en dos subpuntos, inicialmente se describe en 2.4.1 los conceptos indispensables que se requiere palpar para el desarrollo de la propuesta gráfica, en el marco del segmento cultural y patrimonial, todas las temáticas se abordan progresivamente de acuerdo con el nivel de inmersión y tratamiento del tema. En un segundo apartado 2.4.2 se describe las reflexiones fundamentadas con la presentación del prototipo gráfico, es notable mencionar que el análisis presentado constituye una aproximación sujeta a la validación y mejoramiento en el punto 2.5

### 2.4.1. Descripción teórica base del prototipo

Conforme se ha descrito, se presenta las consideraciones teóricas claves para el desarrollo global del prototipo gráfico, las aproximaciones a los conceptos se han ejecutado en función al nivel de notoriedad que presentan para el proyecto. Siendo así: Cultura y Patrimonio: Resulta elemental partir desde el concepto de cultura ya que es precursor en sí del proyecto, según el sociólogo, Terry Eagleton: “la cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico” (Eagleton, 2001, p. 58), es así como se entiende a manera de un compendio de productos simbólicos que se encuentran inmersos en la vida de las personas alrededor del objeto cultural.

Dichos elementos simbólicos se encuentran inmersos en el caso de proyecto en cuestión, en torno a las historias y relatos de la cultura patrimonial del Distrito Metropolitano de Quito, así como en torno a elementos propios del patrimonio tangible, estos son precursores de la diversidad de namings asignados por “Fuentes”, tal es el caso, por ejemplo de “Sígueme Sígueme” haciendo alusión a un saber popular de una pócima que genera una atracción hacia quien la proporciona, y a su vez en un segundo nivel de interpretación signica a historias populares como “La Dama tapada” entre otras concepciones que remiten a elementos propios de la cultura de Quito.

Es destacable, que los procesos culturales en buena parte poseen dentro de sí el componente patrimonial “identidad, al patrimonio, a la accesibilidad, etc...” (Eagleton, 2001, p. 70), el patrimonio es importante para las personas, ya que permite reconocer y atribuir valores, así como características a un desarrollo cultural, es fundamental reflexionar en dirección a analizar el “hecho patrimonial” que se encuentra inmerso en el proyecto en cuestión.

Dicha reflexión requiere un insumo conceptual, que permita enmarcar lo que refiere un hecho patrimonial, esta noción se obtiene de P. Bourdieu: “sistemas de relaciones objetivas que son el resultado de la institución de lo social, de sus reglas y diferencias, y que se recogen en cosas, prácticas, representaciones y procesos sociales, son una especie de juegos basados en regularidades y expectativas más que en reglas y acuerdos, esto es, basados en ese sentido del juego” (García Selgas, 2003:76).

Con la definición expuesta es posible comprender que el

concepto patrimonial es tangente a muchas esferas de la sociedad, cívicamente se ha asimilado una educación que no vincula a otorgar una utilidad al entendimiento cultural y su participación, de ese hecho ligado a las externalidades propias de las prácticas sociales, se rompen las reglas del juego de entendimiento y se produce el desconocimiento de algunos cúmulos patrimoniales al punto que son indocumentados en su totalidad o en su defecto nada valorados.

Dicho desconocimiento de compendios culturales - patrimoniales se visibiliza en el caso de la investigación gastronómica llevada a lo largo de los años por Carlos Fuentes, el chef dueño del establecimiento, lo dicho se materializa de cara a la propuesta en: la identificación, análisis y materialización gráfica de algunos contenidos propios de una calificación tradicional para la cultura quiteña.

En dicho contexto relevante entender que, “el patrimonio cultural amplía nuestras opciones y genera en todos y cada uno de nosotros oportunidades que podemos cultivar...” Martinell (2013), no hay duda que, el objeto patrimonial se nexa al sujeto, de un hecho patrimonial abriendo un abanico de opciones, las cuales se encuentran disponibles para que el sujeto pueda crear una relación en base a su capacidad patrimonial. Es en ese punto, que todos los individuos de la sociedad se encuentran en la capacidad de cultivarse en dirección al patrimonio gastronómico y toda la riqueza de elementos que presenta el proyecto en este contexto.

al punto que Amartya Sen indexa la dimensión patrimonial como influyente sobre el comportamiento económico, social, comunicacional y demás ámbitos relacionales como el gastronómico, es así como se define y se entiende un nexo válido entre como el hecho patrimonial y su valor intrínseco al ámbito comunicacional.

Recapitulando, todo el compendio de elementos culturales del ámbito gastronómico de Quito que componen el hecho patrimonial en análisis, se ven representados en las costumbres, fiestas, conmemoraciones y expresiones populares de los quiteños, tal es el caso por ejemplo de “Amansa Guapos” uno de los macerados que son parte del abanico de productos de “Fuentes”, este se traduce simbólicamente desde la cultura popular de las bebidas de Quito, específicamente en el área destinada para brebajes, en la que con una receta se logra mantener sumiso a ese ser deseado.

De esta forma con el ejemplo mencionado, nos encontramos con valores culturales ligados a las relaciones humanas con la posesión de una pareja sentimental y a su vez se relaciona con el ámbito gastronómico en la preparación de bebidas que poseen características espirituosas. Esta misma riqueza y multiplicidad de elementos se encuentra de diversas formas a lo largo de todos los productos de “Fuentes”.

Dicha dimensión se encuentra ampliamente entendida, Es en ese punto donde ingresa la comunicación visual y el

diseño gráfico como ente clave, el mismo que busca realizar la construcción comunicacional de la cultura – patrimonio, ya su vez permite la difusión, así como visibilización de lo que representa el producto u objeto en cuestión.

**Comunicación Visual:** En términos generales es indispensable el presente inciso ya que, permite comprender teóricamente los componentes fundamentales que facultan a un producto como verdadera comunicación visual. Es así que se puede citar al maestro Jorge Frascara con una definición precisa y apropiada al tema:

“... es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados...” (Frascara, 2006)

Con la definición presentada se puede ratificar por una parte, el componente proyectual tomado en cuenta en el marco metodológico del proyecto, y por otra representa un aporte teórico crucial de lo que presenta el contenido del mensaje, trascendiendo sobre el manejo meramente estético o artístico, a una representación que es congruente a exhibir un intercambio de valores dentro de un área cultural, complementado con una asociación a tradiciones vivientes que ratifican su identificación como factores claves ligados a patrimonio y comunicación.

Dichos aspectos se ven materializados en la comunicación

de la propuesta por medio de varias representaciones gráficas que toman el insumo literal ligado al saber popular y la cultura, traduciendo al lenguaje visual, como es el caso del ejemplo citado anteriormente, “Amansa Guapos” se maneja con una representación visual en la que una mujer con un bolillo de amasar, amenaza a su amado a manera de buscar su cautividad a la fuerza, este tipo de concepciones se encuentran popularizadas en la cultura Quiteña, y son entendidas desde la preconcepción del hecho que simbolizan.

Por otra parte, Frascara realiza hincapié en “... comunicación visual ... pensar en más en función de acciones que en función de cosas.” (Frascara, 2012) se interpreta claramente en dirección a no focalizar esfuerzos en el diseño físico, ya que este solo representa únicamente un medio, es indispensable dedicar esfuerzos a la interacción público mensaje, ya que esta es trascendente al impacto que tendrá dicha comunicación sobre el comportamiento, reconocimiento, y actitudes de la gente.

Por tanto, de la misma forma que el ejemplo descrito genera un reconocimiento cultural en el público, se busca que cada una de las representaciones visuales concebidas para el prototipo gráfico adjunto, transmitan de forma pregnante toda esa carga retórica asociada a la cultura y patrimonio de los quiteños.

Con la concepción y ejecución mencionada, es posible la estructuración de una propuesta que democratiza una resolución comunicacional, y a su vez que integra un mensaje para la gente, fácil de asimilar valiéndose de estructuras culturales preconcebidas complementadas

con rasgos propios de una composición original y única en el contexto que se maneja el producto.

Además, se han identificado una serie de características que son suplementarias a la estructuración de la propuesta, el manejo de un lenguaje literal amigable libre del uso de palabras con alta complejidad, así como la reinterpretación de algunas descripciones textuales proporcionadas para la denominación de cada producto. Permitiendo trascender la correcta distribución y diseño de elementos, a un lenguaje visual útil e inteligente.

Avanzando con la explicación teórica de la propuesta se encuentra todo lo concerniente al desarrollo de identidad marcaria, que en el caso de “Fuentes” no existe un identificador visual que jerarquice apropiadamente ni uniformice las comunicaciones del negocio. Siendo así que se presentan a continuación las definiciones que permitieron la estructuración de la propuesta gráfica del signo identificador.

**Identidad Marcaria:** complementado la fundamentación teórica se encuentra la identidad gráfica, como uno de los pilares fundamentales de cara al desarrollo de la propuesta, este se cataloga como “fundamental por su función identificadora, portadora de los aspectos más significativos de la identidad de un usuario” (Ghio, 2009), siendo un elemento trascendental la identidad se comprende como la suma de atributos, intransferibles y únicos, que hacen de un sujeto u objeto alguien reconocible y diferenciable, es decir, hablamos de una construcción simbólica con un alto nivel de univocidad, la cual es directamente influyente

sobre la cultura de organización de una identidad.

