



# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Aplicación de estrategias del Diseño Gráfico e Industrial en la realización de una propuesta de un nuevo diseño de empaque, embalaje e imagen gráfica para una línea Premium/ Gold de Té Negro PUSUQUÍ con sostenedores de bolsas de té para ocasiones especiales**

Trabajo de titulación presentado por la conformidad a los requisitos  
Establecidos para obtener el título de  
Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial

PROFESOR GUÍA:

Jesenia Calero

**AUTOR:**

**NATALIA PONCE MEJÍA**

2010

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para el adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Jesenia Calero  
Diseñadora Gráfica  
1713200267

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Natalia Ponce Mejía

170987625-2

## RESUMEN EJECUTIVO

Una de las preocupaciones más latentes en la actualidad a nivel global como dentro del Ecuador es la salud. Con el pasar de los años, mucha gente se preocupa por el estado de salud y los beneficios que tanto las comidas como las bebidas retribuyen al cuerpo del ser humano. En la actualidad la gente esta concientizando y aprendiendo de las ventajas y riquezas que contienen las comidas y bebidas, así comenzando a remplazar lo artificial por lo natural.

Uno de los problemas, que sobresalen es que la bebida del té negro es aun desconocida por sus características particulares y especiales dentro de la cultura ecuatoriana, por lo que la gente evade su consumo prefiriendo ingerir otro tipo de bebidas; sean naturales o artificiales, cosa que no existe en gran cantidad en el exterior. Esta falta de consumo no es notoria ni excedida en otros países, debido a que se ha culturizado a la gente por sus privilegios al momento de ayudar en distintos ámbitos de la salud a través de distintos medios y medidas.

Factores como el clima y el desconocimiento de beneficios acerca de esta bebida, serán remplazados y reforzados con nuevas medidas y soluciones expuestas por medio de la propuesta planteada para que la población quiteña conozca sobre el té negro y se vea interesada en consumirla. Es implícito implementar el té negro en los hogares de los ecuatorianos para infundir e incrementar los buenos resultados que esta bebida posee, influenciando e impulsando una vida sana en los ecuatorianos

La consecución del nuevo lanzamiento del producto y la incursión de la bebida a los mercados para su alto reconocimiento se vuelve menos difícil si se aprovecha el creciente apoyo al producto nacional, además de tener el respaldo de la empresa PUSUQUÍ usando packaging moderno y actualizado, materiales innovadores y creando nuevos métodos de consumo dependiendo de la ocasión.

Con estos antecedentes, el objetivo principal de esta propuesta, es promover un nuevo producto dentro del mercado de los tés y aguas aromáticas, vinculando y uniendo ambas para un mayor alcance, obteniendo un producto que involucre directamente al grupo objetivo y susciten en éste un cambio de actitud frente al uso del té negro.

Cuando se trata de modificar hábitos de consumo, es importante encontrar primero un mercado meta con carácter flexible a reflexiones. Por ende, el target más apropiado sugerido, es la clase alta, de 25 a 65 años, que son los que más preocupados por su salud se encuentran, lo cual hace más fácil influenciar su forma de actuar y pensar.

Este proyecto no solo ayudará a la gente a conocer más sobre el té negro, si no también a cambiar su estilo de vida por uno más sano y natural, modificando su vida.

## ABSTRACT

One of the main concerns currently dormant globally and within Ecuador is health. Over the years, many people are concerned about the health status and the benefits to both meals and drinks give back to the body. Today people are raising awareness and learning of the advantages and riches containing foods and beverages, and beginning to replace the artificial by the natural.

One of the problems that stand out is that drinking black tea is still unknown to their particular and special features in the Ecuadorian culture, so people prefer to evade their consumption and drink other beverages, whether natural or artificial. This lack of conspicuous consumption is not exceeded in other countries because they know the privileges that help in various areas of the human body, through different ways.

Factors such as climate and lack of knowledge about benefits of the drink will be replaced and reinforced with new measures and solutions displayed by the proposal put forward for people to learn about black tea and look interested in consuming it. It is implicit to implement black tea in the homes of Ecuadorians to instill and enhance the good results that this drink has, promoting a healthy life.

Towards the new product launch and the incursion of the beverage to the market, the recognition becomes less difficult due to the support to domestic products, in addition to the support of the company PUSUQUÍ using modern and updated packaging, new materials and creating new methods of consumption.

Against this background, the main objective of this proposal is to promote a new product into the market for aromatic teas and waters, linking and combining both to a greater extent, getting a product that directly involves the target group and to raise in this change attitudes towards the use of black tea.

When it comes to changing consumer habits, it is important to first find a target market with flexible character reflections. Thus, the most appropriate target suggested, is the high class, 25 to 65 years old, who are most concerned about their health, which makes it easier to influence its behavior and thinking.

This project will not only help people to learn more about black tea, but also to change their lifestyle for a healthier and more natural, modifying their living.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>10</b>
<b>1 LA APARICIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL.....</b>	<b>11</b>
1.1 SENTIDO DEL DISEÑO INDUSTRIAL.....	11
1.1.1 Historia y Aperturas del Diseño Industrial .....	12
1.1.2 Diferentes Tipos de Producción .....	15
1.1.2.1 Historia y Antecedentes de la Producción Artesanal .....	16
1.1.2.2 Significado de la Producción Artesanal .....	16
1.1.2.3 Características de la Producción Artesanal.....	17
1.1.2.4 Producción Industrial o Masiva.....	18
1.1.2.5 Enunciado de la Producción Industrial .....	18
1.1.2.6 Características de la Producción Serial.....	19
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>23</b>
<b>2 EL RECONOCIMIENTO Y APARICIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO .....</b>	<b>24</b>
2.1 ENUNCIADO DEL DISEÑO GRÁFICO .....	24
2.1.1 Historia y Principios del Diseño Gráfico .....	28
2.1.2 Fundamentos y Conceptos de la Imagen Gráfica .....	34
2.1.3 Manejo de la Teoría del Color .....	35
2.1.4 Psicología del Color .....	44
2.1.5 Imagen o Identidad Corporativa.....	49
2.1.5.1 El Fonotipo .....	51
2.1.5.2 El Logotipo .....	51
2.1.5.3 El Isotipo.....	52
2.1.5.4 La Imagen .....	53
2.1.5.5 La Tipografía .....	56
2.1.5.6 La Semiótica.....	60
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>66</b>
<b>3 MANIFESTACIÓN DE EMPAQUES, EMBALAJES Y ENVASES.....</b>	<b>67</b>
3.1 HISTORIA DEL EMPAQUE, EMBALAJE Y ENVASE .....	68
3.2 CONCEPTO DE EMPAQUE .....	71



3.3	FUNCIONES DEL EMPAQUE .....	73
3.4	NOMINATIVOS DE EMBALAJE.....	75
3.5	FUNCIONES DEL EMBALAJE.....	77
3.6	SIGNIFICADO DE ENVASE.....	78
3.7	FUNCIONES DEL ENVASE.....	79
3.8	TENDENCIAS GRÁFICAS Y DE MATERIALES EN EL USO ACTUAL DE EMPAQUES, ENVASES Y EMBALAJES.....	81
3.9	MATERIALES Y ENVOLTURAS PARA EL USO EN BOLSAS DE TÉ.....	84
3.10	PROCESO DE ELABORACIÓN DE BOLSAS DE TÉ TRIANGULARES.....	85
3.11	ETIQUETAS Y ETIQUETADO .....	87
3.12	MAQUINARIA DE TÉ .....	92
3.12.1	Maquinaria de té utilizada en la fábrica de Hierbas Naturales y Medicinales PUSUQUÍ.....	96

## **CAPÍTULO IV..... 98**

### **4 EMPRESA DE HIERBAS NATURALES Y MEDICINALES DE PUSUQUÍ..... 99**

4.1	HISTORIA Y RECORRIDO DE LA EMPRESA .....	100
4.2	MISIÓN DE HIERBAS NATURALES Y MEDICINALES DE PUSUQUÍ/ ASOCIACIÓN NATIVA ECUADOR.....	103
4.3	VISIÓN DE HIERBAS NATURALES Y MEDICINALES DE PUSUQUÍ/ ASOCIACIÓN NATIVA ECUADOR.....	104
4.4	OBJETIVOS .....	105
4.5	ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS) DE LA EMPRESA DE HIERBAS NATURALES Y MEDICINALES DE PUSUQUÍ .....	107
4.6	PROYECCIONES DEL PRODUCTO DENTRO DEL MERCADO .....	111
4.7	LA INCLUSIÓN DEL TÉ NEGRO DENTRO DE LA CULTURA ECUATORIANA.....	127
4.8	SIGNIFICADO DE LA MATERIA PRIMA.....	128
4.8.1	Historia del Té.....	129
4.8.2	Variedades y Particularidades del Té.....	131
4.8.3	Procesos de Producción del Té .....	134
4.8.4	Propiedades y Beneficios del Té.....	142
4.9	USOS DEL TÉ.....	144
4.9.1	Consumo Cultural/ Social.....	145
4.9.2	Consumo Medicinal.....	147

**CAPÍTULO V ..... 152**

**5 INVESTIGACIÓN ..... 153**

5.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	153
5.2	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	154
	5.2.1 Observación.....	154
	5.2.2 Documentación .....	154
	5.2.3 Diálogo.....	154
5.3	ENFOQUE.....	155
5.4	ALCANCE .....	156
5.5	POBLACIÓN .....	156
	5.5.1 Formulación, Descripción y Justificación de la Población .....	157
	5.5.2 Cuantificación de la Población .....	157
5.6	ELABORACIÓN/ FORMULACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	159
	5.6.1 Entrevistas .....	160
	5.6.1.1 Entrevistados.....	160
	5.6.1.2 Entrevista Gerente Hacienda de Hierbas Naturales y Medicinales PUSUQUÍ .....	161
	5.6.1.3 Entrevista Diseñadora Gráfica.....	167
	5.6.1.4 Entrevista Diseñadora Industrial.....	171
5.7	ENCUESTAS .....	174
	5.7.1 Encuestados .....	175
	5.7.1.1 Tabulación de Encuesta al Grupo Objetivo (Alto).....	176
	5.7.1.2 Encuesta Médica.....	185
	5.7.1.3 Encuesta a Trabajador de la Empresa de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ.....	188

**CAPÍTULO VI ..... 196**

**6 PROPUESTA DE LA REALIZACIÓN DE UN NUEVO DISEÑO DE EMPAQUE, EMBALAJE E IMAGEN GRÁFICA PARA UNA LÍNEA PREMIUM/ GOLD DE TÉ NEGRO PUSUQUÍ, CON SOSTENEDORES DE BOLSAS DE TÉ PARA OCASIONES ESPECIALES ..... 197**

6.1	PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TÉ NEGRO CHAI BLACK PREMIUM .....	198
	6.1.1 Mix de Marketing.....	199
6.2	PRESUPUESTO DE COSTOS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO CHAI BLACK PREMIUM.....	206

6.3 PRODUCTO FINAL DE LA NUEVA MARCA DE TÉ NEGRO PUSUQUÍ CON MEZCLAS FRUTALES Y DE HIERBAS NATURALES; CHAI BLACK.....	206
Bibliografía .....	207
Anexos .....	212

## INTRODUCCIÓN

En este trabajo, se abarcan y aplican tanto conceptos como estudios del diseño gráfico, e industrial para destacar la evolución del diseño con el tiempo y la influencia que ha tenido ésta sobre la venta y promoción de los productos modernos en la actualidad, como es la bebida del té negro.

Hoy en día, el té negro es un tipo de bebida que las diferentes culturas consumen por distintos motivos, desde hace cientos de años atrás. El Ecuador no es un país reconocido por tener una cultura de té, debido e influenciado por las variaciones drásticas de clima y la ausencia de estaciones por la que el país se caracteriza, convirtiéndose en un factor inminente y limitante por el poco consumo de una bebida fuera de las comunes.

El té negro es consumido y reconocido hace décadas en el exterior, mientras que en el país recién se está comenzando a producir y se está destacando sus beneficios. Son muy pocas las marcas y compañías productoras de té negro que le dan la importancia necesaria a esta bebida, dada sus particularidades para promocionarla y promoverla obteniendo un mayor consumo.

Se incluyeron los problemas y componentes de la situación para crear un producto y una línea nueva premium de té negro PUSUQUÍ para incentivar y motivar a la cultura ecuatoriana a consumir esta bebida, beneficiándose así de sus riquezas y ventajas. Esto se alcanzó a través de diferentes maneras y cualidades; creando una imagen gráfica para el nuevo producto, con empaques y embalajes innovadores, conjunto con la creación y producción de cinco mezclas o blends de té negro con frutas elegidas por los encuestados y finalmente, añadiendo sostenedores a las bolsas de té con temas de ocasiones especiales. Asimismo, se logran los objetivos deseados al aplicar las estrategias del Diseño Gráfico e Industrial en la realización de una propuesta de un nuevo diseño de empaque, embalaje e imagen gráfica para una línea

Premium/ Gold de té negro PUSUQUÍ con sostenedores de bolsas de té para ocasiones especiales.