Dentro del marco de esta temática surge a colación, lo que refiere al registro y manejo de propiedad intelectual sobre el nombre y el identificador visual, siendo el naming una selección preexistente propia del dueño del establecimiento sobre la cual a pesar del consejo profesional al realizar esta propuesta no existió accesibilidad a una modificación o cambio, esta electiva resulta positiva en función a que denota un emporio familiar y una empresa de renombre desde la comunicación fonética, más al momento de llevar su registro en cuestión será necesario agregar o modificar sutilmente la denominación ya que “Fuentes” como tal no es sujeto de registro intelectual en Ecuador por ser un apellido.

Avanzando con el desarrollo identitario se plantean tres recursos básicos según Marcelo Ghio para lograr las características mencionadas, estos recursos son: credibilidad, legitimidad y afectividad, dichos aspectos se reflejan en la identidad del negocio en función a que “Fuentes” representan un negocio con una trayectoria y un renombre existente, el mismo que es reconocido en el ámbito gastronómico del Centro Histórico de Quito gracias a la labor del chef Carlos Fuentes, dotándole de credibilidad, lo dicho avanza en función de adquirir legitimidad ya que este negocio lleva dentro del mercado más de una decena años en funcionamiento lo que permite afirmar este aspecto.

Además, desde la visión afectiva que se genera con la construcción de la identidad, se busca transmitir una personificación que se ancla al lenguaje de las comunicaciones centrado en demostrar ese aspecto

cultural y patrimonial de una forma contemporánea. Es notable que las características descritas por Ghio se cumplen plenamente en la identidad de lo que representa “Fuentes” Andrea Semprini en “Marketing de la marca” corrobora la caracterización descrita anteriormente en función a que una marca con un alto valor de credibilidad será menos vulnerable a los ataques de competidores, lo que se traduce en el caso de “Fuentes” como una fortaleza en la que se encuentra implícita la trayectoria del negocio y el producto en conjunto con su identidad representa originalidad en el contexto y mercado.

Por otra parte, una marca con un alto nivel de legitimidad se puede proteger y diferenciar con mayor facilidad en su ingreso a nuevos mercados, en el caso de esta premisa expresada por Semprini al ser la marca del proyecto en cuestión una marca que se encuentra comercializándose, la estructuración del identificador gráfico permitirá generar un mayor impacto e identificación del producto dentro de la convivencia con productos similares dentro del segmento y en canales de comunicación e-media. Por último, una marca con una fuerte carga afectiva genera mayor fidelidad en sus consumidores. Este último aspecto se materializa en lo evocativo de la interpretación del signo de identidad, más sobre atribuirle características no propias de símbolo marcario, será la comunicación de la marca la que se encargue de llegar al consumidor con esa personalidad patrimonial y tono de comunicación contemporáneo.

Resumiendo, no queda duda que las características presentadas representan una comprobación de cara a determinar si el identificador gráfico será o no líder en su segmento.

Que en el caso de “Fuentes” dan como resultado una marca que trasciende de un identificador gráfico, sino se reviste de características comunicacionales que aseguran su consecución y pregnancia sobre su público objetivo. Dentro del anhelo de una consecución y pregnancia versus los demás identificadores gráficos del mercado, se ha seleccionado tipológicamente una resolución de un identificador gestual para “Fuentes” el mismo que se compone de un lettering que surge de la escritura propia y firma del propietario del negocio, dando como resultado visualmente un identificador que no solo se diferencia, sino que transmite lo medular de la identidad de quien da vida a los macerados de la marca.

Adentrándose en el ámbito marcario “La marca es una promesa de una experiencia única” (Ghio, 2009) esta afirmación se dirige a denotar que toda implicación de una marca es una fuente de valor que en el caso de “Fuentes” aterriza sobre el valor cultural – patrimonial que se transmite a lo largo de los productos gráficos. Lo dicho se traduce a lo largo de diferentes rasgos incluidos en el diseño de elementos, un claro ejemplo es la utilización redacción creativa a manera de explicativo del producto en que se realiza una símil a un cuarteto – poema escrito con el manejo métrico, el mismo que sobre la estética literaria remite a la literatura patrimonial.

Continuando con la descripción teórica, conforme se denotaba en el inciso de comunicación visual, el desarrollo identitario y de marca responde a nuevas definiciones, hoy en día se habla de una gestión estratégica, la misma que responde objetivamente a un sostenimiento en un periodo de tiempo, en el caso de “Fuentes” posee pre acepciones culturales que incorporan connotaciones negativas al ser un licor con base de puntas, esta barrera cultural de ser un producto barato y de mala calidad se vence incorporando a los mensajes gráficos que destacan la riqueza patrimonial así como la forma de abordar la puntas como macerados cargados de historia bajo un sello identificador “Fuentes”, el cumplimiento de lo mencionado se reduce en pocos términos a construir confianza dentro de los públicos.

Una vez expuesto unos mínimos del ámbito marcario e identitario, se puede presentar uno de los ejes conceptuales que regirá al desarrollo del proyecto en el ámbito como un sub sistema de diseño, a día de hoy si se espera obtener un verdadero rendimiento de marca es necesario tomar en cuenta “van tomando posiciones y comiendo terreno a los viejos manuales de identidad visual” (Martín, 2021), lo dicho conduce indiscutiblemente por vigencia al desarrollo de un sistema de diseño, este se define como un complejo de elementos interactuantes, estructurados por la relación “elementos p, están en relaciones, R, de suerte que el comportamiento de un elemento p en R es diferente de su comportamiento en otra relación R” ( Bertalanffy, 1976, p.56).

La definición anterior se puede traducir en una ejemplificación para su mejor entendimiento, sea p el conjunto de productos gráficos que se encuentran en una relación R perteneciente a el manual del identificador

marcario dando como resultado un A de interacción, de tal forma que estos mismos elementos del conjunto p en una relación R' resultan en un B y por tanto serán diferentes a los de R'.

Es así que el concepto sistemático que se detalla anteriormente toma como delimitación para el proyecto la estructuración de un subsistema en base una selección de recursos gráficos, dando como resultado el nivel de complejidad acorde a la identidad y visibilización plateada.

Lo dicho se evidencia dentro del manual de identidad con el manejo de unos elementos básicos de identidad correspondientes a la primera sección del documento, que se encuentran directamente relacionados con los productos gráficos, con una suerte de que las secciones siguientes complementan la siguiente relación de elementos de forma que por ejemplo las piezas de social media se encontrarán en la relación R' respecto a la de las etiquetas R'. Lo dicho proporciona una directriz clara en función a la estructuración de la propuesta que comprende el presente proyecto.

Avanzando con el detalle de estructuración de marca, se presenta algunas consideraciones previas para determinar el tipo de manual y contenidos para la marca “Fuentes”, inicialmente se evaluó entre un entregable como documento impreso o uno digital, la resolución se direccionó en función a que el comitente no presenta una barrera con el manejo de un computador ni el acceso a un operador de software, además, los aplicativos tanto de etiquetado, como de social media requieren de medios tecnológicos para su manejo. Por tanto, el manual se

estructura en digitalmente en formato apaisado 1920x1080 pixeles, obedeciendo a una resolución estándar de una pantalla común. De cara a los contenidos, se distribuyó en función al nivel de requerimientos que presenta la marca, partiendo por una introducción e historia de marca, al que le sigue unos elementos básicos de identidad delimitados por la siguiente estructura:

### **Presentación**

Uso de este manual  
Historia

### **1. Concepto**

Diseño  
Visual

### **2. Marca**

Construcción gráfica  
Versiones  
Dimensiones mínimas  
Áreas de protección

### **3. Tipografía**

Estilo tipográfico  
Reticula de diagramación  
Tipografía complementaria

### **4. Cromática**

Colores corporativos  
Combinaciones  
Variantes cromáticas  
Fondos fotográficos

### **5. Elementos**

Elementos  
Manchas e ilustraciones

### **6. Utilización**

Incorrecta

### **8. Aplicaciones**

Referenciales  
Etiquetado  
Espacios físicos

### **9. Medios**

Digitales  
Composición digital

Los contenidos presentados responden a la necesidad primaria de reproducción del signo identificador, se detallan cada uno de los posibles requerimientos que un profesional del diseño podría necesitar para generar producción gráfica. Adicionalmente al proceso identitario, se indica la estructuración por menor del etiquetado y las piezas de social media con el propósito que la comunicación de “Fuentes” sea de lo más unívoca posible.

Dentro de la composición del manual existen algunas decisiones que se sustentan de forma previa a la presentación del desarrollo gráfico, en un análisis muy

sesudo de forma especial sobre el manejo cromático, si bien se tomaron como punto de partida conceptos generales de sinestesia cromática de Matt W. Moore, se profundizó en dirección a que las “convenciones” que se expresan de la acepción de colores son discutibles, ya que se le atribuyen características absolutas sin toma en cuenta matiz, tono y saturación.

Sin ahondar en ejemplos complejos para demostrar lo anterior, un naranja con un valor alto, de tono medio y de saturación bajo ninguna percepción habrá de comunicar exaltación como se afirma teorías que toman a la cromática como una elección preestablecida. Además, bajo concepciones culturales latinoamericanas – indígenas de las que somos producto como ecuatorianos, afirmaciones como: “Se define al rojo como el color del amor y el odio de todas las pasiones...El verde es el color de la naturaleza y de lo natural...Azul también se define como armonía, serenidad y sosiego...” (Moore, 2010) serán cuestionables en la medida que la cultura y comunicación sobre las que se la aplique funcione como tal.

Es así como, para el proyecto en cuestión se ha determinado una paleta cromática que parte de remitir a características de valor, tono y saturación propias de los colores que se lograban obtener en la época patrimonial, y a su vez se ligan a la percepción conceptual propia de la cultura ecuatoriana sobre algunas dimensiones y aspectos que trata la propuesta gráfica descrita más adelante.

Avanzando con la sustentación teórica, el manejo reticular representa un punto medular tanto para la estructuración del identificador gráfico como para la composición del

etiquetado y piezas gráficas, por tanto, se ha optado por la utilización de una retícula proporcional al desarrollo gestual del identificador gráfico, en la que se incluye guías para el manejo de alturas, cajas y aspectos formales de cada tipo textual trazado.

Por otra parte, para la gestión compositiva del etiquetado y piezas gráficas de social media se ha utilizado un manejo reticular mediante sistema jerárquico “la retícula jerárquica... las proporciones corresponden a la función que desempeñan en la presentación del contenido... mantienen una especie de sosegada tensión entre sí” (Samara, 2009, p.207), cabe mencionar que si bien el manejo reticular facilita la organización de elementos, existen equilibrios visuales perceptuales que requieren de sensibilidad hacia el ámbito gráfico, en muchas ocasiones el manejo métrico resulta insuficiente frente al óptico.

La asimilación y estudio de la información teórica presentada han permitido el desarrollo de bocetos digitales a manera de propuesta inicial, la misma que contempla la conceptualización e ilustración de piezas para cada uno de los macerados, estructuración de etiquetado y detalles de envase, creación de piezas gráficas, generación de marca gráfica, reestructuración de organización marcaria, piezas gráficas y generación de lettering. Se presentan los resultados de los ítems descritos:

#### **2.4.2. Presentación del desarrollo del prototipo**

Resulta notable partir de la comprensión e identificación de elementos patrimoniales para el desarrollo gráfico de la propuesta, en un inicio se ha enmarcado en dos aspectos fundamentales para considerarse como una representación patrimonial, por una parte, el valor simbólico que se traduce a materializar gráficamente herencias materiales o inmateriales que se han mantenido perennes a lo largo del tiempo, siendo evocativo de personajes, cultura o acontecimientos del pasado dotados de una multiplicidad de significados. Y, por otra parte, en función al valor estético e histórico que el producto debe reflejar, a manera de aterrizajes en el caso estético, con el manejo de una composición, textura, cromática, materiales, valores que representa originalidad, complementado en el caso histórico de forma de contenido, como testimonios, personajes, etapas, actividades, etc. que forman parte del patrimonio oral inmaterial.

Es así como, la definición de elementos es lo suficientemente amplia para determinar los aspectos óptimos a materializarse en la propuesta gráfica desde el manejo patrimonial. En una primera instancia la reestructuración de la marca gráfica con la que se sellan los productos, responde al desarrollo de un lettering, bajo dos consideraciones vitales, por una parte, el manejo de una estructura caligráfica relacionada a los documentos manuales de la época colonial; y por otra la variación en espesores de línea, que se complementan a un explicativo “Pura Historia” generando un identificador gráfico de alto nivel de consistencia, pregnancia y univocidad.

El resultado gráfico que se nutre de la labor manual siguiente, a la que le siguen las opciones de digitalización, culminando en la reflexión que determinó la mejor representación:

**Figura 27** Bocetos previos



**Figura 28** Opciones digitalizadas



**Figura 29** Retícula compositiva del identificador de Fuentes



El identificador gráfico, seleccionado bajo el sustento de los criterios descritos en el apartado 4.2.1, se complementa con las características representativas signícas de Carlos Fuentes la imagen y dueño detrás del establecimiento, ya que busca evocar comunicacionalmente el sello caligráfico que maestro macerador firma en cada producto

**Figura 30** Versión final Fuentes

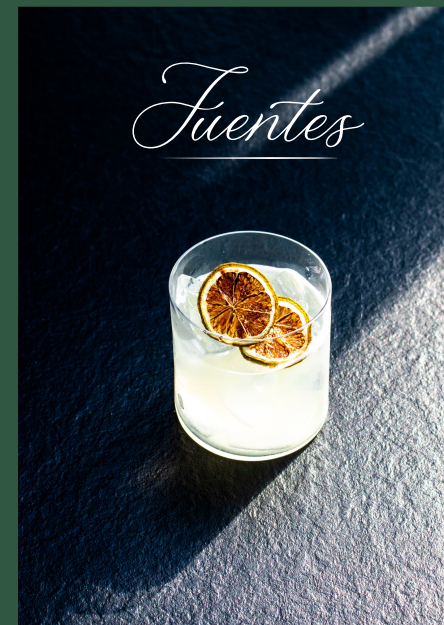


**Figura 31** Exploración del desempeño del identificador gráfico de Fuentes



**Figura 32** Exploración del desempeño del identificador gráfico de Fuentes

### Performance sobre diversos soportes



Diferentes opciones de aplicación

## Manual de Marca:

Detallando a profundidad la estructura del manual de “Fuentes”, se ha planteado un manejo organizado de apartados en los que se describe con lujo de detalles los elementos y aspectos que se atañen al manejo marcario. Se toma como punto de partida la presentación y descripción breve de la historia de la marca, dando una idea general para quien tenga por cometido un primer acercamiento al manejo del identificador.

Avanzando la estructura del manual se trazan elementos básicos de la marca, partiendo desde la conceptualización visual y de diseño, dentro de estos apartados se describen los valores denotativos y connotativos que se busca construir conceptualmente con la marca y como estos se ligan a la partida conceptual general del proyecto de “Pura Historia”. Este apartado resulta clave en el caso de desarrollar a futuro más productos ya que estos deberán responder conceptualmente a lo descrito en el apartado en cuestión.

Continuando con el contenido del manual se presenta un apartado enfocado a la construcción, versiones, dimensiones y áreas mínimas de la marca, dentro de este apartado se detalla específicamente cual es el manejo reticular y lógica constructiva del identificador gestual sobre un manejo de proporciones exactas para su reproducción en caso fuese necesario. Además, se detallan tres diferentes versiones de marca con la finalidad que la reproducción sea de lo más sencilla para quien requiera realizarlo. No está por demás señalar que se finaliza el apartado indicando las dimensiones mínimas

y áreas de protección para la aplicación del identificador. El punto anterior da paso al apartando tipográfico, en el que se detalla un estilo principal con su respectivo complementario, dentro de este segmento se muestra el manejo reticular, modular y de dimensiones tanto para publicaciones impresas en formatos convencionales que van desde una A7 a una A0, la presentación del fragmento culmina con la composición y manejo de dimensiones del etiquetado, en el que se especifica las posiciones exactas de la representaciones gráficas, textos, identificador y demás elementos que componen el componente en tema.

Una vez detalladas las síntesis de los primeros contenidos, se avanza en dirección a uno de los componentes fundamentales en la vida de un identificador gráfico, la cromática, contribuyendo de manera esencial a la sistematización de las comunicaciones de “Fuentes”, en esta pieza se describe técnicamente cuales son los colores de la marca, y sus respectivas combinaciones admitidas, además se detalla cuáles son las versiones tanto positivas como negativas del identificador sobre los diferentes tonos, a este detalle se suma una explicación particular relacionada a comentar como se reproduce la marca en el caso que existan tonalidades particulares en las que por cuestiones de maíz, tono o saturación la marca no puede ser plasmada sobre un fondo, se finaliza el apartado con muestras de reproducción y de afinidad complementaria o suplementaria del identificador.

Progresando con el detalle del ítem, se presenta la sección de elementos la misma que tiene por cometido mostrar la presencia de patrones gráficos, ilustraciones y trazos dentro del desarrollo como marca. Adicionalmente

se exhiben ejemplos de manchas visuales, las mismas que pueden ser utilizadas como marcas, composiciones modulares entre otras posibles aplicaciones.

Una vez se presentan los elementos esenciales, se describen apartados de utilización, aplicaciones y medios. Dentro de lo que concierne a utilización se relata la normativa de las posibles mal interpretaciones al momento de emplear el identificador gráfico. Concluyendo con los contenidos de este elemento se muestran algunas materializaciones de la marca, y su manejo en social media con la estructura de diagramación y contenidos que debería tener la misma.

Recapitulando lo antes mencionado, el manual resuelve y es tangente a todos los puntos que un posible diseñador o quien tenga por cometido la reproducción requiera, siendo un elemento líder para la estructuración y aplicación de los demás entregables del proyecto.

### **Etiquetado de productos:**

Para el desarrollo del ítem correspondiente al etiquetado de productos se ejecutó en función a tres componentes medulares, por una parte, doce diferentes ilustraciones con un eje conceptual acorde a cada producto, complementado con la escritura creativa de doce diferentes explicativos de productos con un manejo métrico de redacción, al que se complementa la estructura de elementos tanto del frontal como posterior de etiquetado.

Es notable del desarrollo del apartado que la creación original e innovadora de los elementos se traslada a la contemplación de la materialización, en la que el mismo sustrato sobre el que se imprime posee adhesivo para su colocación y fijación sobre la botella final. Además, se

ha tomado en cuenta la forma, dimensión, coloración del soporte para una correcta implementación. Detallado el por menor de los elementos presentados se encuentran algunos ejemplos de como se compuso la redacción creativa y métrica de los explicativos de cada botella:

**i. AMANZA GUAPOS:** Dicen que el hermoso imponente e irresistible, de un pequeño sorvo de licor cae débil de egos, ante los encantos de la doncella.

**ii. CORDERITO MANSO:** Cuando el animal noble de la creación deja caer su mansedumbre entre los débiles brazos de una mujer que sostiene su belleza.