A través de este proyecto, con el enfoque tanto gráfico como industrial se resolvieron los problemas encontrados en el mercado, enfocándose en el interés que se busca dar al consumidor, innovando el producto, modernizándolo y mejorándolo con la alta influencia del consumo de aguas aromáticas existentes en el Ecuador. Esta oferta buscó refrescar el mercado del té negro; restaurándolo e incluyéndolo más a la vida cotidiana del ecuatoriano. Esto se dio a través del manejo apropiado y la aplicación de estrategias del diseño gráfico e industrial para garantizar un producto exitoso hacia el público elegido; de la misma manera que se implementó una imagen gráfica apropiada de la nueva marca de la empresa, para ayudar a que el producto se reconozca, destaque y resalte.

Todo problema de arte comporta un problema de ética y un problema social. Cada época debe poseer su arte y el artista debe trabajar para sus contemporáneos; pero, individualmente, no debe someterse a una manera estética determinada. Aquel que se somete no trabaja para realizar la obra de su tiempo.<sup>1</sup>

Al existir múltiples corrientes y direcciones del diseño se reflejan en el uso del concepto mismo. Desde el punto de vista teórico, un concepto se define mediante el análisis de sus rasgos característicos fundamentales. Por lo tanto como lo explica la introducción de Fundamentos de una teoría comunicativa del producto de Gros en 1983, el objeto de conocimiento de la teoría del diseño y también de la actividad práctica de los diseñadores, es el lenguaje del producto.<sup>2</sup>

Como significado etimológico, la palabra diseño se derivada del idioma y término italiano designo, designio, signare, signado como la “representación gráfica, de acuerdo con una idea creativa previa, de un objeto artístico o

---

<sup>1</sup> GAUDÍ, Antoni. (2004). Barcelona: Parragón. Gustavo Gili. Pág. 67.

<sup>2</sup> BURDEK, E. (1994). Diseño: historia, teoría y práctica del diseno industrial. Barcelona: Gustavo Gili. Pág. 15.

funcional, de un dispositivo mecánico, de la estructura o funcionamiento de un sistema o proceso, etc.”<sup>3</sup> Es “Una disciplina que trata de armonizar en su realización el entorno humano, desde la concepción de los objetos usuales hasta el urbanismo.”<sup>4</sup> De esta manera convirtiéndose en un proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Es plasmar el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos y esquemas trazados en cualquier tipo de soporte. El término diseño, surge de la evolución del arte y oficio, a raíz de los problemas planteados por la producción industrial, considerando como creatividad (el acto de la creación), innovación (cuando el objeto no existe) o una modificación de algo ya existente (a través de la abstracción, la síntesis, la ordenación o la transformación).

Hoy, se habla de diseño con sus respectivas ramas, ya que con el paso del tiempo, este arte de diseñar ha ido ramificándose, generando especialidades que estudian y se ocupan de haberes específicos, convirtiéndose en una carrera dictada en las universidades alrededor de todo el mundo. Algunas de las derivaciones que han aparecido a través de la evolución del diseño han sido por ejemplo: el diseño industrial, diseño gráfico, diseño interior, diseño de modas entre otras.

La iniciativa de implementar el diseño como estudio empezó y fue promovida a través de la escuela de arte, arquitectura y diseño llamada “La Bauhaus”. Esta escuela de enseñanza artística, fue fundada por el arquitecto, urbanista y diseñador Walter Gropius en Weimar, Alemania en el año de 1919, quien acabaría siendo el principal responsable, convirtiéndose en el alma de desarrollo posterior del diseño. El nombre Bauhaus deriva de la unión de las palabras en alemán Bau que significa “de la construcción”, y Haus, “casa”, constituyendo el nombre de (Casa de la Construcción Estatal).

---

<sup>3</sup> GRAN ENCICLOPEDIA LAROUSSE. (1991). España: Editorial Planeta S.A. Tomo 7. 3ra. Edición. Pág. 3341.

<sup>4</sup> *Ibidem*. Pág. 3341.

Las bases de la escuela se fundaron y fueron definidas por su creador, en momentos cruciales y de crisis del pensamiento moderno, conjunto con el desarrollo político, social, educativo y artístico en las primeras décadas del siglo XX, con la filosofía, las intenciones y los objetivos de tener

La recuperación de los métodos artesanales en la actividad constructiva, elevar la potencia artesana al mismo nivel que las Bellas Artes e intentar comercializar los productos que, integrados en la producción industrial, se convertirían en objetos de consumo asequibles para el gran público.

Gropius, quería unificar las actividades y eliminar las diferencias entre artistas y artesanos.

Fomentemos una corporación de nuevo tipo, una corporación sin esa separación de clases que eleva un muro de desdén entre artesanos y artistas.

Concibamos y realicemos todos juntos la nueva arquitectura, la arquitectura del futuro en la que pintura, escultura y arquitectura no sean más que una unidad y que, de manos de millones de obreros, se elevará un día hacia el cielo, símbolo de cristal de una nueva fe.<sup>5</sup>

La meta y directriz de Gropius era conseguir que el arte y la técnica formaran una nueva unidad acorde con su tiempo, convirtiéndose en la divisa que “La técnica no necesitaba del arte, pero el arte necesitaba en gran medida de la técnica.”<sup>6</sup>

La Bauhaus efectuó bases, procedimientos y patrones normativos que hoy se conocen como el diseño industrial y el diseño gráfico; y se puede concluir que antes de que existiera estas facultades, estas dos profesiones no existían tal y como fueron concebidas dentro de esta escuela. La escuela estableció, fundamentos académicos sobre los cuales se basaría en gran medida una de las tendencias más predominantes de la arquitectura moderna, incorporando una nueva estética que abarcaría todos los ámbitos de la vida cotidiana.

---

<sup>5</sup> QUARANTE, D. (1992). Enciclopedia del Diseño, Diseño Industrial 1 Elementos Introdutorios. Barcelona: Pág. 15.

<sup>6</sup> BURDEK, E. (1994). Op. Cit. Pág. 28.

Según Rainer Wick (1982), se puede diferenciar que la escuela de La Bauhaus se asentó en tres ciudades, comprendiendo así tres fases diferentes que fueron manifestadas por cambios de filosofías. La primera etapa fue la fase de la fundación, de 1919 a 1923, que en el momento de su fundación, en la ciudad de Weimar, los objetivos y normativas de la escuela fueron administradas por el director- fundador Walter Gropius. La ideología de la escuela en esta fase fue recuperar los métodos artesanales en el área constructiva para intentar comercializar los productos, integrándolos a la producción industrial, así convirtiéndolos en objetos de consumo masivo para el público. (Ver figuras 1 y 2)

**Figura 1.1: Mesas, h. 1926**



**Fuente:** Josef Albers (1888-1976)  
<http://artcontemporani.blog.spot.com>  
**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

**Figura 1.2: Juego de mesas**



**Fuente:** Marcel Breuer (1925-1926)  
<http://eeudi2009.blogspot.com>  
**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía



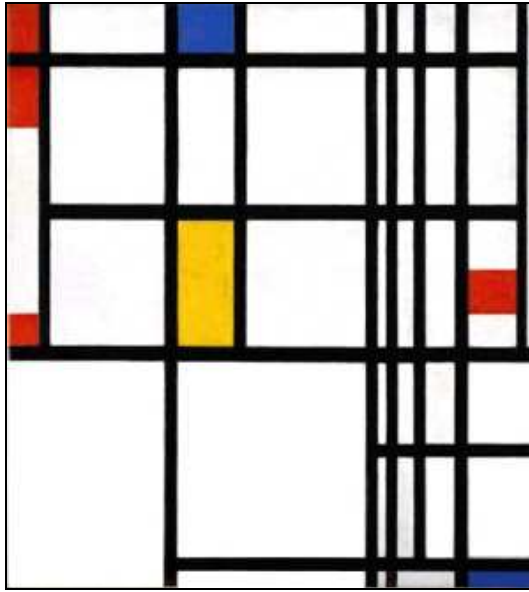
De esta manera en los años de 1926 y 1927, la Bauhaus culminó su primera etapa con la inminente necesidad de un cambio de sede de la escuela a la ciudad de Dessau, debido a la gran depresión. La originaria fase de la escuela se la sintetiza como un ciclo de experimentación de formas, productos y diseños al igual que de educadores del diseño, donde el movimiento del expresionismo mandaba en el campo del arte.

El segundo período, llamado la fase de la consolidación, partió en el año de 1923 hasta 1928 en la ciudad de Dessau, con la administración y dirección del director Hannes Meyer. La Bauhaus se convirtió en un lugar de elaboración de prototipos industriales que debían ser orientados y fabricados de manera industrial, tomando en cuenta las necesidades sociales. Las creaciones en metal y de mobiliario fueron las de mayor influencia (sillas, lámparas, mesas, escritorios, entre otros). Durante este espacio de tiempo, la escuela adquirió un cambio de rumbo llevándola a evolucionar de tendencias y estéticas por el dominio dado del movimiento De Stijl o The Style, donde el uso de los colores primarios; como el amarillo, azul y rojo predominaban en las composiciones. El arte se compuso mayormente de figuras geométricas y simplificaciones de espacios interiores reducidos a formas simétricas.<sup>7</sup> (Ver figuras 1 y 2). El objetivo de la Bauhaus se convirtió en crear obras que tuvieran un alto grado de funcionalidad y al mismo tiempo fueran asequibles económicamente para la sociedad. Estos criterios estudiaron de manera teórica y práctica el concepto de función. El funcionalismo, estuvo vinculado al ámbito social donde se hacen prevalecer las condiciones de vida y de trabajo, resolviendo los problemas de las necesidades de las masas, creando una estrecha relación entre: conseguir las exigencias de la producción industrial (técnica, realización y materias primas) y las necesidades generales.

---

<sup>7</sup> DE STIJL ARCHITECTURE, DE STIJL PICTURES, DE STIJL PAINTINGS, & DE STIJL ARTISTS. [[www.arthistoryguide.com/De\\_Stijl.aspx](http://www.arthistoryguide.com/De_Stijl.aspx)]. 13 de agosto. 17:58

**Figura 1.3: Composición en rojo, azul y amarillo 1937-1942**



**Fuente:** Piet Mondrian (1872-1944)  
<http://artcontemporani.blog.spot.com>  
**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

**Figura 1.4: Butaca Cantilever 1929**



**Fuente:** Mart Stam (1899- 1986)  
<http://www.steeldomus.com>  
**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

Entonces, esta fase se identificó por tener una tendencia también expresionista con la característica de tener más sobriedad, basada en la idea y no en la

inspiración. Fue entonces, el director Hannes Meyer el responsable y protagonista que le dio al diseño un giro más realista, inclinándose hacia la tecnología y los materiales, dejando a un lado la estética. Por lo tanto, la Bauhaus se convirtió en una Escuela Superior de Diseño, sobresaliendo por la clasificación, normalización, fabricación y producción en serie de elementos creados.<sup>8</sup>

Para la última etapa de la Bauhaus en Dessau, desde 1928 a 1933 surgieron diversos cambios. Antiguos profesores se reincorporaron, reorganizando y reajustando la escuela, orientándola hacia el objetivo de llevar una universidad vocacional. Finalmente, para el siguiente año, la llegada de los nazis, obligó a la famosa institución al traslado (bajo el mismo mando) a Berlín, hasta que su clausura no se pudo impedir, siendo dictaminada el 11 de abril de 1933 por las autoridades alemanas nazis. Su cierre se debió a que la Bauhaus era una institución privada considerada socialista, internacionalista y judía, despreciada y rechazada por el actual gobierno de la época que era nacional-socialista.<sup>9</sup> Los ejemplos mostrados a continuación, demuestran el tipo de mobiliario, materiales y estructuras que se estaba creando en la época. (Ver figura 1 y 2)

**Figura 1.5: Silla reclinable Chaise Longue 1930**



**Fuente:** Le Corbusier (1887-1965)  
<http://www.momastore.org>  
**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

<sup>8</sup> BURDEK, E. (1994). *Op. Cit.* Pág. 32.

<sup>9</sup> Bauhaus Dessau Foundation, <http://www.bauhaus-dessau.de>. 3 de agosto. 15h:06

**Figura 1.6: Barcelona Lounge Chair 1930**



**Fuente:** Mies van de Rohe, (1886-1969)  
<http://artcontemporani.blogspot.com>

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

En resumen, los objetivos centrales de la escuela de artes de la Bauhaus fueron: alcanzar una nueva síntesis estética mediante la integración de todos los géneros del arte y todas las ramas de artesanía bajo la primacía de las arquitecturas y por lo tanto fusionarla para conseguir una producción estética basada en las necesidades de un extenso de grupos sociales.