**iii. EL DESPERTAR:** Amarillo, radiante, la muestra viviente de un nuevo día que abre los ojos para jugar a la vida.

**iv. LAZOS DE AMOR:** Los que no se ven, ni se palpan, pero que compartiendo una copa de amor, se entrelazan en un sentimiento que cada vez los une más

**v. LOS ENAMORADOS:** No sabemos la duración un amor, pero dicen que el compartir de una copa hace que la pareja se prometa un abrazo eterno hasta el fin de la existencia.

**vi. ORIGEN:** Bastó el roce de unas manos para dar origen a la existencia; brindemos por lo que inicia, lo que comienza y que camine hacia los horizontes por un trajinar feliz.

**vii. PATRIA:** Aquello que llevamos dentro, que ante la amenaza de repente late fuerte y nos vuelve guerreros de a caballo para defender los colores de la tierra que nos vió nacer.

**viii. RECETAS DEL DIABLO:** En olla de barro y con inexplicables fuegos, se van fundiendo con algo de malicia los ingredientes que sólo el señor rojo intenso conoce para preparar su elixir.

**ix. SIGUEME SIGUEME:** Con la puntería que solo la fuerza de la atracción logra, una gota de licor apunta un flechazo para que como por arte de magia, aquel ser que te quita el sueño, quiera seguirte a donde vayas.

x. **SUEÑOS:** Mientras los ojos se cierran y las manos se extienden, las mentes despegan hacia fabulosos mundos donde a veces alcanzamos lo imposible.

xi. **YANA TOCTE:** Enraizado en leyendas y fábulas, el fruto seco más cercano pariente de la nuez, da vida gota a gota a un elixir único del antaño casi perdido.

De la construcción creativa textual anterior vale la pena destacar que la redacción textual mencionada sirve de insumo para la generación comunicacional de piezas para social media que se describirán más adelante.

Avanzando con el pormenor de los elementos, se encuentran las ilustraciones, estas se conceptualizaron, bocetaron y digitalizaron bajo la validación acompañamiento experto de Roger Icaza (reconocido ilustrador ecuatoriano), dando como resultado piezas gráficas que interpretan y evocan con singularidad diferentes historias propias del ámbito patrimonial.

Previo a la presentación gráfica, es trascendente enumerar las consideraciones gráficas y de estilo que se tomaron en cuenta para la realización de la propuesta:

**1. Del estilo:** se planteó el manejo de una figura humana con rasgos propios del contexto, descrita como una interpretación realista en la que no se sobredimensiona o se exagera rasgos físicos.

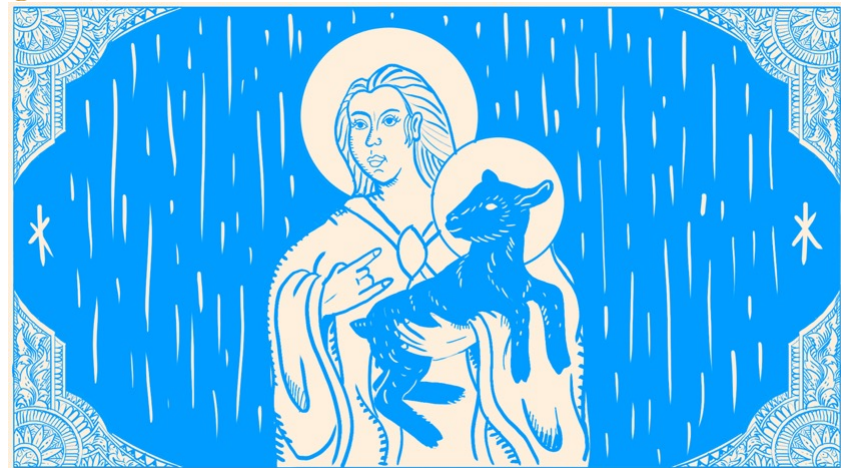
**2. Del manejo compositivo:** se realizaron composiciones con un eje central, con la finalidad de contribuir a la versatilidad de las piezas gráficas, no centrándose únicamente en el etiquetado, sino en otras posibles aplicaciones en medios de comunicación físicos y electrónicos que pudiesen surgir.

**3. De la unidad gráfica:** otorgada por medio de un estilo de trazo consistente sin relleno, monocromático similar a la cartográfica colonial, acompañado de elementos a manera de frame inspirados en la numismática de la época patrimonial.

Es así que, conforme a los criterios descritos, se presentan los doce prototipos gráficos:

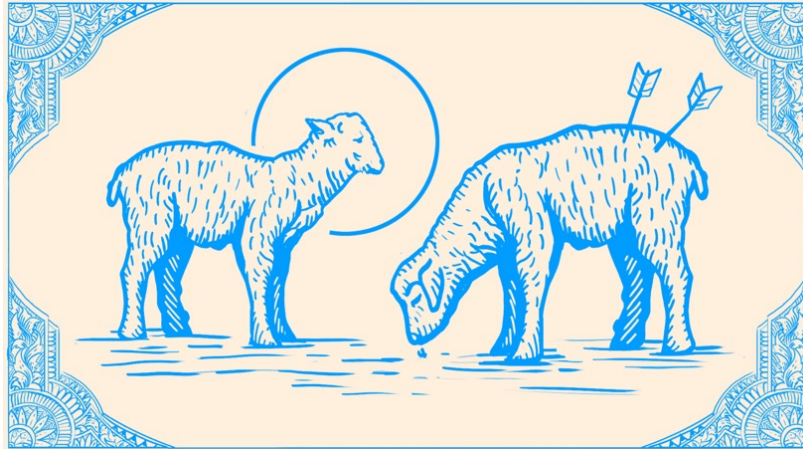
Amansa guapos: una representación de mansedumbre desde una visión religiosa.

**Figura 33** "Amansa Guapos"



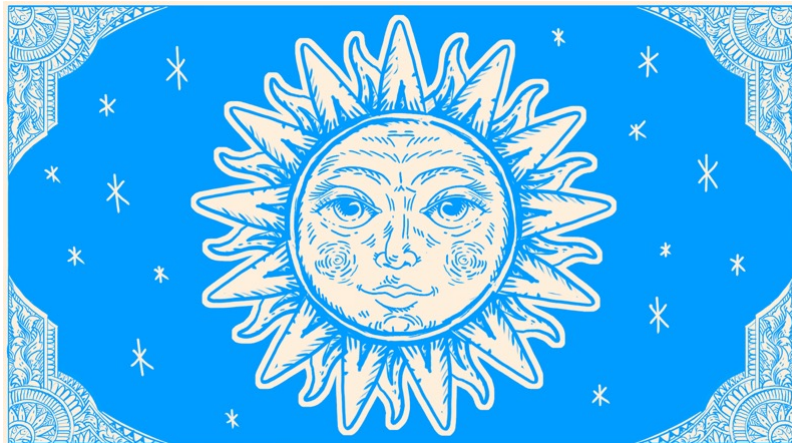
Corderito manso: muestra dos corderos en su posición más vulnerable, haciendo alusión a la mansedumbre que los caracteriza.

**Figura 34** "Corderito Manso"



El despertar: racionaliza la muestra simbólica del amanecer, despertar y un nuevo día

**Figura 35** "El despertar"



Lazos de amor: se consolida como una representación del amor en la que se marca una polaridad de entre el hombre y mujer como un lazo consolidado eternamente.

**Figura 36** "Lazos de amor"



Los enamorados: demuestra una historia de verdadero y profundo enamoramiento, los Amantes de Zumpa como una historia que se ha consolidado durante generaciones.

**Figura 37** "Los enamorados"



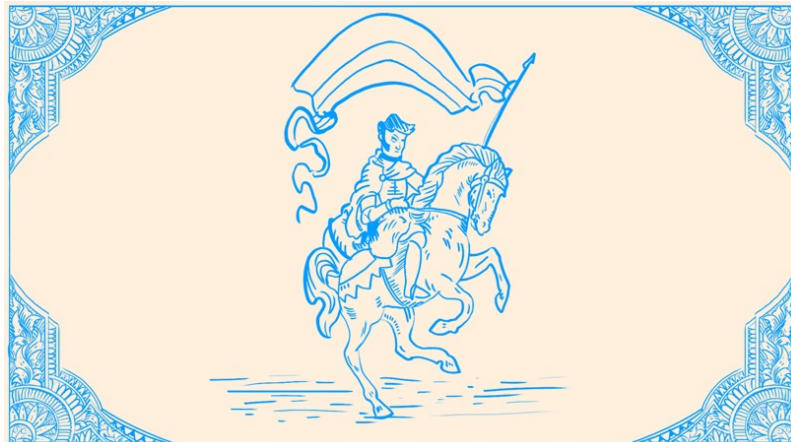
El origen: Es la representación de lo originario desde la visión ancestral indígena, el nacimiento de una nueva semilla representa el origen de un ciclo.

**Figura 38** "El origen"



Patria: Constituye el acercamiento desde el reconocimiento cultural del símbolo que representa la liberación a través de un personaje de lucha

**Figura 39** "Patria"



Recetas del diablo: Personifica el evocativo a los brebajes que se generan con malicia para poseer o mantener cautivo a alguien.

**Figura 40** "Recetas del diablo"



Shungo Andino: Genera una representación del evocativo andino que se traduce en el volcán El Corazón.