# **CAPÍTULO I**

# **1 LA APARICIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL**

En el transcurso de este capítulo se desarrollan con amplitud, detalladamente y con reseñas históricas el comienzo y las manifestaciones del diseño industrial. Cómo fue su conceptualización, las influencias tanto de máquinas, materiales y escuelas que sostuvieron y cambiaron el rumbo del diseño industrial, así evolucionado y creando diferentes tipos de producción. Con la aparición de las diversas maneras de producir se enumeraron puntos como son: producción artesanal, su significado y las características de ésta, con sus ventajas y desventajas, así haciendo un recuento de cómo se desarrolló y se pasó a la producción industrial o en masa. De igual manera se destacó su conocido y popular significado con sus cuantiosas características envueltas y afectadas por las diferentes etapas de tiempos en la que fueron incursionando e impresionando en la vida de los seres humanos alrededor de todo el mundo durante generaciones. Finalmente, se compararon y analizaron las particularidades de la producción masiva con sus progresos y decadencias al igual que en la producción artesanal; justamente haciendo una analogía entre las dos para percibir su funcionamiento en la actualidad.

## **1.1 SENTIDO DEL DISEÑO INDUSTRIAL**

Fue necesario definir y explicar lo que significa el diseño industrial para comprender su origen e identidad. El diseño industrial es una disciplina que se dedica a la creación y al desarrollo de productos industriales, que son susceptibles de ser fabricados a gran escala y en serie. Se lo conoce como una actividad creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades polifacéticas de objetos, procesos, servicios y sistemas en ciclos vitales enteros.

Existen distintas opiniones sobre el inicio del diseño industrial, pero la mayoría menciona que el diseño industrial nace por primera vez en el año 1948 por Mart Stam. Stam, reconocía a los diseñadores industriales como inventores que

trabajaran para la industria en cualquier campo, pero en particular en la creación de nuevos elementos y materiales.<sup>10</sup>

Mientras que para profesores y expertos del diseño como L. Moholy Nagy, profesor de la Bauhaus escribió en 1947 que:

El diseño industrial posee innumerables concentraciones. Es la organización, en un equilibrio armonioso, de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden a una determinada función. El diseño no es ni una fachada ni la apariencia exterior. Más bien debe penetrar y comprender la esencia de los productos y de las instituciones. Su tarea es compleja y minuciosa. Tanto integra los requerimientos tecnológicos, sociales y económicos como las necesidades biológicas o los efectos psicológicos de los materiales, la forma, el color, el volumen o el espacio. El diseñador debe ver, al menos desde un punto de vista biológico, el conjunto y el detalle, lo inmediato y la finalidad. Tiene que concebir la especificidad de su tarea en relación con la complejidad del conjunto. Su formación tiene que contemplar tanto la utilización de los materiales y de las técnicas como el conocimiento de las funciones y la (o) los sistemas orgánicos.<sup>11</sup>

El diseño industrial (el creador de la forma), es el factor central de la humanización innovando tecnologías y siendo un factor de intercambio económico cultural, estableciendo unidad del “valor cultural” y del “valor de uso” del producto; integrándose a la política social, economía y cultural.<sup>12</sup> Por lo tanto, el diseño industrial pone en juego la creatividad y la inventiva.

### **1.1.1 Historia y Aperturas del Diseño Industrial**

Desde los inicios de cualquier civilización, el hombre ha creado objetos, por consecuencia ha “diseñado”. Estos objetos han tenido siempre como intención ser extensiones de nuestros cuerpos y nuestras mentes. Un ejemplo muy claro y común es el desarrollo de la silla, debido a que anteriormente se encuentra la roca, el tronco o el montículo. Ahora la derivación de todo eso es la silla, y aun más una silla ergonómica, sucediendo lo mismo con muchos otros objetos.

---

<sup>10</sup> BURDEK, E. (1994). Op. Cit. Pág. 16

<sup>11</sup> QUARANTE, D. (1992). Op. Cit. Pág. 25

<sup>12</sup> Ibíd. 16.

La necesidad y la aparición del diseño industrial surgió a raíz de la revolución industrial, período histórico que tuvo lugar entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del siglo XIX, cuando la producción manual dio paso a proyectos de objetos fabricados a máquina para su producción en serie. La revolución industrial fue una etapa donde se experimentaron grandes transformaciones tecnológicas, económicas, sociales y culturales.

La revolución industrial es el proceso tecnológico que comienza a finales del siglo XVIII en Inglaterra, que permitió sustituir las pequeñas empresas artesanas por grandes fábricas mecanizadas, y la fuerza física del hombre y de los animales, por la fuerza motriz y la energía mecánica. A partir de la revolución industrial, la industria y las actividades manufactureras reemplazaron al trabajo manual, ya que se mecanizaron muchos procesos productivos que antes eran realizados por seres humanos. En un principio los creadores fueron artesanos con inventiva que tuvieron éxito, debido a las favorables circunstancias económicas del momento y al uso de máquinas importantes y cruciales como la máquina de vapor y de electricidad.

Existieron tres etapas diferentes donde se hallaron revoluciones industriales debido a grandes descubrimientos y cambios que transformaron y giraron el estilo de vida de los humanos alrededor del mundo entero.

La primera revolución industrial comienza desde los primeros años del uso del carbón en 1732, y dura hasta aproximadamente la aparición de la electricidad en 1869. En el transcurso de esta primera etapa de transformación y revolución como su nombre lo domina, se presentaron mutaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales, desde el Neolítico. Los primeros cambios que resaltaron fueron los económicos. La economía estaba basada en el trabajo manual, y fue reemplazada y dominada por la industria y manufactura. Esta revolución comenzó con la mecanización de las industrias textiles y el desarrollo de los procesos en hierro. El nacimiento del ferrocarril y de la máquina de vapor, es un acontecimiento que marca la historia, expande



el comercio y mejora las rutas de transporte. Se destacaron y resaltaron como características, los enormes incrementos en la capacidad de producción, creando que se aumente la cantidad de productos y se disminuya el tiempo en el que fueron realizados, dando paso a la famosa y muy reconocida producción en serie, simplificando tareas complejas, bajando costos de producción e incrementando el monto de producción.

El movimiento migratorio se incrementó debido a que las personas que trabajaron en el campo se movilizaron y se trasladaron a las ciudades en búsqueda de nuevos oficios, desarrollando un nuevo movimiento en las fábricas. Todos estos cambios radicales, alteraron el estilo de vida de las personas, ya que pasaron de estar en una actividad diaria y en movimiento, a un estado de inactividad y sedentarismo dentro de las fábricas. Debido a la primera revolución industrial es que hoy en día las cosas son como son y muchas cosas funcionan gracias a los descubrimientos que hubo en este periodo.

La segunda revolución industrial se hace presente desde la prolongación de producción de electricidad hasta la primera guerra mundial en 1914, situándose entre los años 1870 y 1914. Esta fue una fase de innovaciones tecnológicas con características fundamentales por el desarrollo de las industrias químicas, eléctricas, petroleras y del acero. De igual manera el desarrollo y la introducción del motor de combustión interna, del aeroplano, la comercialización del automóvil, la producción en masa de bienes de consumo, la refrigeración y la invención del teléfono fueron claves para la civilización de este período.

Fueron estos cambios y evoluciones que terminaron la segunda revolución industrial, pasando a cambios y campos desconocidos con descubrimientos que hacen que surja la tercera revolución.

La tercera revolución industrial emerge en 1945 hasta la actualidad. Esta revolución se la denomina como la revolución científico-técnica. Tiene como características el encarecimiento de los recursos energéticos y de las materias primas, se redujo el crecimiento económico, por el deterioro del medio ambiente y aumento del conocimiento científico entre otras. Las áreas más representativas de ésta son las de investigación y desarrollo (I+D) de la energía nuclear, las telecomunicaciones y el espacio y universo así como las ciencias de la informática, la robótica y la biotecnología.

Cada período de la revolución industrial ha presentado a lo largo de la historia un enriquecimiento a la humanidad, convirtiendo la vida en la mayoría de los casos más fácil y accesible, dejando a un lado aspectos de mayor preocupación como, el esfuerzo físico y el tiempo del ser humano.

Fue implícito y necesario hacer un recuento y una relación sobre la aparición y el desarrollo de las revoluciones industriales para denotar y clarificar el origen y la evolución de los materiales y sus usos en los diferentes ámbitos y tiempos.

### **1.1.2 Diferentes Tipos de Producción**

A lo largo de la historia, con la evolución del ser humano y su manera de vivir, convivir y sobrevivir, aparecieron diferentes tipos de producción que cambiaron la filosofía del hombre, amoldando de igual manera sus necesidades, tradiciones y costumbres. Con el tiempo, diferentes tipos de producción aparecieron. Antes de mencionar cuales fueron, es necesario primero definir el significado de producción o producir. Los modos de producción también se pueden caracterizar como la interrelación lógica entre las fuerzas productivas (fuerzas de trabajo y medios de producción) y las relaciones sociales de producción que se dan en determinadas épocas históricas entre los hombres en el proceso de producción. Las diferentes formas de producción por las que atravesó la historia fue la evolución socioeconómica del ser humano que se estudió a través de la historia económica.

Existen dos tipos de producción hasta el momento. La primera manera de producción que existe es la artesanal o también llamada manufactura, que fue muy famosa anteriormente y que con el pasar de las épocas fue evolucionando y transmutando a lo que en la actualidad se llama la producción en masa o en serie, que estaría directamente vinculada a la producción industrial.

### **1.1.2.1 Historia y Antecedentes de la Producción Artesanal**

El primer tipo de producción que existió en la humanidad y dentro de las civilizaciones para poder subsistir fue la artesanal. El hombre tiene un millón de años desde su aparición, por lo tanto viéndose obligado a crear distintas maneras de producir para poder sobrevivir ante las adversidades. Esto se resume a que el ser humano tiene que organizarse e idearse la forma para producir, distribuir y consumir los bienes que lleguen a satisfacer sus necesidades.<sup>13</sup>

La producción artesanal, no es algo nuevo y mucho menos moderno, es una de las maneras de trabajo más antiguas que existen. Desde que se tiene nociones históricas, siempre han existido trabajadores independientes que desempeñaban sus labores a pequeña escala, utilizando sus manos como herramientas y exhibiendo sus habilidades particulares.

### **1.1.2.2 Significado de la Producción Artesanal**

Para encontrar el sentido y poder entender el desenvolvimiento de la producción artesanal, hay que primero delimitar de donde proviene la palabra artesano o artesana y/ o artesanal.

Un artesano es una persona que realiza labores de artesanía como su nombre lo explica. A diferencia de los comerciantes, no se dedica a la reventa de artículos si no que los hace él mismo y les agrega algún valor personal. En

---

<sup>13</sup> [www.slideshare.com/modosdeproduccion]. Ingresado: 5 de agosto.

varios países este tipo de trabajo es considerado como un pequeño empresario.

### **1.1.2.3 Características de la Producción Artesanal**

La producción artesanal refleja muchas particulares, con ventajas y desventajas adaptándose a las nuevas formas de vivir y de trabajar del hombre. Las personas que trabajan con este tipo de producción se caracterizan por usar materiales típicos de su zona de origen para fabricar productos. Todos los elementos de la naturaleza que el ser humano puede utilizar con el fin de satisfacer sus necesidades se denominan recursos naturales. Algunos ejemplos son: el aire, la energía solar, el petróleo, los vegetales y los animales. Algunos, son utilizados directamente por el hombre y otros son aprovechados como materia prima para la elaboración de productos. Los materiales naturales son aquellos que el hombre extrae de la naturaleza.

A continuación se listarán las características que engloba la producción artesanal:

- Fabricación manual para consumo restringido.
- En un mismo lugar se convocan el usuario, el artesano, el mercader y el transporte.
- Es elaborada netamente con las manos en su totalidad, seleccionando personalmente la materia prima, dándole un estilo personal.
- Cada artesano se especializa en un componente del producto, así necesitando de varias personas para producir un solo objeto.
- Ninguna pieza es exactamente igual, haciendo que el producto final sea único.

- Puede llegar a ser de baja calidad y alcanzar costos elevados.
- Requiere de más tiempo y precisión por lo que la elaboración es más lenta y pausada.

#### **1.1.2.4 Producción Industrial o Masiva**

La industria de producción manual fue reemplazada por el dominio de la industria masiva, debido a un alto crecimiento de tecnología y desarrollo de maquinaria, que influyó de manera crucial en el tiempo de producción, como fue la máquina de vapor. Este procedimiento, se expandió a otros sectores, convirtiéndose en la forma incuestionable en como deberían ser manejados los temas comerciales y empresariales alrededor del mundo.

La producción industrial se puede subdividir en procesos continuos o intermitentes, de volúmenes elevados y bajos. Es de esta manera que hoy por hoy, la producción industrial esta regada por todo el mundo, facilitando el trabajo de muchas personas y empresas para elaborar los objetos requeridos por la mayoría de una población.

#### **1.1.2.5 Enunciado de la Producción Industrial**

Una vez mencionado lo anterior, el diseño industrial se reconoce como una actividad creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades polifacéticas de objetos, procesos, servicios y de sistemas en ciclos vitales enteros. Por lo tanto, el diseño es la esencia de la humanización innovadora de tecnologías y el factor del intercambio económico cultural. En la producción del producto se deben tomar en cuenta las tendencias y los materiales. El propósito de la producción industrial es vincular la creatividad humana con la creación, que como parte del proceso de arte aplicada su meta es resolver las relaciones formales- funcionales de los objetos susceptibles de ser producidos. La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad

transformar la materia prima en productos elaborados, de forma masiva, usando todos los recursos, materiales y tecnología a la mano para producir y reproducir objetos que faciliten la vida cotidiana del hombre.