**Figura 41** "Shungo Andino"



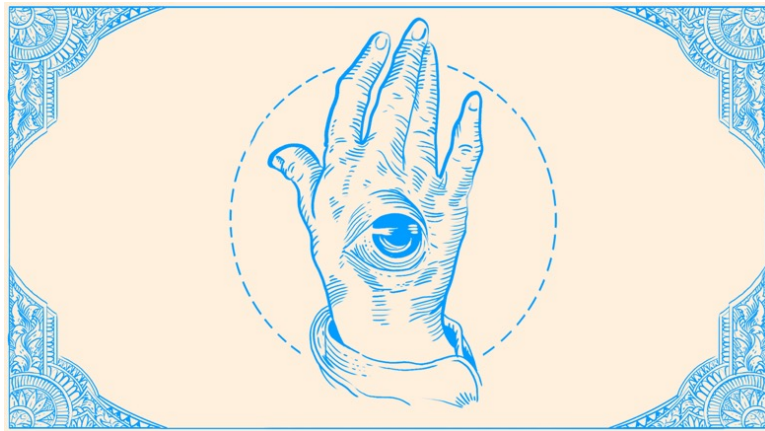
Sígueme Sígueme: muestra una representación de lo más universal con relación a un embrujo en el que quien es poseído cae en atracción infinita

**Figura 42** “Sígueme sígueme”



Sueños: se traduce en el campo onírico como una representación que lleva hacia otro mundo y en el plano perceptual como algo místico

**Figura 43** “Sueños”



Yana: constituye parte del vocablo indígena que significa negro y se Liga a una materialización de la naturaleza de la fruta del tocte como tal

**Figura 44** “Yana Licor de tocte”



Las muestras gráficas anteriores representan el manejo compositivo y de estilo utilizado como insumo para el etiquetado del proyecto. Es valioso destacar que se ha conseguido una singularidad respecto al manejo de productos similares en el segmento.

Por otra parte, para el desarrollo del prototipo de etiquetado se ha tomado en cuenta criterios generales definidos en el “Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados” para el consumo humano en el marco ecuatoriano.

Dentro de la mencionada normativa existen algunas consideraciones que resultan obvias al desarrollo gráfico tales como la utilización de logos certificaciones y todos ellos que no estén relacionados con el producto, así como

declarar propiedades valores que no sean pertinentes a la composición de este. Lo mencionado se encuentra dentro del documento mencionado anteriormente artículo 7 capítulo 2. A manera de consideración general también se ha visto necesario analizar la estructuración de la tabla que tiene que presentarse con el producto relacionada a la composición de este. En el caso de las bebidas alcohólicas también existe dentro de la misma normativa en el capítulo cuatro un reglamento que a la inclusión de un mensaje de advertencia señalando que el consumo de bebidas alcohólicas requiere moderación.

Por último, la estructura compositiva de la etiqueta responde a tres cuerpos maquetaados jerárquicamente que se adhieren sobre la superficie de la botella, y son congruentes a los elementos mencionados anteriormente dentro de este inciso, así como al manejo reticular detallado en el apartado 2.4.1 del presente documento, de esta forma se han materializado un primer prototipo que cumple con cualidades de manejo de información acorde a los requerimientos identificados

**Figura 45** Prototipo de etiquetado



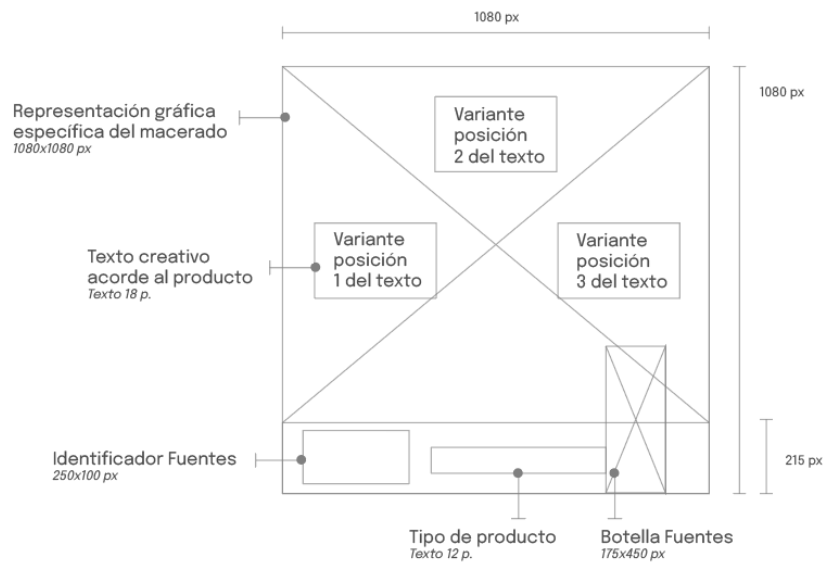
**Figura 46** Detalle técnico del etiquetado



## Piezas Social Media:

Para la composición de piezas gráficas para Social Media se ha tomado como base la estructura adjunta la misma que responde a los criterios teórico descritos en el punto 4.2.1 se nutre de los elementos mostrados, dando como resultado una pieza gráfica legible y visualmente equilibrada.

**Figura 47** Manejo compositivo de piezas social media



Por otra parte, desde el ámbito técnico se ha empleado una dimensión de 1080x1080 pixeles la misma que es lo suficientemente versátil como para postearse y pautarse en todas las plataformas digitales, siendo la red principal del negocio en la actualidad Instagram se ha procurado que las piezas guarden la lógica de visualización de esta red.

Además, trascendiendo a la difusión primaria del producto (Awareness - Dar a conocer) se ha estructurado un "Flow Chart de Inversión" en este se detallan en un inicio el número de piezas gráficas a postearse contra una cronología y valores económicos que se asignarán al grupo de piezas. Con este elemento se busca garantizar que la difusión alcance efectivamente al público objetivo y que los contenidos se traduzcan en una fase posterior en una intención de compra.

**Figura 48** Muestra de prototipo pieza gráfica de social media



Finalmente, el prototipo de piezas de social media responde técnicamente al concepto del producto y difusión primaria, además marca una línea estructural para las futuras piezas a generarse dentro de la comunicación de "Fuentes"

**Figura 49** Flowchart de inversión en social media

FUENTES / DIFUSIÓN PRIMARIA	FLOW CHART FUENTES						
	Resultados Proyectados (Estimación)						
SERVICIOS PAUTA	Valores	Impresiones	Reproducciones / Clics / Interacciones	CPV	CPC/CPE	CPEA	CPM
Youtube	\$ 20,00	8500	1062,5	0,0024	0,0188		2,35
Facebook / Traffic Ads - Historias	\$ 75,00	31000	4185	0,0024	0,0179		2,42
Instagram / Traffic Ads - Historias	\$ 75,00	29000	3625	0,0026	0,0207		2,59
Twitter	\$ 30,00	12800	1472	0,0023	0,0204		2,34
Total Medios digitales y Pauta Online	\$ 200,00	81300	10344,5				

Público	Usuarios de Redes Sociales y medios digitales con intereses en Gastronomía, Patrimonio, Cultura	
Universo Potencial	Personas	200 mil

**Figura 50** Presentación estratégica

Fase 1 Awareness - Presentación Estratégica												
Cronopost	Arte 1	Arte 2	Arte 3	Arte 4	Arte 5	Arte 6	Arte 7	Arte 8	Arte 9	Arte 10	Arte 11	Arte 12
Youtube - Traffic Ads	x		x					x	x			
Facebook - Traffic Ads - Historias		x		x		x				x		
Twitter			x		x	x						x
Duración	1 mes											
Frecuencia de posteo	3 artes semanales											

**Figura 51** *Outside post text*

Fase 1 Awareness - Outside post text				
	Partes	1	2	3
Estructura - tag a utilizarse en el explicativo de cada post		Descripción textual del producto, véase ejemplos en la página 74 de este documento	Call to action a canales digitales de Fuentes - En el caso de Google Traffic Ads se reemplazará este componente por el redireccionamiento a social media	Hashtags correspondientes a awarness, resultado del sondeo inicial, ejemplo: #licoresdecalidad #patrimonio #cultura #purahistoria #bebidasexclusivas

## 2.5. Evaluación de la propuesta

---

Una vez se ha presentado la propuesta gráfica y sus elementos, como medida de desempeño y evaluación se ha delimitado cuatro expertos en las temáticas que se contemplan, con el fin de obtener valoraciones altamente representativas al proyecto.

Por una parte, desde el ámbito visual y publicitario se ha tomado a Valo Pérez como un referente en el manejo y construcción de marca, con un portafolio entre las que se encuentran la marca actual 2022 de Produbanco, Pacific Bank, Be, ProCapital, Fybeca, entre otras. (ver anexo 3)

Roger Ycaza como uno de los principales referentes ecuatorianos de ilustración. Sus trabajos han sido publicados en Ecuador, Colombia, Argentina, México, Italia, España, Chile, Perú, Guatemala, Nicaragua, Uruguay y Estados Unidos. Ha sido premiado y seleccionado como finalista en varios premios nacionales e internacionales. (ver anexo 4)

Alex Domínguez un diseñador reconocido en el medio, ha trabajado para clientes como Marathon, Nike, FEFFederación Ecuatoriana de Fútbol, Facebook, Municipio de Quito, entre otras su trayectoria en varios ámbitos del diseño posibilita una retroalimentación rica dirigida a diferentes aristas del diseño gráfico. (Evaluación véase el anexo 5)

Carlos Fuentes el dueño del establecimiento, constituye uno de los principales validadores por su comprensión y cercanía con el producto, además de su amplio conocimiento histórico y patrimonial. (Evaluación véase el anexo 6) Además, previo al proceso de evaluación se realizaron aportes a lo largo de las tutorías realizadas en horario académico, estas permitieron afinar la propuesta para su presentación a los evaluadores mencionados en este apartado.