“El diseño, al contrario que el arte, necesita de un fin práctico y lo encuentra ante todo en cuatro requisitos: ser funcional, significativo, concreto y tener componente social.” (ERLHOFF, 1987)

#### **1.1.2.6 Características de la Producción Serial**

La producción en serie, al igual que la producción artesanal ha traído consecuencias, modificaciones y transformaciones por su manera de trabajar y manipular la materia prima para llegar a un producto final. No todos los resultados de ese tipo de producción son buenos y positivos, debido a que también ha traído desventajas a las poblaciones. Este tipo de producción se caracteriza por cambiar la materia prima de manera rápida, a diferentes objetos de forma eficiente, involucrando una serie de maquinaria con el uso de poco tiempo y empleados.

Posteriormente se especificarán las particularidades que ha traído consigo la producción industrial:

- Exige ventas masivas, pidiendo incrementos en la capacidad de producción.
- Optimización de materiales, al mismo tiempo reutilizando y reciclando las sobras de material y disminuyendo el tiempo de elaboración por lo que los costos de producción disminuyen.
- Transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales.
- Expansión del comercio, obligando la mejora de rutas de transporte así creando nuevas formas de transporte, como el ferrocarril.

- Se simplifican tareas complejas, con varias operaciones fáciles que pueda realizar cualquier tipo de obrero sin necesidad de que sea mano de obra calificada.
- Creó movimiento migratorio, del campo a las fábricas.
- Las relaciones entre patrones y trabajadores era únicamente laboral y con el fin de obtener beneficios.
- Cambios demográfico-sociales: La modernización en la agricultura permitió un crecimiento demográfico debido a la mejora en la alimentación.
- Adelantos en la medicina y en la higiene haciendo crecer las poblaciones.
- Migración del campo a la ciudad debido a que las ocupaciones en las labores agrícolas disminuyeron, mientras que la demanda de trabajo en las ciudades crecían.
- Se crean grandes mercados nacionales e internacionales, dejando viajar a la mercancía libremente sin necesidad de pagar aduanas.
- Intercambio de productos desiguales.
- Deterioro del ambiente y degradación del paisaje.
- Explotación irracional de la tierra.
- Largas jornadas de trabajo, que sobrepasaban las 14 horas diarias en las que participaban tanto hombres, mujeres y niños con salarios miserables.
- Trabajadores carecían de toda protección legal.

- Se regularon los precios en los mercados por efecto de la oferta y demanda.
- Mejora la calidad medioambiental, siempre que ésta venga determinada por los objetos.
- Aumento de la productividad.
- Aumento de la calidad de uso de los productos industriales.
- Mejora la calidad visual o estética del artículo.
- Aumento del volumen de ventas de las empresas.
- Fomento de la industrialización en los países del tercer mundo.

Por tantas características que tiene la producción industrial en su mayoría positivas, es que se debe tener algunas consideraciones al momento de construir y/o diseñar un objeto de fabricación industrial como:<sup>14</sup>

- El buen diseño no debe identificarse con la técnica del aspecto externo. La particularidad del producto debe ponerse de manifiesto mediante un diseño oportuno.
- La función del producto y su manejo deben ser visibles para ofrecer una clara lectura al usuario.
- El buen diseño debe mostrar los adelantos del desarrollo de la técnica.

---

<sup>14</sup> BURDEK, E. (1994). Op. Cit. Pág. 17.



- No se debe limitar al producto en sí, sino que también debe tener en cuenta cuestiones como la protección del medio ambiente, el ahorro energético, la posibilidad de reciclaje, la durabilidad y la ergonomía.
- El buen diseño debe tomar como punto de partida la relación entre el hombre y el objeto, considerando sobre todo aspectos como la seguridad y la medicina laboral.

# **CAPÍTULO II**

## **2 EL RECONOCIMIENTO Y APARICIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO**

Se explican y se desarrollan conceptos y reconocimientos del diseño gráfico a través de los diferentes esclarecimientos y áreas de esta nueva evolución para enfatizar y resaltar como se unificarán e implementarán a este proyecto la aplicación de estrategias del diseño gráfico para la elaboración de un nuevo diseño de empaque, embalaje e imagen gráfica para la línea Premium de té negro PUSUQUÍ, elaborando un nuevo diseño de sostenedores de bolsas de té para ocasiones especiales.

Para lograr entender correctamente el propósito del diseño gráfico se aseverará como consecuencia de la historia, la proveniencia y sus principios, con sus diferentes y ambiguas áreas que abarcan esta clase de estudio. Se recorrerán los conceptos y el significado de la imagen gráfica, involucrando la importancia del manejo de la teoría del color y la influencia que éstos provocan en la psicología del ser humano. Cada campo del diseño, lleva elementos apropiados que deben contener para conseguir un diseño correcto, transmitiendo y comunicando el mensaje con el propósito que el diseñador busca al momento de diseñar una pieza de arte.

### **2.1 ENUNCIADO DEL DISEÑO GRÁFICO**

Antes de hablar y describir el diseño gráfico como tal, se debe definir las características de un diseñador gráfico y cuáles son sus roles elementales para ejercer la profesión. Hay que destacar, que la profesión de un diseñador gráfico es reciente, en lo que refiere a su preparación, su actividad y sus objetivos.

Especialmente, para la diseñadora gráfica Ana Milena Mejía: Un diseñador gráfico, idea y proyecta mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificadoras, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, entre otras. La

tarea del diseñador consiste en un proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.<sup>15</sup>

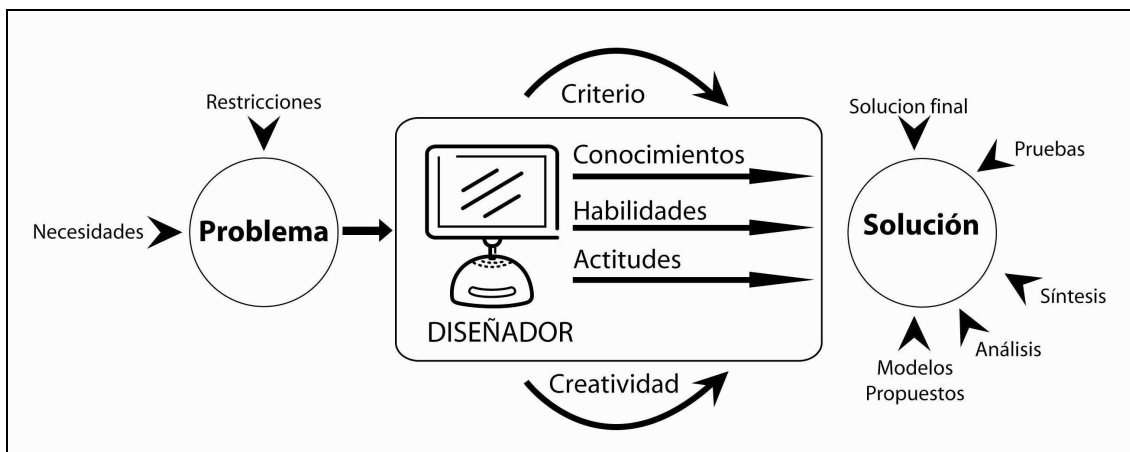
En general, diseñar es una actividad cuyo objetivo es descubrir una solución válida, eficiente, rentable y visualmente satisfactoria para un problema preestablecido. La capacidad de diseñar no es innata, sino que se adquiere mediante la práctica y la reflexión. La creatividad, la innovación y el pensamiento lateral son habilidades claves para el buen desempeño y desarrollo laboral del diseñador gráfico. La imaginación en el diseño existe y esta limitada dentro de parámetros pre establecidos que influyen, sin embargo, sirven para encontrar soluciones a problemas aparentemente incomprensibles.

El diseñador gráfico cumple un rol de codificador o interprete dentro del ámbito de la comunicación. Este, trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. Convirtiéndose en un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional. Dentro de este proceso se encuentran los siguientes aspectos: Definición del problema, determinación de objetivos, concepción de estrategias comunicacionales, visualización, programación de producción, supervisión de producción y evaluación (Ver figura 1). Debido, a que el diseño gráfico es interdisciplinario, el diseñador necesita tener conocimientos amplios de otras actividades, para defenderse sin importar el campo.

---

<sup>15</sup> Entrevista: Mejía M., Ana Milena. Medellín-Colombia Martes, 25 de agosto 2009.

**Figura 2.1: Representación del proceso comunicacional del diseñador**



**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

Cualquier diseño debe ser guiado y tener un proceso para cumplir con las necesidades apetecidas. Se necesitan perspectivas metodológicas específicas que ayuden a organizar un diseño y comenzar con la comprensión de lo que exige un problema determinado, terminando con una solución válida para dicho problema. El proceso de diseño incluye: identificación del objetivo, interpretación de especificaciones dadas, investigación preliminar, desarrollo de ideas, realización final del diseño y su afinación; así encontrando un objetivo para cualquier tipo de problema encontrado en el diseño.

Una vez comprendido lo que es un diseñador gráfico y cuáles son sus tareas, se puede exponer lo que es el diseño gráfico y todo lo que este término conlleva. El diseño gráfico por lo tanto es:

Una profesión cuya actividad, 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 sociales determinados. Esta es una disciplina, que posibilita comunicar visualmente ideas, hechos y valores útiles para la vida y el bienestar del hombre mediante una actividad proyectual en la cual se procesan y sintetizan en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos, tecnológicos y ambientales.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> GRAN ENCICLOPEDIA LAROUSSE. (1991). España: Editorial Planeta S.A. Tomo 7. 3ra. Edición. Pág. 301

A este concepto, se lo conoce también con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que la actividad de diseñar excede el campo de la industria gráfica, y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales. La comunicación visual, está incorporada a la solución de problemas de interacción humana que utilizan la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual. El diseño y la comunicación visual se basan en un sistema de configuración (creación y producción) de imágenes, así como los aspectos de significación (conceptualización, lectura e interpretación), la proyección de información, codificándola en el lenguaje visual y o audiovisual, aplicándolas en la comunicación sensorial de representar e interpretar. El propósito de representar es hacer clara y evidente la esencia del mensaje, mientras que el objetivo de interpretar e impactar o crear expectativa en el receptor.

Pienso que el diseño hoy en día debe estar en situación de reflejar las condiciones históricas, culturales y tecnológicas. La tradición ya no se corresponde con la continuidad histórica, sino que se ha convertido en un continuo ir y venir de acontecimientos contradictorios.<sup>17</sup>

El diseño gráfico debe ser capaz de comunicar un mensaje incorporando palabras, símbolos o formas de representación que el observador entiende al instante. Las palabras pueden contener significados concretos, los símbolos pueden sugerir asociaciones claras, las formas de representación estar basadas en objetivos físicos y fenómenos observables de nuestra experiencia y vivencia cotidiana, y las formas abstractas que conllevan sentimientos y emociones también pueden pertenecer a la comunicación visual o también reconocida como diseño gráfico. Es por todo lo mencionado anteriormente, que el diseño gráfico no siempre es decorativo, ya que como forma de expresión puede transmitir sentimientos, emociones, estados de ánimo o una impresión determinada. Cuando se trata de formas visuales de comunicación,

---

<sup>17</sup> BURDEK, E. (1994). Op. Cit. Pág. 17.

se puede descubrir la transmisión de mensajes, la explicación de ideas y pensamientos, la presentación de guías e indicaciones, la persuasión y la estimulación de emociones; todos estos fines constituyen el aspecto funcional y aplicable del diseño.<sup>18</sup>

Esta profesión, esta relacionada y vinculada con: la teoría y manejo del color, la psicología del color, la imagen o identidad corporativa incluyendo el uso del fonotipo, logotipo, la imagen, la tipografía y la semiótica como manera de entender como se transmite el mensaje desde que se lo emite hasta que se transporta y se lo recibe decodificando.

### **2.1.1 Historia y Principios del Diseño Gráfico**

El diseño gráfico, no tiene una fecha de origen establecida. El ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse con sus semejantes, hasta el punto en que el ser humano es el más avanzado e intelectual de la naturaleza. Las primeras formas de comunicación fueron a través de elementos visuales. Antes de que el hombre desarrollará capacidades de expresión mediante el lenguaje hablado, los hombres utilizaron su cuerpo para comunicar a los demás sus estados de ánimo, deseos e inquietudes, vía movimientos corporales, expresiones y signos, que con el tiempo adquirieron la condición y el nombre de “lenguaje”, convirtiéndose en un estilo de comunicación.<sup>19</sup>

Muchos datan que el diseño gráfico apareció durante el período de entreguerras. Se señala que su origen fue en el Paleolítico, debido a los dibujos en piedra y las pinturas rupestres. Esta diversidad de opiniones se da a que algunos consideran producto del diseño gráfico a toda manifestación visual y otros solamente a aquellas que surgen como resultado de la aplicación del modelo de producción industrial; es decir todo elemento visual que ha sido

---

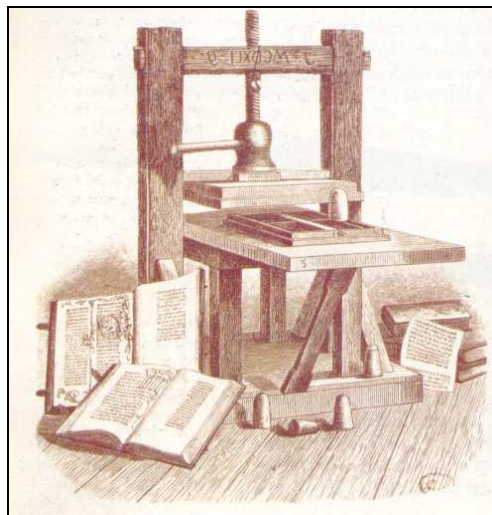
<sup>18</sup> WONG, W. y WONG, B. (2004). Diseño Gráfico Digital. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Pág. 16.

<sup>19</sup> MORENO, L. La Historia del Diseño Gráfico desde los Orígenes de la Humanidad hasta la aparición de la web e internet. [[www.desarrolloweb.com/articulo](http://www.desarrolloweb.com/articulo)]. 23 de Septiembre del 2003. Ingresado: 1 de Noviembre de 2009.

proyectado descubriendo necesidades de varios tipos como: productivas, simbólicas, ergonómicas, contextuales, etc.

Un ejemplo que marcó enormemente al progreso del diseño gráfico fue la evolución a lo llamado incurable medieval donde Johannes Gutenberg, quien invento la imprenta (artefacto capaz de reproducir en grandes cantidades y de forma rápida un original), haciendo posible que los documentos impresos y el mensaje que contenían fuera accesible para un gran grupo de personas. (Ver figura)

**Figura 2.2: Imprenta**



**Fuente:** Johannes Gutenberg (1398-1468)

[www.bibliotecologia.udea.edu.co](http://www.bibliotecologia.udea.edu.co)

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

Desde ese entonces, hasta la actualidad con la entrada del Internet y las páginas Web se hizo aun más presente la admisión de diseñadores gráficos en el nuevo medio, teniendo contacto y acceso a cientos de millones de personas en el mundo entero.

Una página Web es la unidad básica del World Wide Web. De manera generaliza, existen también los denominados sitios Web. Estos son un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema específico, con nombre de dominio y dirección en Internet específico. Los



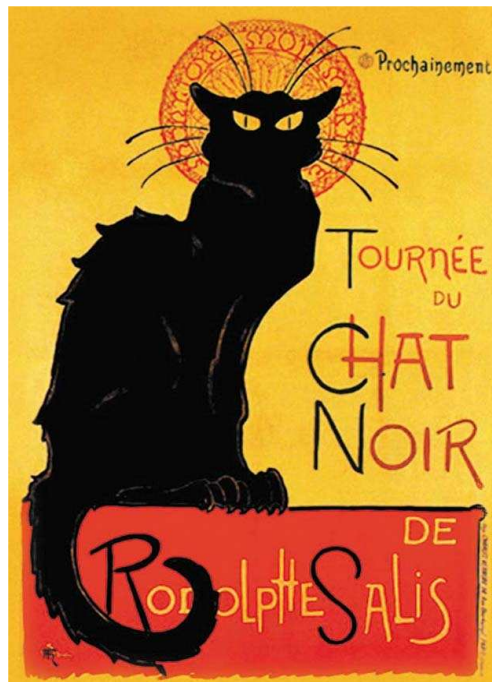
archivos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y/ o por las propias personas en lo individual.

Los diferentes tipos de grafismos son percibidos por el destinatario de acuerdo con la influencia que ejercen cada uno de estos conceptos a nivel individual, grupal y total. La unión de todos estos, es solo la entidad comunicativa individual y completa, cargada de elementos humanos asociados con el lenguaje, la experiencia, la edad, el aprendizaje, la educación y la memoria. De igual manera que el diseño industrial, el diseño gráfico esta dividido en tres etapas y épocas vanguardistas.

El diseño gráfico comienza a hacerse presente en el siglo XIX cuando el diseño de mensajes visuales fue confiado alternativamente a dos tipos de profesionales: el dibujante y el impresor. El primer nombre mencionado estaba reconocido como artista y el segundo como artesano.

Las tres épocas de vanguardias del diseño gráfico, fueron declaradas por diferentes transiciones llenas de influencias y evoluciones. La primera vanguardia, que representó al diseño fue a principios del siglo XX, expresada por las reacciones contra la decadencia de la tipografía y el diseño. Se vieron cambios, como el interés por la ornamentación y de estilos tipográficos dentro de una misma pieza de diseño, reflejo y sinónimo de buen diseño. Dentro de este ciclo, el movimiento del Art Nouveau participó positivamente para introducir un mayor orden visual en las composiciones. (Ver figura)

**Figura 2.3: Litografía- poster publicitario Le Chat Noir**



**Fuente:** Época: Art Nouveau Théophile-Alexandre Steinlen 1896  
[www.elcaudecati.blogspot.com](http://www.elcaudecati.blogspot.com)  
**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

Para la segunda década del siglo XX, los movimientos artísticos se vieron revueltos y afectados por la agitación política generada en los tiempos, provocando cambios en el diseño gráfico. Tendencias como el Dada, De Stijl, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo, Futurismo y la escuela de la Bauhaus crearon una nueva visión que estremeció en todas las ramas de las artes visuales. Todos los movimientos mencionados anteriormente, se opusieron y se resistieron a las artes decorativas y populares, así fue como evolucionó el Art Déco. Todos estos estilos aparecieron con un espíritu transgresor en todas las actividades artísticas de la época. Debido a esto, fue que durante este período las publicaciones y manifestaciones artísticas mostraron las opiniones y posiciones de los artistas y educadores. (Ver figura 1 y 2)

**Figura 2.4: Dormeuse 1932**



**Fuente:** Época: Art Decó Tamara de Lempicka (1898-1980)  
**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

**Figura 2.5: La Fontaine de coquillage 1914**



**Fuente:** Época: Art Decó George Barbier (1882-1932)  
**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

Finalmente, para la tercera década del siglo XX se produjo un cambio de estilo que fue trascendental, proponiendo un estilo más despejado y geométrico. Este género, estaba vinculado con el constructivismo, el suprematismo, el neoplasticismo, el De Stijl y la Bauhaus. (Ver figura 3 y 4) Fue así, que la idea de simplicidad como particularidad de buen diseño surgió y continuó presente muchos años. Esta tendencia de simplificar influyó a todos los medios en la

vanguardia del diseño y fue entonces en 1950, que se desarrollo el consenso de que simple, no solo era equivalente de bueno, sino que también era equivalente a más legible. “Menos es más.

**Figura 2.6: Robot Serpiente 1913**



**Fuente:** Época: Suprematismo Kazimir Severínovich Malévich (1878-1935) <http://artcontemporani.blogspot.com>

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

**Figura 2.7: Robot Arquero 1920**



**Fuente:** Época: Constructivismo Vittorio Corona (1901- 1966)

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

La segunda vanguardia se vio apreciada por una alta sobriedad en las composiciones. Durante este período se difundieron las líneas entre la tipografía, introduciendo líneas orgánicas. Los avances de principios del siglo

veinte fueron fuertemente inspirados por los avances tecnológicos en el ámbito de impresión y fotográfico. En la última etapa del mismo siglo, la tecnología tuvo un papel importantísimo, aunque esta vez se trataba de ordenadores para composiciones prontas.

En la actualidad, (la tercera vanguardia) el diseño gráfico se ha transformado y convertido enormemente por causa y efecto de los ordenadores. A partir del año 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autocorrección, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Este tipo de innovación tecnológica tuvo como primera consecuencia una tendencia hacia la experimentación gráfica. Hoy por hoy, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. Este tipo de evolución es el que está vigente en el presente, así facilitando al diseñador gráfico, a resolver problemas complejos de manera más rápida y efectiva.

### **2.1.2 Fundamentos y Conceptos de la Imagen Gráfica**

Para que un diseño y un diseñador cumplan con los requisitos adecuados, deben seguir ciertos lineamientos y enfoques que conlleven las imágenes gráficas. Se distinguen cuatro grupos de elementos que comportan las imágenes gráficas. Estos son: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos.

Los elementos conceptuales son aquellos que están presentes en el diseño, pero que no son visibles a la vista y se dividen primordialmente en cuatro elementos: el punto, la línea, el plano y el volumen. Seguido, los elementos visuales son: la forma, la medida y el color. En tercer lugar, los elementos de relación se refieren a la ubicación y a la interrelación de las formas en un diseño. Dentro de este elemento existen componentes a considerar como son: la dirección, la posición, el espacio y la gravedad. En última instancia, los

elementos prácticos, van más allá del diseño literal ya que son y contienen conceptos abstractos.<sup>20</sup>

Una vez explicados y descritos los elementos de la imagen gráfica es preciso expresar el funcionamiento de una correcta composición. La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que se incluirán en un diseño o composición, de una forma lo más cercano a la perfección y equilibrio posible. Lo primero que se debe hacer es seleccionar todos los elementos que se ubicarán en la composición, para después distribuirlos en el espacio disponible, situando los elementos para que tengan un equilibrio formal y un peso equiparado. El peso, no sólo se determina por su tamaño, si no también por la posición en donde se ocupe con respecto al resto de elementos. En toda composición, los elementos que se sitúen en la parte derecha, poseen un mayor peso visual y transmiten una sensación de avance, mientras que por el contrario los objetos que se ubiquen al lado izquierdo proporcionan una sensación de ligereza. De igual manera, esto ocurre con los objetos situados en la parte superior de la disposición, poseyendo mayor ligereza, mientras que los objetos colocados en la parte inferior transmiten un mayor peso visual.<sup>21</sup>

No existe una composición perfecta, cada composición depende de su resultado final pero es debido a todo lo mencionado anteriormente que es necesario saber lo que se necesita y de lo que se requiere para hacer composiciones correctas, equilibradas de manera simétrica o asimétrica, pero visualmente agradables.

### **2.1.3 Manejo de la Teoría del Color**

Se aplicará la teoría del color a la propuesta con el propósito de que la cromática implementada en la imagen gráfica, al igual que en el packaging sea

---

<sup>20</sup> [www.slideshare.net]. Fundamentos Del Diseño Gráfico. Noviembre.18.2009

<sup>21</sup> [www.fotonostra.com/grafico]. Evolución y Tendencias. Ingresado: 18 de Noviembre 2009.

correcta y tenga el efecto acertado, convirtiendo al proyecto atractivo al target y al consumidor elegido.

Dentro del manejo de la teoría del color, se identificará lo que representó el color en el pasado y como ha ido evolucionando con el tiempo. También se mostrarán las propiedades y variables que los colores alcanzan en el círculo cromático y los diferentes modos de trabajar que existen tanto en impresión como en digitalizado.

La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. Existe una variación con la terminología de lo que es el color, todo dependiendo como se lo analice. Pero realmente al color se lo define como “la luz, energía radiante visible, constituida por varias longitudes de onda. Por orden de frecuencia y longitud, las diversas ondas electromagnéticas son: energía eléctrica, radio, televisión, radar, luz infrarroja, luz visible, rayos X, rayos cósmicos y rayos gama.”<sup>22</sup> Cuando una parte de la luz se absorbe y otra se refleja, entonces se capta el color; éste por lo tanto, no es una propiedad del objeto que se esta observando, sino de las ondas luminosas que llegan a los ojos. El color es instintivo y natural.

Desde el final de los períodos glaciales los seres humanos utilizaron materiales de plantas y animales para lograr tinturas. Descubrieron que bayas, frutos, hojas, líquenes y raíces poseían diferentes propiedades colorantes. Los primeros pigmentos fueron minerales extraídos de la tierra y utilizados por los hombres de las cavernas. Posteriormente, el siguiente gran paso en la historia del color fue la ampliación de la paleta de color que tuvo lugar durante la Edad Media, cuando se comenzaron a combinar y a alterar químicamente los pigmentos para crear nuevos colores.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> GIOVANNETTI, M. (1995). EL Mundo del Envase: Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes. Barcelona: Gustavo Gili. Pág. 110.

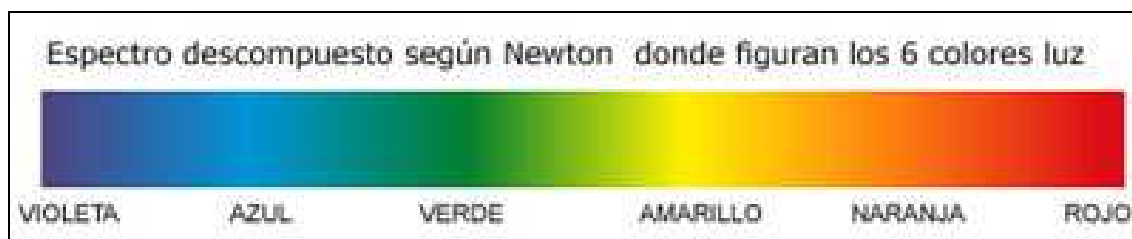
<sup>23</sup> ZELANSKI, P. y FISHER, M. (1999). Color. Madrid: Prentice Hall. 3ra. Ed. Pág. 67 y 68.