Inicialmente del proceso de validación se rescata que el identificador gráfico cumple bajo criterios de los expertos los estándares de pertinencia y concordancia visual para el proyecto, lo cual resulta positivo para el avance de este. Internamente se sugirió el ajuste visual de detalles mínimos en cuestión a alineación trazado.

Por parte de la primera estructura de contenidos para el manual del identificador gráfico se sugirió incorporar la materialización de algunos elementos a manera de muestra visual, y agregar explicativos a algunos segmentos que se encontraban desatendidos, además resultó vital ya que se planteó una nueva consideración de la expresión de la unidad de reducción mínima del identificador a un indicador porcentual y no métrico, garantizando así una reproducción de lo más unívoca posible.

De la validación ejecutada grosso modo se puede reflexionar en términos generales que resulta necesario ampliar la ejecución cromática de la propuesta, profundizar conceptualmente de forma concreta en dos representaciones, y obtener mayor provecho de cada una

de las presentaciones generadas. De forma específica se listan a modo de resumen los comentarios individuales totales que se obtuvieron por cada producto:

#### Lazos de amor:

Las recomendaciones se enfocan en hacer notar más el lazo suprimir la serpiente y la hoja de Parra así como poner a los personajes en un mismo nivel con el fin de otorgarles un equilibrio y un mejor entendimiento podría utilizarse una historia tipo casamiento indígena con lazos. La reflexión que permite realizar estos comentarios dirige la ilustración a una representación mucho más equilibrada con menos elementos gráficos y en la que se prima la dualidad del hombre y la mujer.

#### Origen

Dentro de origen las recomendaciones van en sentido denotar un movimiento cíclico o las partes de un origen que se convierten en algo más, dentro de esta ilustración la recomendación es utilizar algo relacionado al origen de la tierra o a su vez volver a la tierra podría ser, representaciones tipo entierro indígena, gracias a estos comentarios la ilustración toma un nuevo giro en dirección a representar un mensaje mucho más entendible y que demuestra las características del concepto base.

#### Recetas del diablo

Con las recetas del diablo la retroalimentación fue altamente positiva dirigida únicamente a depurar algunos mínimos de elementos dentro de la representación, tales como quitar el murciélago la rana, escoba, otorgarle más protagonismo a la olla y a los personajes, así como cerrar

más del plano para que uno de los personajes meza el brebaje y el otro idolatre en un segundo plano. La reflexión en el caso de esta ilustración se dirige a mantener el mismo concepto y demostrarlo de una forma más unívoca en la que los elementos esenciales tomen mayor relevancia dentro de la composición.

#### Shungo

Dentro de la representación de Shungo la recomendación se dirige a demostrar en el plano posterior una montaña que, si sea evocativa de la cultura ecuatoriana, además se plantea como sugerencia que los detalles pueden inspirarse en el amor por la tierra amor por lo suyo y a manera de simbolismo mostrar la erupción como una fiesta. A nivel general estos comentarios permiten ratificar el concepto de la ilustración como el apropiado, y permiten pulir algunos detalles que permitirán una mejor asimilación del mensaje y contenido de esta gráfica.

#### Los enamorados

Para los enamorados se ratificó la representación como la más apropiada y se realizó unas mínimas recomendaciones a depurar las hojas que se encontraban en los costados de la gráfica, así como de notar más la contra forma de corazón. Estos comentarios permiten no sólo aseverar que el contenido es del apropiado si no demuestran que la representación es de lo más clara y concreta de acuerdo con la temática.

#### El despertar

Dentro del despertar las recomendaciones gráficas se dirigieron a procurar que el fondo no se confunda con la luna ni con los sueños, además se planteó que al ser

un sol naciente no se debería mostrar por completo, ejemplificando con la forma representativa del escudo ecuatoriano. Este comentario permite ajustar la gráfica manteniendo el concepto y haciéndola más clara y cercana al concepto base.

#### Corderito manso

Para lo concerniente a corderito manso se planteó que la posición del cordero debería ser reverente muy afín a la palabra mansedumbre, por tanto, es importante que este cordero no se encuentre solo si no que su posición se muestre sobre los brazos de un personaje. Los comentarios sobre esta gráfica permitieron reflexionar y reformular a una interpretación mucho más simple y dirigida a lo que es patrimonio visual.

#### Sígueme sígueme

En el caso de sígueme sígueme se demostró que las sirenas no son parte de la cultura ecuatoriana por tanto se planteó otro tipo de representación en la que estuviesen inmersos elementos muy conocidos de la cultura, tipo la gráfica de una mujer a la que varios nombres la están siguiendo a manera de embrujo. Los comentarios obtenidos de esta temática resultaron altamente enriquecedores a la interpretación compositiva de la misma.

#### Amansa guapos

En cuanto a amansa guapos se mencionó que la utilización de un cordero difería de lo que es propiamente el concepto base, por tanto, se sugirió que se debería reflejar más temas de vanidad, que en el caso planteado sería la utilización de una mujer, su esposo, y un bolillo para amasar. Es notable que los comentarios dentro de esta interpretación han

permitido darle un nuevo giro a la gráfica en función que se entienda mejor.

#### Yana tocte

Yana licor de tocte se obtuvo una retroalimentación positiva de la composición y elementos, se sugirió revisar detalles en las características que tiene el árbol del tocte y los animales que se encuentran a su costado. Además, se planteó que la composición podría demostrar algo de asimetría dotándole de más de interés y un peso visual diferente a la estructuración gráfica.

#### Patria

En el caso de patria se ratificó que los elementos son los suficientes y apropiados para que se entienda el concepto, así como se sugirió que se podría incluir a una mujer representativa de la cultura ecuatoriana, además se planteó agregar detalles como una bandera más larga y envolvente que podría convertirse en la capa del personaje.

#### Sueños

Finalmente, de sueños se planteó alejarle de una lógica tipo tarot, acercando al concepto original de la ilustración, prescindiendo de utilizar el ojo, así como, agregar un fondo que sea más representativo de algo onírico. Las recomendaciones de esta gráfica permitieron reflexionar en dirección a replantear las formas de representación gráfica de esta propuesta, depurando elementos y llevándola a un plano más relacionado con los sueños y sus connotaciones.

Ilustraciones ajustadas y asignadas cromática:

Figura 52 Ilustraciones ajustadas



Por último, del prototipo del etiquetado se realizaron recomendaciones en función a mejorar las formas y terminaciones del etiquetado, en cuanto a la carga compositiva y de información no existieron comentarios notables, únicamente se puntualizó en el cumplimiento de normativas esenciales para el embotellado de productos alcohólicos.

En términos generales el proceso de validación fue satisfactorio en función a que todas las decisiones de diseño teórico prácticas que se tomaron sirvieron generando un prototipo que comunica la identidad de “Fuentes” y que se encuentra en función a mejora para su producción y entrega final.



3



Propuesta final

## 3.1. Detalles técnicos y producción

Para el desarrollo material de la propuesta gráfica resulta vital tomar algunas consideraciones clave. Inicialmente para el uso de materiales se ha considerado dos opciones bajo niveles de optimización económica, el primero de ellos corresponde a altos términos de calidad, complementariamente la segunda opción permite una producción de bajo coste con materiales que permiten obtener una percepción similar con respecto a la mejor variante.

Del material a utilizarse, se analizaron dos opciones en términos de costo - calidad, por una parte, Favini Shiro Alga White en 200 gramos, resulta la opción de calidad por excelencia dado sus cualidades de bajo tratamiento al toque, textura real, de buena porosidad proporcionan la sensación de material que remite al tacto propio de materiales de la época patrimonial. Más en segunda instancia se evaluó una opción de bajo coste, correspondiente a la utilización de papel ecológico de bagazo de caña con adhesivo, para esta opción se sugiere el uso de una tonalidad ligeramente alejada del blanco hacia beige, con la finalidad de simular el acabado de la primera opción.

Una segunda instancia dentro de los detalles técnicos de producción representa la impresión y acabados, en el caso

de la primera variante se sugiere utilizar por relación calidad - coste un sistema de impresión digital, con un sistema de troquelado y engomado manual, el resultado de este proceso representa un manual que se siente y se visualiza correspondiente a las características de la época. En el caso de la segunda opción de materialización se mantiene tipo de sistema de impresión, más por características del material seleccionado únicamente requiere de corte ya que posee un adhesivo listo para colocación.

La selección descrita previamente corresponde a un proceso sumamente sesudo con el aporte técnico y disciplinario de Pablo Guzmán diseñador e impresor, se analizó diferentes gramajes, gestiones de color, y aprovechamiento de material.

**Figura 53** Botella con etiqueta



## Detalle de costos

Conforme al manejo económico delimitado para el proyecto, se detalla a continuación una estructura de costos en la que se plantea un valor referencia de la materialización del etiquetado, así como de lo concerniente a honorarios por servicios de diseño, gestión y operación del proyecto. Dando como resultado los siguientes resúmenes de costos:

**Figura 54** Cuadro de gestión, creativo y operativo

GESTIÓN	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$ 3.402,00
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		\$ 21,26
Horas estimadas de trabajo de gestión		60
Valor bruto por Gestión		\$ 1.275,75

CREATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$ 2.551,50
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		\$ 15,95
Horas estimadas de trabajo creativo		50
Valor bruto por Diseño Creativo		\$ 797,34

OPERATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO	\$ 1.701,00
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		\$ 10,63
Horas estimadas de trabajo operativo		50
Valor bruto por trabajo operativo		\$ 531,56

**Figura 55** Cuadro de costo del proyecto

Descripción	Costo total
Valor por gestión	\$ 1.275,75
Valor por creativo	\$ 797,34
Valor por operativo	\$ 531,56
Valor de impresión	\$ 120,00

**Figura 56** Valor de cada pieza existente

Valor de cada etiqueta impresa		
	V. Unitario	V. Total
48 Etiquetas impresas, papel adhesivo de bagazo de caña 150 gr, con troquelado	0,375	18

**Figura 57** Tabla de producción en masa

Valor de producción en masa		
	V. Unitario	V. Total
1000 Etiquetas impresas, papel adhesivo de bagazo de caña 150 gr, con troquelado	\$0,275	\$275

Para la presentación económica se han analizado y contabilizado los aspectos que se relacionan con la labor de diseño, y todos los gastos que se encuentran inmersos, para la producción con las características indexadas en cada tabla de producción.