Con el pasar de la historia se ha probado, que los colores van relacionados con las tendencias y que estos cambian con rapidez, expresando ciertas generalizaciones acerca de las preferencias cromáticas. Así como la historia cambia, las tendencias cromáticas también. Todo esto tuvo inicio gracias a las primeras teorías y sus primeros filósofos de la cromática, desarrollando así suposiciones acerca de la visión del color; que son los colores y cómo los vemos.

Leonardo da Vinci, el gran artista del Renacimiento (1452- 1519) exploró la teorización cromática, considerando el blanco y el negro como colores. Él pensaba, que estos colores debían estar dentro de los colores simples como el amarillo, verde, azul y rojo ya que eran las herramientas básicas para una composición equilibrada.

En contraste, el físico británico Isaac Newton (1642- 1727) demostró que todos los matices espectrales se hallaban presentes por la luz blanca y a partir de éstos realizó el primer círculo cromático que representaba las relaciones entre colores (Ver figura 1). Este círculo cromático estaba basado en siete matices que los llamó colores primarios, influenciados y místicamente basados en los siete tonos musicales y en las siete esferas celestes (rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta). Sugirió la posibilidad de lograr el blanco mediante la mezcla de tres primarios claros, pero no tuvo éxito en sus experimentos.<sup>24</sup>

**Figura 2.8: Matices espectrales- Newton**



**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

<sup>24</sup> PRING, R. (2000). [www.colour.com]. Barcelona: Gili. Pág. 11.



Johan Wolfgang Von Goethe (1749- 1832), gran poeta alemán que publicó en 1810 el libro Teoría de Los Colores. Goethe se concentró en el color como un fenómeno visual que tenía lugar en el ojo, en vez de concebirlo como un aspecto de luz.

A comienzos del siglo XIX era tal interés por codificar y entender las relaciones cromáticas que pronto apareció otra y nueva aportación: Los principios de armonía y contraste de los colores, de Michel Eugene Chevreul. Chevreul (1786-1889), desarrollo un círculo cromático bidimensional minuciosamente graduado. Su trabajo demostró la utilidad del rojo, el amarillo y el azul como colores primarios y el naranja, verde y violeta como secundarios.

Finalmente, el sistema de Munsell, el más utilizado dentro de la comunicación de los colores. Munsell gradúo los colores en intervalos iguales conforme a tres variables: matiz, valor y saturación. Este asignó a cada intervalo en cada dirección un número específico que reflejase las tres dimensiones: vertical (valor), horizontal (saturación) y el entorno de la circunferencia (matiz), así creando un árbol tridimensional. Munsel utilizaba cinco matices primarios: rojo, amarillo, azul, verde y purpura. (Ver figura)<sup>25</sup>

**Figura 2.9: Sistema Munsell**



**Fuente:** Investigación Realizada.  
**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

<sup>25</sup> ZELANSKI, P. y FISHER, M. (1999). Op. Cit. Pág. 51-56.

Existe el círculo cromático, y este sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. Dentro del círculo cromático existen 12 colores básicos, los cuales están dominados como colores primarios, secundarios y terciarios. Los colores primarios son: el rojo, el azul y el amarillo. Los colores secundarios son: el verde, el violeta y el naranja y finalmente los colores terciarios son: el rojo violáceo, rojo naranja, amarillo naranja, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo (Ver figura). Dentro de este círculo de colores también encontramos el negro, que se produce gracias a la mezcla de todos los colores.

Los colores primarios son colores puros o absolutos que mezclados forman los demás colores pero que no se producen mediante la mezcla de otros colores. Los colores secundarios, se dan al mezclar en cantidades iguales dos colores primarios. En último lugar, los colores terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un color primario y de un color secundario adyacente.

**Figura 2.10: Círculo Cromático**



Fuente: <http://www.laxiketa.blogspot.com>

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

Dentro, de cada escala de color se encuentra el tono, la brillantez y la saturación. El tono se lo denomina como el matiz del color. Este, es la cualidad que define la mezcla de un color blanco y negro. Según la tonalidad

de un color se puede decir que es rojo, amarillo o verde, violeta, azul o naranja (Ver figura 1). Entre el tono, hay dos tipos de ramificaciones, los tonos cálidos y los tonos fríos. Los colores que dan tonos cálidos son el rojo, amarillo y anaranjados y los tonos fríos, están dados por los colores azules y verdes.<sup>26</sup> La brillantez, esta relacionada con la intensidad o el nivel de energía de un color. Esta, es la luminosidad de un color, la capacidad de reflejar el blanco. La intensidad de un color manifiesta la claridad o la obscuridad, alterado por la cantidad de negro o blanco que tenga un tono. (Ver figura 2). La saturación del color esta vinculada con la pureza cromática. Constituye la nitidez del color respecto al gris y dependiendo de la cantidad de blanco que tenga el color. Cuanto más saturado esté el color, más puro y menos mezcla de gris contiene.<sup>27</sup> (Ver figura 3)

**Figura 2.11: Tabla de denominación de tono**

Amarillo	Verde
	
Azul	Violeta
	
Rojo	Naranja
	

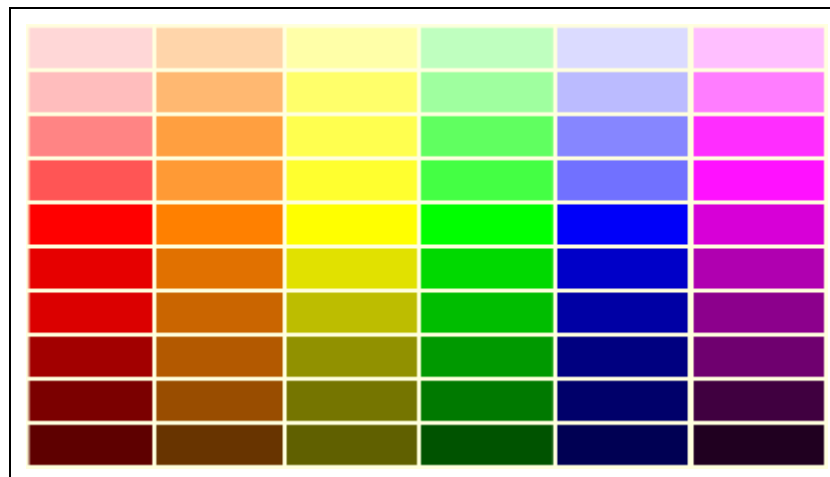
**Fuente:** <http://www.fotonostra.com>

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

<sup>26</sup> PRING, R. (2000). [www.colour.com]. Barcelona: Gili. Pág. 182.

<sup>27</sup> SWANN, A. (1993). El color en el diseño gráfico: Principios y uso efectivo del color. Barcelona: Gili. Vol. I. Pág. 102.

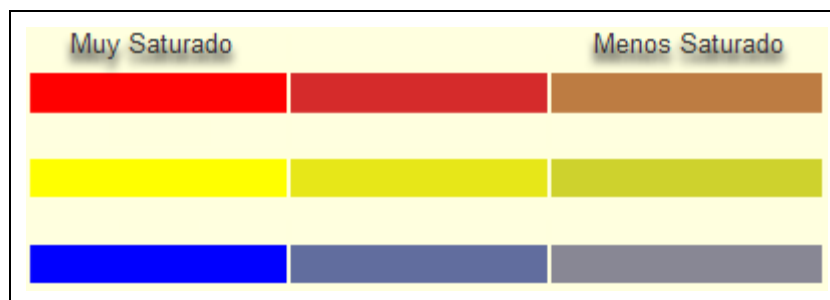
**Figura 2.12: Tabla de variación de valor**



Fuente: <http://www.fotonostra.com>

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

**Figura 2.13: Tabla de saturación**

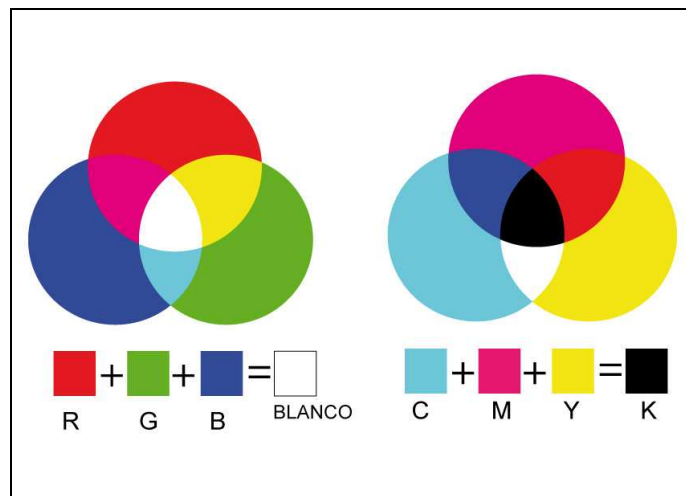


Fuente: <http://www.fotonostra.com>

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

En el diseño gráfico, los colores se ven expuestos de dos maneras, tanto digitalmente como en impresión. El modo digital, sistema de color RGB, se utiliza solo para trabajar en monitores. Este espacio de color es formado por colores primarios luz; rojo, verde y azul. En segunda instancia, el modo de color CMYK, que funciona solo para impresión. Este sistema opera a base de colores cian, magenta, amarillo y negro, trabajando con mezclas de porcentajes en las tintas dependiendo del color. A este sistema lo llaman normalmente cuatricromía (Ver figura 1).

**Figura 2.14: Sistema de Color Digital vs. Sistema Cuatri-cromía-Impresión**



**Fuente:** <http://www.fotonostra.com>

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

El color es el alma del diseño, está particularmente enraizado en las reacciones humanas, por lo que en la composición de la nueva imagen y el packaging del nuevo producto de té negro con mezclas frutales de PUSUQUÍ es sumamente importante el uso correcto de la cromática.

Dentro del mundo del packaging, la elección de la cromática es primordial debido a que los consumidores están expuestos a cientos de mensajes visuales diferentes a diario, de manera que cada producto debe luchar por sobresalir entre los demás, buscando ser reconocido o llamar la atención de tal forma, que el comprador detenga su mirada y decida llevar el producto. Esto se da, debido a que el color hace reconocible y recordable al empaque, envase o embalaje, además de que sirve para la categorización específica de productos.

La selección de un color para un producto, debe ir acorde con el perfil del consumidor, la zona, la clase social y muchos factores más. De igual manera la forma se vincula de manera directa con el color para comunicar visualmente. Algunos de los efectos que crea la forma conjunto con el color son: impactar al

perceptor, crear ilusiones ópticas, mejorar la legibilidad e identificar la categoría del producto.<sup>28</sup>

Sin embargo, el impacto de un color no es necesariamente sinónimo de visibilidad y que la atención captada por el consumidor no es exclusivamente por su luminosidad, sino de los efectos psicológicos que éste produce. Las últimas pruebas realizadas con taquistoscopios para medir la visibilidad y la percepción de los colores demuestran que: el naranja tiene un 21.4%, el verde un 12.6%, el rojo un 18.6%, el amarillo un 12.0%, el azul un 17.0%, el violeta un 5.5%, el negro un 13.4% y el gris un 0.7% de percepción.

Los colores de un packaging por lo general se leen de derecha a izquierda o de arriba hacia abajo. La mirada de interesado puede ser atraída por colores específicos, pero en realidad la atención y el interés sobre el producto y empaque se dan por el conjunto de colores del entorno.

Existen cuatro categorías de consideraciones que se interrelacionan e influyen en la selección del color al momento de proponer la cromática para la nueva imagen, empaque, envase y embalaje de té negro PUSUQUÍ. Éstas son: la identidad, la imagen, los requerimientos de la venta y las limitaciones que hay que considerar.

La identidad, es la naturaleza, apariencia y propiedades físicas del producto; el color informa de que tipo de artículo se trata. La imagen, es la idea que el consumidor tiene del producto; con el color se califican las cualidades de éste. Los requerimientos de venta para conseguir la venta, la localización del producto y su identificación, son netamente la visibilidad, legibilidad y unidad gráfica.

Entonces, es la acumulación de efectos que provoca que el packaging (empaque, envase o embalaje) de un producto sea recordado. En primera

---

<sup>28</sup> GIOVANNETTI, M. (1995). Op. Cit. Pág. 111.

instancia, debe llamar la atención en la tienda al igual que debe ser aceptado en el hogar; tener una cromática que vaya acuerdo con el producto y con el baño. En segundo lugar sirve para caracterizar los diferentes productos o líneas que existen dentro de una misma marca; se pueden diferenciar por algún color en específico, manteniendo únicamente la unidad en los matices y/o en la forma. Finalmente, hay que resaltar que la mayoría de los compradores recuerda el empaque más fácilmente que el nombre del producto, pero el color, que tiene un alto valor en la memoria se recuerda aún más que la marca y el diseño.<sup>29</sup>

#### **2.1.4 Psicología del Color**

“Toda acción trae una reacción”. El color es quizá la herramienta más potente a disposición del artista. Afecta a nuestras emociones en grados muy superiores a lo que se cree y puede manifestar cualquier alteración, desde el deleite a la desesperación, ser sutil o espectacular, captar la atención o estimular el deseo. El color baña la visión con una infinita variedad de sensaciones, capaz de producir respuestas y reacciones intensas, así como también es un medio de información; convirtiéndose en un elemento muy poderoso del diseño. El color es el alma del diseño porque está estrechamente vinculado e enraizado en las emociones humanas. Los diseñadores usan la cromática de forma controlada y cautelosa, ya que con él es posible generar sentimientos, acciones y efectos; creando condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y carácter, logrando la integración total del diseño.

Más allá del intelecto, el individuo opera intuitiva y experimentalmente, manteniendo activos todos sus sentidos. Sólo de esta manera podrá descubrir las realidades del color... y la tarea es infinita.<sup>30</sup> Está universalmente conocido que los colores afectan a nuestros sentimientos. Es por esto que los colores son usados para expresar emociones y asimismo para evocarlas.

---

<sup>29</sup> Ibídem. Pág. 119

<sup>30</sup> ZELANSKI, P. y FISHER, M. (1999). Op. Cit. Pág. 11.

Nuestras reacciones a los colores no son solo biológicas, sino también están estimuladas e influenciadas por otras características como las de asociaciones culturales, las preferencias personales; basados en las personalidades de los seres humanos, en los efectos emocionales y espaciales. La preferencia personal por colores específicos y las reacciones varía con la edad, sexo, clase social, nivel educativo, etc.

Cada color posee una expresión específica y por lo tanto causan efectos únicos en la mente de cada ser humano. Cuando el color está involucrado en el marketing, en el diseño gráfico, en la mercadotecnia y en la publicidad puede ser un poderoso efecto para el éxito en el mercado. El color tiene que atraer la atención del público, emitir un mensaje específico acerca del producto y conseguir la venta. Los colores elegidos para productos, son escogidos de cierta manera para mantener la vista alejada de la competencia. Los diseñadores usan la cromática para ayudar al consumidor a identificar el producto y para llamar la atención de clientelas diferentes, manipulando su psicología a la hora de hacer compras compulsivas.

A continuación se detallarán las características de los colores al momento de comunicar, transmitir y percibir las sensaciones en el ser humano.

El blanco, se encuentra en el extremo de la gama de los grises siendo un color activo y puro. Este color puede expresar paz, soledad e inocencia. Por el contrario, el negro también se encuentra en el extremo opuesto de la gama de grises. El negro, es el símbolo del silencio, misterio, muerte y en ocasiones puede significar impuro y maligno. Sin embargo, refleja nobleza y elegancia cuando es brillante. Seguido, por el color gris, que se caracteriza por la ausencia de energía, expresando indecisión, duda y melancolía.

En primera instancia el rojo es captador natural de la atención. Destaca emociones: de pasión, fuerza y masculinidad. Los rojos intensos simbolizan la sangre, la ira, el fuego y el sexo. Por otro lado el rojo también tiene



connotación de peligro, volviéndose un color inmediatamente reconocible y dándole sentido de urgencia e importancia cuando esta siendo utilizado en imágenes. Los rojos atraen a todas las edades y sexos teniendo un aspecto atrevido y limpio dándole un aire actual a los productos nuevos y modernos.<sup>31</sup>

El azul es un color que sugiere serenidad y pureza. Las connotaciones de este color se encuentran dentro de la naturaleza y empiezan en el cielo, el mar y el agua. A partir de ahí emana ideas de frescura, limpieza, frialdad y pureza haciendo que el azul sea un color natural usado para productos de limpieza. Este color, irradia integridad y estabilidad, respeto, formalidad, confianza y conservación, pero por otro lado también es un color opresivo y deprimente. Cuanto más claro más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío.

El último color primario, el amarillo es el color más luminoso, visible, cálido, expansivo y reconocible de los colores. Este color llama la atención y es amable, siendo un color cálido, alegre, lleno de energía y frescura. Es el color del sol, la luz y el oro y como tal es violento, intenso y agudo. Pueden ser interpretados como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Además de las alegres connotaciones, también esta asociado por consecuencia ha adaptaciones de color de peligro (como en avisos de prevención de los productos químicos), y enfermedades.

Pasando a los colores secundarios, el verde; color "natural" por excelencia. Los verdes se clasifican por tener connotaciones de paz y tranquilidad. Es el color más tranquilo y sedante. Se encuentra en la vegetación y en la naturaleza y por lo tanto refleja calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Este color fue adoptado universalmente por los ecologistas. Los matices oscuros de verde pueden dar al diseño una sensación de calidad, lujo y tradición establecida en los productos.

---

<sup>31</sup> [[www.scribd.com/doc/19848010/teoria-del-color](http://www.scribd.com/doc/19848010/teoria-del-color)]. Nociones Básicas del Color. Ingresado: 21 de Noviembre de 2009. Castellón, España. Pág. 13.

Continuo, el color púrpura o bien llamado violeta, (mezcla del rojo y el azul) es el color de la templanza, lucidez y reflexión. Es místico, melancólico y podría representar introversión. Este color es símbolo de poder y prestigio. Se lo asocia con la realeza, el alto rango y la excelencia. Puede ser de aspecto femenino y romántico. Sin embargo, se lo utiliza mucho para envases de alta calidad a base de sus diferentes tonos en mercados modernos y sofisticados.

El naranja o también llamado anaranjado es estimulante y actúa a favor de los tímidos, tristes o linfáticos. Este simboliza entusiasmo y exaltación. Tiene un carácter acogedor, cálido, con cualidad dinámica muy positiva y energética. La utilización del naranja en los empaques y etiquetas, hará que un producto sea distinguido y destacado con seguridad. Este tipo de color se puede utilizar sin ningún problema en un mercado juvenil, en productos que no estén condicionados por la tradición. Es un color válido para un mercado moderno y sofisticado.

En un entorno general, los colores vivos elevan e inducen respuestas instintivas e impulsivas. Estos son los que reflejan más luz, siendo en los que la mirada se fija primero. Estos colores son buenos para el uso en productos de gran consumo, ya que son adecuados para hacer que los consumidores hagan compras impulsivas por su alta intensificación y atracción.

En segundo plano, los colores pastel demuestran delicadeza, pureza y romanticismo. Esta clase de colores contienen una alta proporción de blanco, sugiriendo dulzura e inocencia. Son colores naturales y por lo tanto adecuados para productos que quieran dar una imagen natural resaltando la limpieza y la higiene, tales como productos para bebés.

Finalmente, los colores opacos, son una buena solución y opción para expresar un aire de alguna época en específico. Los colores apagados son colores que contienen una cierta proporción de gris o negro. Se asocian con la masculinidad dando un aire sólido y robusto. La paleta de estos colores suele

atraer mayormente a las generaciones maduras, asociados a la alta calidad y la sofisticación. Son de uso excelente para productos o servicios tradicionales.<sup>32</sup>

Así como existen colores que causan sensaciones, sentimientos y reacciones, dentro del mercado del packaging existe el uso de colores adecuados que pueden causar el recuerdo de sabores, olores y aspectos específicos dependiendo del producto.

Los colores que recuerdan sabores son: amarillo verdoso para productos ácidos, el naranja, amarillo, rojo y rosa para productos dulces, el azul marino, café, verde oliva y violeta para un sabor amargo y el gris verdoso o azulado para un sabor salado. En el sentido del olor, el color naranja es usado para las especias, el violeta y verde para fragancias en general y los colores oscuros y opacos para los malos olores. Los colores también pueden representar el aspecto del estado del producto. El café oscuro y colores claro en general representan los productos sólidos y compactos, los verdes claros los líquidos, los rosas los líquidos cremosos y el café, ocre o amarillo los productos en polvo.<sup>33</sup>

Dentro del diseño, el color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador gráfico, ya que es una herramienta que tiene mucho poder de atracción o de rechazo dependiendo del uso que se le de. Es por esto que el color como elemento puede ser la clave del éxito, tanto si pensamos como si no, si nos damos cuenta o no cargando de significados a cada cosa al elegir un color. El color es una herramienta mercantil muy importante, debido a que los colores son una especie de código fácil de entender, asimilar e interpretar formando un lenguaje inmediato que tiene la ventaja de superar barreras idiomáticas, cumpliendo su principal misión que es llamar la atención del público y después conservar su atención.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> SWANN, A. (1993). Op. Cit. Pág. 100-104.

<sup>33</sup> GIOVANNETTI, M. (1995). Op. Cit. Pág. 115.

<sup>34</sup> Ibidem. Pág. 111.

El consumidor toma la decisión de comprar el producto en los primeros 5 segundos. Es por esto que es necesario que el diseño de un empaque y su imagen sean lo suficientemente atractivos e innovadores. Debido a esto es, que el color y su psicología involucrarán la elección del nuevo producto de té negro PUSUQUÍ, conllevando a que el nuevo comprador goce y disfrute de respuestas emocionales específicas, hacia el nuevo producto que se desarrollará en el transcurso de esta tesis.

### **2.1.5 Imagen o Identidad Corporativa**

Para comenzar a entender que es la imagen o identidad corporativa se debe en primera instancia definir su significado y su diferencia. En términos generales, “imagen corporativa”, es descrita como el retrato que se tiene de una empresa, mientras que “identidad corporativa” denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de una naturaleza. El concepto, se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación, y comportamientos; representando la personalidad de una empresa tanto de forma interna como externa según la filosofía de la empresa.

Por lo tanto, se determina que la identidad corporativa es la: “Auto representación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son su formas de expresión,”<sup>35</sup> convirtiéndose en el signo de identidad; la firma de una empresa, la idea que pertenece en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta. Esta, es el conjunto de piezas, aspectos, ideas, métodos y técnicas que una empresa usa para diferenciarse y destacarse del resto; sobre todo de su competencia.

---

<sup>35</sup> VAN RIEL, C. (1997). Comunicacion Corporativa. Madrid: Prentice Hall. Pág. 37.

Dentro de los elementos de una imagen corporativa podemos encontrar: fonotipos, logotipos, isotipos, slogans, la imagen, uso de tipografías y el sentido de la semiótica para traducir y comunicar el mensaje desde que se produce hasta que llega al consumidor. Entre los aspectos más importantes de una empresa en ventas, la imagen corporativa es una de ellas.

Hoy en día, en un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. La imagen de marca tiene la responsabilidad de transmitir, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, desarrollando de esta manera la personalidad de la empresa que hace que lo simboliza, asociándola un color o una combinación de colores, formas, imágenes, frases, música, etc.

Es importante una vez establecida la identidad corporativa, crear un manual de identidad corporativa para guiarse y limitarse a los parámetros establecidos por los creadores de la empresa y de la marca. Para desarrollar un manual de estilos correcto se debe tener en cuenta ciertas normas. Identificar la paleta de colores que se usa, las tipografías, la diagramación y organización visual de las páginas para mantener la continuidad visual y el reconocimiento de la marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma. Los elementos de soportes físicos donde habitualmente se refleja la imagen de marca son: papelería corporativa (tarjetas de presentación, tarjetón, hoja membretada con sus respectivos membretes, hoja de fax, sobres membretados, carpetas corporativas, invitaciones, formularios de pedido, recibos y vales de caja), papelería fiscal (facturas, notas de venta y sellos fiscales) y vestimenta e indumentaria (camisas y uniformes).<sup>36</sup>

Una buena política de comunicación de imagen mostrará como resultado la optimización de su potencial global. Una fuerte identidad corporativa es efectiva en sus funciones principales provocando relevancia de las siguientes maneras:

---

<sup>36</sup> OLAMENDI, G. [www.estoesmarketing.com]. Funciones de la Imagen. Ingresado:10 de Diciembre de 2009.

- Destacar la verdadera identidad de la empresa transmitiendo notoriedad y prestigio, reflejando la autenticidad de la importancia y dimensión de la empresa.
- Reducir el número de mensajes involuntarios.
- Aumentar la motivación entre sus empleados.
- Lanzar nuevos servicios o productos para alcanzar nuevos mercados.
- Realzar las ventas, consiguiendo una opinión pública favorable.
- Reflejar la evolución de la empresa y mostrar organización y planificación.
- Inspirar confianza entre los públicos objetivos de la empresa.
- Tener conciencia del importante papel de los clientes.
- Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros.<sup>37</sup>

#### 2.1.5.1 El Fonotipo

Apple®

Fonotipo o comúnmente llamado nombre, esta constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca. (Ver ejemplo parte superior).

#### 2.1.5.2 El Logotipo



Por la composición morfológica, un logo se divide en tres tipos: estas tres clases no se diferencian únicamente por sus características morfológicas, sino

---

<sup>37</sup> VAN RIEL, C. (1997). Op. Cit. Pág. 30.

también por su presencia de utilidad y de sus beneficios publicitarios. Cada uno de los diferentes tipos de logos tiene su propia aplicación comunicativa.