Dentro de la producción en masa se ha prorratedo en caso de pérdida o daño de materiales e impresiones un 10% sobre el monto económico, más al ser una cifra significativa de producción los costos bajan ratificando la viabilidad de inclusión del etiquetado ya que no representa más allá de 1% del valor del producto.

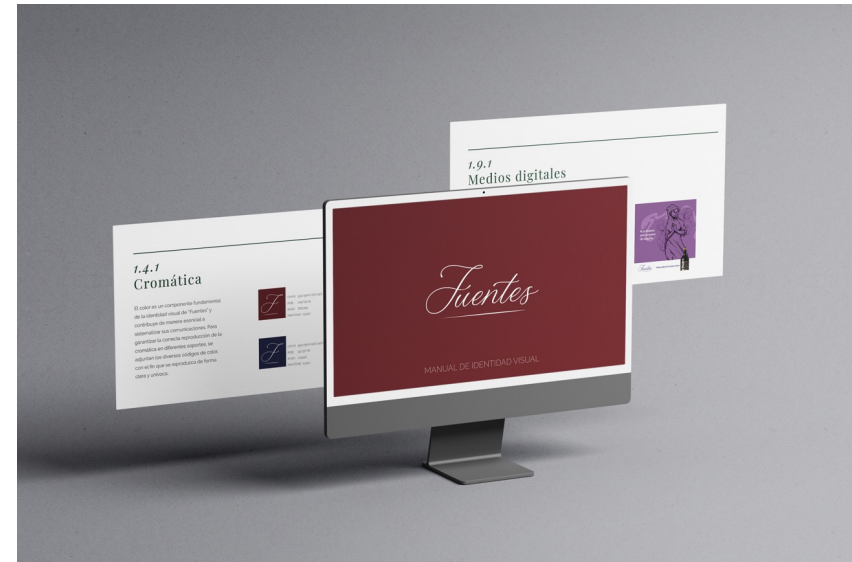
## 3.2. Presentación de la propuesta final

La propuesta gráfica final se compone de la entrega de tres componentes fundamentales a los que se atañen sub productos gráficos; dichos productos se encabezan por el manual de identidad de “Fuentes” siendo una piza clave que regenta el desarrollo de los demás elementos, por otra parte se encuentra lo que contempla el diseño material y gráfico de las botellas, siendo doce diferentes etiquetas las que conforman el entregable, finalmente se encuentra una serie piezas gráficas para social media, en diferentes formatos aplicables a la lógica de publicación de cada una de las redes sociales. El por menor de los entregables mencionados se describe a continuación:

### 3.2.1. Manual de Identidad

Conforme a los lineamientos establecidos por convención en el desarrollo y entrega de un símbolo marcario, el manual de identidad desarrollado contempla todos los apartados necesarios para una reproducción de lo más unívoca de “Fuentes”, resulta importante destacar que sobre los requerimientos básicos cumple con todos los apartados contemplados en las necesidades de aplicación y uso del distintivo gráfico, tales como la estructuración de etiquetado, la maquetación de publicaciones impresas, materialización en elementos como el etiquetado y el manejo de social media.

Figura 58 Mockup pantalla



### 3.2.2. Etiquetado de productos

De acuerdo con los aspectos descritos en apartados previos, se presentan una muestra completa del resultado gráfico en el marco del etiquetado de productos de “Fuentes”, los mismos que demuestran unidad gráfica y cumplimiento de los requerimientos medulares de identificación, contenido, y jerarquía a lo largo de los diferentes tipos de macerados que son parte del negocio.

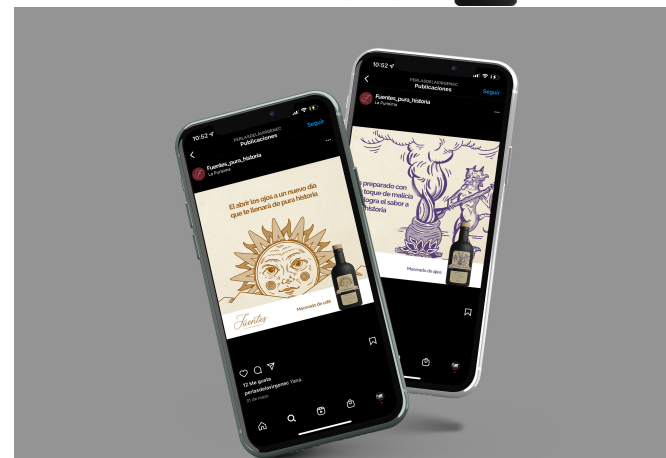
Figura 59 Etiquetado botellas



### 3.2.3. Piezas de Social Media

Culminando se muestran las piezas de social media, las mismas que exponen las cualidades de difusión digital y aprovechamiento de recursos gráficos que posee el proyecto, no queda duda que el desempeño comunicacional que se proyecta para “Fuentes” marca un nuevo comienzo en la transmisión de ese mensaje cultural y patrimonial de la que se reviste la identidad de marcar.

Figura 60 Piezas social media



### 3.3. Evaluación final con comitentes y usuarios

---

Con el ánimo que la propuesta gráfica se ratifique en todos los aspectos concernientes, se han seleccionado meticulosamente evaluadores finales que cumplan con características de relevancia en el contexto del diseño, el primero de ellos, Pablo Iturralde director del estudio Anima, con un amplio expertise en el diseño de marca gráfica. Roger Icaza, reconocido ilustrador ecuatoriano, que acompañó el proceso de desarrollo de ilustraciones. Valo Pérez, reconocido por su impacto con la creación y manejo de marcas como Fybeca, Produbanco, Be, entre otras.

Además, por parte del comitente Carlos Fuentes propietario del establecimiento, ha sido parte de la construcción y aporte de información que sirvieron de insumo para la cimentación y evolución de la propuesta. Finalmente, por parte de los usuarios se tomó a usuarios internacionales Richard Bacus y su esposa Martha como referentes desde una percepción externa al producto.

Respecto a la evaluación de Pablo Iturralde (ver anexo 7), se puede resumir que a lo largo del proceso se mencionó positivamente haciendo mención a que no existían observaciones respecto a los productos en general, además se afirmó que desde el punto de vista de cumplir con todos los elementos requeridos cumple, sin más observaciones al respecto. Después de lo mencionado, se ratifica el manejo de decisiones proyectuales tomadas para el desarrollo gráfico de la propuesta.

Por otra parte, a lo largo de la validación surgió una diferencia de criterios en cuanto a la tipología marcaria que debería emplearse para el proyecto, el validador recomendó la utilización de una composición con símbolo, lo que resultaría de alguna manera limitante a la expansión del negocio, y por ende a la vigencia que podría manejar esta. Es notable que la decisión tipológica del identificador de “Fuentes” fue un proceso sumamente pensado en dirección a que sea aplicable a la diversidad de productos a los que podría representar y materializar la marca.

Avanzando con los resultados de la validación, desde el comitente Carlos Fuentes como representante, dio su valoración máxima a cada uno de los ítems de la propuesta, destacando que a lo largo de su trayecto como negocio pese al esfuerzo que ha emprendido nunca ha alcanzado productos de tal calidad. Desde una valoración técnica la electiva de un etiquetado con las características de tacto y adherencia seleccionados para la propuesta representan una innovación para sus productos.

Finalmente, desde los usuarios Richard Bacus y su esposa Martha quienes validaron originalmente el concepto, perciben a la propuesta desde su experiencia de consumo como productos diferentes positivamente versus lo que ya existe en el mercado, además transmiten una interacción positiva con la carga textual y la escritura creativa

presente al reverso del etiquetado, su participación como validadores se ratifica en una intención total de compra en caso de que el producto como tal estuviese en el mercado. Recapitulando el proceso de validación, desde los expertos, comitente y usuarios se ha ratificado la propuesta dando como resultado un proyecto que cumple criterios de calidad gráfica, y se encuentra lista para implementación en los principales puntos de contacto de “Fuentes”

# 4



## Conclusiones y recomendaciones

## 4.1 Conclusiones

---

Se puede concluir de manera efectiva y unívoca que la identidad cultural de un producto puede ser difundida mediante un sistema de información en la que los elementos primarios logran una coherencia total con el concepto y a su vez con los elementos patrimoniales de carácter material e inmaterial.

Además, se puede remarca que después de un análisis exhaustivo se han identificado en su totalidad los aspectos comunicacionales del producto y sus externalidades, permitiendo el reconocimiento de los factores más representativos desde la interpretación sígnica, generando una construcción cierta de un identificador visual que responde a todos los parámetros y estándares de calidad gráfica.

Por otra parte, resulta valioso rescatar que los productos gráficos idóneos en manos profesionales permiten establecer a un producto aparentemente simple y hasta menospreciado dentro del contexto en un referente cultural - patrimonial que es congruente a criterios de calidad dentro del Distrito Metropolitano de Quito y Ecuador

## 4.2. Recomendaciones

---

Finalmente se pueden listar algunas recomendaciones a tomarse en cuenta de cara a la aplicación material del proyecto:

- Bajo términos generales la ejecución del manual de identidad contribuye en el correcto manejo de las comunicaciones, más se apela a que bajo la supervisión de un profesional del diseño se lleve a cabo su aplicación, ampliación y/o modificación, con el fin que los potenciales productos representen y se ligen lo más cercano posible a lo que representa la identidad de marca.
- En el caso de ampliar la cantidad de productos se sugiere que se mantenga y se respete la estructura de etiquetado planteada, así como el manejo individual de cada ilustración y escritura creativa de contenido.
- Además, se solicita a que en caso de existir nuevas formas o variantes de la botella se analice sesudamente si el etiquetado requiere ajustes visuales para su correcta adaptación.
- Culminando, se propone en caso de llevar a cabo una o varias etapas de difusión en social media, la realización de un planning de contenidos y el establecimiento estratégico para la pauta del mismo, de forma que el esfuerzo a emprenderse se retribuya en resultados de verdadero alcance e interacción.

# Anexos

---

## 1. Entrevista Valo Pérez

[https://drive.google.com/drive/folders/13R7dme-cO\\_9e49uqnySBWqrvHpVAVE7Rr?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/13R7dme-cO_9e49uqnySBWqrvHpVAVE7Rr?usp=sharing)

## 2. Entrevista Guido Díaz

[https://drive.google.com/drive/folders/1QAtSDtbLjHUIUh-KI\\_dfaWzMUGOaQNNHI?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1QAtSDtbLjHUIUh-KI_dfaWzMUGOaQNNHI?usp=sharing)

## 3. Validación Rager Ycaza

[https://drive.google.com/drive/folders/1J7hKh\\_X87ooDMT-KTZHb5r58UjcPZmR2H?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1J7hKh_X87ooDMT-KTZHb5r58UjcPZmR2H?usp=sharing)

## 4. Validación Valo Pérez

[https://drive.google.com/drive/folders/1J7hKh\\_X87ooDMT-KTZHb5r58UjcPZmR2H?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1J7hKh_X87ooDMT-KTZHb5r58UjcPZmR2H?usp=sharing)

## 5. Validación Carlos Fuentes

[https://drive.google.com/drive/folders/1J7hKh\\_X87ooDMT-KTZHb5r58UjcPZmR2H?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1J7hKh_X87ooDMT-KTZHb5r58UjcPZmR2H?usp=sharing)

## 6. Validación Alex Domínguez

[https://drive.google.com/drive/folders/1J7hKh\\_X87ooDMT-KTZHb5r58UjcPZmR2H?usp=sharin](https://drive.google.com/drive/folders/1J7hKh_X87ooDMT-KTZHb5r58UjcPZmR2H?usp=sharin)

**7. Validación Pablo Iturralde** [https://drive.google.com/drive/folders/1J7hKh\\_X87ooDMTKTZHb5r58UjcPZmR2H?usp=sharin](https://drive.google.com/drive/folders/1J7hKh_X87ooDMTKTZHb5r58UjcPZmR2H?usp=sharin)

# Bibliografía

---

- i.** Airey, D. (2019). Diseño de logos. Ediciones Anaya Multimedia.
- ii.** Arnold Cathalifaud, Marcelo, & Osorio, Francisco (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. Cinta de Moebio, (3),. [fecha de Consulta 14 de Junio de 2021]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10100306>
- iii.** Ayala Mora, E. (2008). Resumen de la historia del Ecuador (1st ed., pp. 20–30). Corporación editora Nacional.
- iv.** Carpintero, C. (2007). Sistemas de identidad. Argonauta.
- v.** Cortés Olivares, Hernán F., y “EL ORIGEN, PRODUCCIÓN Y COMERCIO DEL PISCO CHILENO 1546–1931.” Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales, vol. 2, no. 20, 2005, pp.42–81. Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65027759005>
- vi.** Cuzco, P., & Fernando, Á. (2011). El contrabando del alcohol en Cuenca de 1940 a 1985 [Ebook] (pp. 27–33). Universidad Cuenca. Retrieved 13 June 2021, from <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1956/1/thg409.pdf>.
- vii.** Eagleton, T. (2001). La idea de cultura. Barcelona: Paidós.
- viii.** Frascara, J. (2012). Diseño de comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- ix.** Frascara, J. (2013). ¿Qué es el diseño de información? Ediciones Infinito. García Jiménez, Modesto (2010). Patrimonio y herencia cultural: ¿escenarios de divergencia?. Sphera Pública, ( ), 337–372. [fecha de Consulta 25 de Marzo de 2022]. ISSN: 1180–9210. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29719717013>
- x.** García-Barrón, Sergio Erick, & Hernández, José de Jesús, & Gutiérrez-Salomón, Ana Luisa, & Escalona-Buendía, Héctor B., & Villanueva-Rodríguez, Socorro Josefina (2017). Mezcal y Tequila: análisis conceptual de dos bebidas típicas de México. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, 4(12), 138–162. [fecha de Consulta 21 de Marzo de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469552915009>
- xi.** García-Barrón, Sergio Erick, & Hernández, José de Jesús, & Gutiérrez-Salomón, Ana Luisa, & Escalona-Buendía, Héctor B., & Villanueva-Rodríguez, Socorro Josefina (2017). Mezcal y Tequila: análisis conceptual de dos bebidas típicas de México. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, 4(12), 138–162. [fecha de Consulta 25 de Marzo de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469552915009>
- xii.** Ghio, M. (2013). Oxytobrands. BookBaby.
- xiii.** Hernández, Marisela (2007). En torno a un plato de comida: Aproximaciones al mundo de la comida y el comer. Espacio Abierto, 16(2), 243–260. [fecha de Consulta 25 de Marzo de 2022]. ISSN: 1315–0006. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12216204>
- xiv.** Kishi, Daisuke (2008). El sushi en Japón y en el mundo. México y la Cuenca del Pacífico, 11(32), 57–66. [fecha de Consulta 20 de Marzo de 2022]. ISSN: 1665–0174. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433747602005>
- xv.** Martín, J. (2021). «Los sistemas de diseño están matando a los manuales de identidad». Gráfica. Retrieved 14 June 2021,

from <https://graffica.info/los-sistemas-de-disenoestan-matando-a-los-manuales-de-identidad/>.

**xvi.** Mazzeo, C., & Romano, A. (2009). La enseñanza de las disciplinas proyectuales. Editorial Nobuko.

**xvii.** Puig, T. (2005). Se acabó la diversión: Ideas y gestión para la cultura que crea y sostiene ciudadanía. Buenos Aires/Barcelona: Paidós Ibérica.

**xviii.** Puig, T. (2009). Marca ciudad. Paidós.

**xix.** RAE. (2021). agave | Diccionario panhispánico de dudas. «Diccionario panhispánico de dudas». Retrieved 14 June 2021, from <https://www.rae.es/dpd/agave>.

**xx.** Reissig, P., & Lebendiker, A. (2021). Food Design: hacia la innovación sustentable. Academia.edu. Retrieved 14 June 2021, from [https://www.academia.edu/41060809/Food\\_Design\\_hacia\\_la\\_innovación\\_sustentable](https://www.academia.edu/41060809/Food_Design_hacia_la_innovación_sustentable).

**xxi.** Rodríguez O., Jaime E. (2008). Los orígenes de la revolución de 1809 en Quito. Secuencia. Revista de historia y ciencias sociales, (Conm),199-227. [fecha de Consulta 14 de Junio de 2021]. ISSN: 0186-0348. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319136831010>

**xxii.** Rodríguez, J. (2011). Los Orígenes de la Revolución de Quito en 1809. Procesos -Revista Ecuatoriana De Historia, (ISSN: 1390-0099), 5-11. Retrieved 13 June 2021, from [https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1NpKTt8jMBGGgxzPLg\\_\\_CGSw8Y03ua73u](https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1NpKTt8jMBGGgxzPLg__CGSw8Y03ua73u).

**xxiii.** Sánchez Martínez, Alicia Verónica (2006). La fiesta del gusto: La construcción de México a través de sus comidas. Opción, 22(51),9-25.[fecha de Consulta 25 de Marzo de 2022]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31022002>

**xxiv.** Sen, A., Wood, J., & Wood, R. (2007). Amartya Sen. Routledge.

**xxv.** SENADI. (2021). Denominación de Origen – Servicios. Derechosintelectuales.gob.ec. Retrieved 14 June 2021, from <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/denominacionde-origen/>.

**xxvi.** Stickdorn, M., Adams, L., Hormess, M., & Schneider, J. (2020). This is service design doing (p. Chapter 7). O'Reilly Media.

**xxvii.** Superprof. (2017). Historia de la Gastronomía Española | Superprof. Retrieved 21 March 2022, from [https://www.superprof.es/blog/la-historia-de-la-cocinaespanola/#Sección\\_factores-que-han-influido-en-la-cocina-espanola](https://www.superprof.es/blog/la-historia-de-la-cocinaespanola/#Sección_factores-que-han-influido-en-la-cocina-espanola)

**xxviii.** UNESCO. (2019). UNESCO - ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?. Retrieved 21 March 2022, from <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>

**xxx.** Samara, T. (2008). Elementos de diseño- Manual de estilo para diseñadores gráficos.

**xxxii.** Samara, T. (2009). Los elementos del diseño. Gustavo Gill.

**xxx.** Moore, M., Pearce, A., & Applebaum, S. (2010). Sensación, Significado y Aplicación del Color (1st ed.). LFNT.