El elemento más importante de una imagen corporativa es el logotipo (Ver ejemplo superior). El uso del logotipo se hace presente, a partir de la revolución industrial, las empresas comenzaron a identificarse y a diferenciarse de sus competidores con un logo corporativo que imprimían en sus productos. Fue de esta manera, y en este período donde nació el diseño del logo y la escala publicitaria de estos elementos.

El logotipo, coloquialmente conocido como logo, es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Una empresa, producto y/ o institución puede ser representado por: el icono, la marca y el logotipo. Un logotipo es una imagen constituida de icono y/o tipografía que tiene como función principal representar a una compañía, siendo este un sello de garantía. El logotipo es el tipo de logo que carece de icono y se constituye exclusivamente de tipografía. La elección de la tipografía en un logotipo es tan importante como la elección de las palabras que se escribirá con ellas. Lo que más hay que tener en cuenta dentro de un logotipo es el brandslogan y un slogan corporativo constante.

### **2.1.5.3 El Isotipo**

Este tipo de logo se basa exclusivamente en el icono y carece de tipografía. El icono o también llamado isotipo es el símbolo visual gráfico, el nombre de la representación verbo-visual del elemento básico de la identidad. Etimológicamente el vocablo significa Iso: "elemento compositivo que denota igualdad." y Tipo: "símbolo representativo de una cosa figurada."<sup>38</sup> Un isotipo se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición del diseño de una marca. Este, es sólo la leyenda, dibujo o signo, sin considerar la tipografía o letra de la marca o nombre.

---

<sup>38</sup> [www.scribd.com/logotiposeisotipos]. Ingresado: 12 de diciembre del 2009

El propósito del isotipo, es que la imagen funcione independientemente del texto, debido a que este se caracteriza por estar formado de símbolos gráficos por medio de los que se transmite el mensaje, lo que hace de este un sistema de carácter universal. Un isotipo tiene como ventaja el poder memorable. Las imágenes son mas fácilmente almacenadas por la memoria que las palabras. Sin embargo, por otro lado el uso de un isotipo tiene como desventaja la falta de claridad, debido a que el mensaje no se transmite con precisión.

#### **2.1.5.4 La Imagen**

La imagen es una “Figura o representación de una cosa, reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos luz y/ o representación viva y eficaz de una cosa por medio del lenguaje.”<sup>39</sup>

El mundo visual, es el recurso natural para comunicarse que evolucionó de su forma pura a la alfabetización, la lectura y la escritura. La visión es el medio con el que se percibe y entiende la realidad, y un modo, de relacionarse con el mundo; facilitando el proceso de captar y procesar mentalmente algo percibido, internalizándolo y archivándolo como conocimiento de determinado contexto. La comunicación visual, es entonces un proceso de interacción apoyado en un lenguaje visual, y su signo característico es “la imagen”, entendida como la interrelación entre expresión y percepción. Como consecuencia, imagen es: “el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.”<sup>40</sup>

A través del tiempo, han aparecido diferentes clases de imágenes que se vuelven referentes a nuestros cerebros. Los elementos visuales son imágenes existentes en la realidad o en la memoria e imaginación. Las distintas clases

---

<sup>39</sup> ENCICLOPEDIA UNIVERSAL SOPENA. (1995). Barcelona: Ramon Sopena S.A. Vol. XI. Pág. 403.

<sup>40</sup> VAN RIEL, C. (1997). Op. Cit. Pág. 76



de imágenes son: la imagen gráfica, la imagen fija, la imagen mental, la imagen simbólica y la imagen abstracta.<sup>41</sup>

La imagen gráfica es la representación de un objeto, idea o circunstancia y es un soporte que materializa un pedazo o fragmento de lo perceptible. La imagen fija, es la que se percibe estáticamente representando una situación real, la cual es comúnmente utilizada en el lenguaje visual gráfico, elaborada como trazos que son y que pueden ser reconocidos en una forma expresiva. La imagen mental, se representa como una imagen graficada acomodándose a la idea que existe, conectándola a la realidad. La imagen simbólica, es aquella que lleva una representación o expresión sensible y perceptible de algo inmaterial o intangible, pero que de esta manera adquiere sentido para los que la comparten. En último lugar, la imagen abstracta es la que no representa al objeto en sí, pero guía para lograr alcanzar, concebir e interpretar la idea creando una relación con el objeto del que se ha partido.

Dentro del mundo del lenguaje visual se encuentran manifestaciones significativas o códigos de reconocimiento que son expresadas mediante los lenguajes verbales, escritos y/ o gráficos que se dan dentro de un espacio físico determinado para reconocerlos. En una lectura visual encontramos códigos como: icono, índice y símbolo.

El icono es un signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado, con descripción de imágenes, retratos, cuadros, estatuas o monumentos.<sup>42</sup> El concepto iconicidad expresa las categorías y niveles de relación de una imagen, con la imagen de un objeto real. Las palabras que componen las lenguas son, en esencia, arbitrarias en cuanto a la relación significante-significado, pero también aparecen en ellas propiedades de iconicidad. Dentro del icono existen y se incorporan diferentes grados de

---

<sup>41</sup> [www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/tesis/sicard/analisis]. La Manifestación del Lenguaje. Ingresado: 5 de Enero 2010.

<sup>42</sup> DICCIONARIO REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 1992. Madrid: ESPASA-CALPE S.A. 21ra. Edición. Pág. 803.

iconicidad que se conocen y que hacen reconocer una imagen por su nivel de complejidad por el mensaje que posee. Existen tres grados de iconicidad dentro del lenguaje icónico:

1. Representativo, donde la percepción directa por parte del receptor del referente visual se establece desde un nivel de codificación bajo.
2. Simbólico, establece una mayor simplicidad en la representación de la imagen referencial que así contiene, codificada lingüísticamente, referencialmente, mayor complejidad.
3. Abstracto, reduce la imagen a sus componentes visuales más básicos; el nivel de codificación es alto.

Dentro de la iconicidad, el ser parecido o tener similitud está también sujeta a convenciones que por lo tanto, la iconicidad, como nos lo advierte Joan Costa, es en buena medida resultado de la subjetividad y la personalidad. A continuación se explicará a que se refiere el nivel de iconicidad en una imagen:

Una fotografía en color es más icónica que una fotografía en blanco y negro; un retrato es más icónico que una caricatura, un mapa o el plano de una ciudad son menos icónicos que una fotografía aérea; un esquema, un diagrama o un organigrama apenas son icónicos de aquello que representan; una fórmula química o matemática o una página escrita son todavía menos icónicos, menos semejantes a lo que representan; grado cero de iconicidad- (...) <sup>43</sup>

En la medida en que el sentido de la imagen sea más obvio y directamente identificable con un objeto es a causa de que tiene un mayor nivel de iconicidad. Su oposición es la abstracción, significando que el valor de identidad de lo representado con respecto de la realidad se muestra distinto a la visión ordinaria de la realidad.

---

<sup>43</sup> COSTA, J. (1992). Imagen pública: Claves de Comunicación Social. Madrid: CEAC. Pág. 65.

El segundo código dentro del lenguaje visual es el índice. El índice se revela cuando se produce una significación para que sea posteriormente interpretado, siendo la percepción natural del objeto mismo y por último el símbolo, es una creación significativa que interpreta algo conocido por un grupo de usuarios que le encuentran un sentido en común.<sup>44</sup>

Un lenguaje visual gráfico, que busca dar a entender algo percibido, ya que como expresión es un manifiesto el cual permite comprender y describir por medio de signos y símbolos que intentan comunicar pensamientos de los seres que participan en un proceso de comunicación. En la comunicación social el uso de la expresión gráfica es un complemento indispensable para la realización de mensajes con sentido, con la necesidad de captar la atención de los receptores mediante un lenguaje conocido y legible para aplicarlos de manera práctica en el diseño y composición, comprensión y entendimiento de mensajes.

#### **2.1.5.5 La Tipografía**

El elemento tipográfico, está directamente vinculado al diseño gráfico, siendo una parte fundamental en la creación de un logo o marca y de la identidad corporativa de una compañía o producto. A la tipografía se la determina como el oficio que trata el tema de letras, números y símbolos de un texto impreso ya sea sobre un medio físico o electromagnético. A la tipografía se la denomina e interpreta de manera literaria como “imprenta, el arte de imprimir.”<sup>45</sup>

La tipografía (del griego τύπος *typos*, golpe o huella, y γράφω *grapho*, escribir) es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. El tipógrafo Stanley Morison la definió como: “Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un

---

<sup>44</sup> [www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/tesis/sicard]. El Mundo de Lo Visual. Ingresado: 11 de Enero 2010.

<sup>45</sup> DICCIONARIO REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 1992. Madrid: ESPASA-CALPE S.A. 21ra. Edición. Pág. 1405

propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto,<sup>46</sup> mientras, que el concepto moderno de tipografía se lo detalla como: el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia las palabras.

La tipografía es un ejemplo claro y tangible de cómo el diseño evoluciona con el tiempo y las tendencias, siendo el reflejo más claro de una época. Las tipografías se clasifican a través de estilos y familias por sus formas y también por el momento en el que fueron diseñadas, viéndose afectadas por la evolución de las tecnologías y los cambios culturales. Las letras lo que buscan es que el mensaje se adapte al público al que va dirigido, buscando principalmente ser funcional, comunicacional y transmisor, aunque sea experimental no deja así de comunicar.<sup>47</sup>

La tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pero también ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas. Una fuente tipográfica es la que define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes. Y por consiguiente, la familia tipográfica es un conjunto de tipos basados en una misma fuente, con algunas variaciones, tales como el grosor y la anchura pero manteniendo características comunes.

Las tipografías, se clasifican por dos tipos o grupos; serif y sans y/o no serif o de palo seco. Las tipografías serif son aquellas que pueden incluir adornos en sus extremos o en sus terminaciones. Mientras que las tipografías de palo seco son aquellas que no contienen adornos y no tienen serif. (Ver figura)

---

<sup>46</sup> MORISON, S. (1929). Principios fundamentales de la tipografía. Madrid: Ediciones del Bronce. 1929.

<sup>47</sup> PÁEZ, J. [[www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp](http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp)]. 20 de Octubre 2006. Ingresado: 8 de Enero 2010

**Figura 2.15: Ejemplo Familias Tipográficas Sans-serif vs. Familias Tipográficas Serif**



**Fuente:** <http://www.fotonostra.com>

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

Así, como existen estilos tipográficos, se hallan elementos tipográficos necesarios y requeridos para una mejor y mayor legibilidad del texto. Estos elementos necesarios son: justificación o alineación, espaciado (tracking), interletraje (kerning) e interlineado (leading).

Justificar o alinear es la manera de acomodar el texto entre sí, apoyándose en un lado, al centro o con siguiendo una forma irregular (Ver figura 1). El tracking se refiere al espacio que existe entre cada par de palabras en un texto en relación con el ancho y alto del cuerpo usado (Ver figura 2). El kerning es el espacio entre cada letra y sirve para mejorar la legibilidad de las palabras (Ver figura 3). El último elemento; el interlineado es la separación existente que hay entre líneas, la misma que se mide en puntos.

Figura 2.16: Alineación Tipográfica

Fuente: <http://www.fotonostra.com>

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

Figura 2.17: Ejemplo Kerning

Fuente: <http://www.fotonostra.com>

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

Figura 2.18: Ejemplo Tracking

Fuente: <http://www.fotonostra.com>

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

El propósito de la tipografía, es que el mensaje se adapte al público al que va dirigido, siendo funcional, comunicativa y transitoria, manteniendo la relación y congruencia entre la letra y el mensaje. Cada tipo de letra emite algo distinto, por sus formas generando respuestas y estímulos al subconsciente del público

por lo que una correcta elección dará más poder al mensaje. Es la combinación de la imagen y la tipografía lo que influirá en que el mensaje sea transmitido de manera correcta al igual que el producto se venda exitosamente.<sup>48</sup>

La elección de la tipografía para la propuesta de esta tesis, será crucial ya que tendrá que llegar a un target muy específico y selecto a través de esta, al igual que tendrá que influenciar al cliente a captar la atención para alcanzar la meta del nuevo producto de té negro con mezclas de frutas a que sea introducido al mercado y gane espacio en este con su nueva imagen en los nuevos empaques.

#### **2.1.5.6 La Semiótica**

Las teorías que aplicamos al diseño gráfico y a la comunicación visual proceden del estudio de la ciencia general de los signos, conocida en Europa como semiología y en Estados Unidos como semiótica. Ambos términos contienen el mismo significado. Esta ciencia fue postulada a principios del siglo XIX por Ferdinand de Saussure (1875-1913), pero sin embargo el concepto fue influenciado por las teorías de filósofo Pierce (1839-1914); los principales científicos en estudiar la semiótica dentro de las sociedades. El profesor lingüístico, tenía como objetivo estudiar la lengua considerada como en sí misma, mientras que Charles Sanders Pierce, consideraba a la semiótica como toda una lógica.

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual, se han ido modificando sucesivamente, hasta conocer lo que hoy se destaca como diseño gráfico; conocido como herramienta de comunicación. Para comunicar y transmitir visualmente un mensaje de forma efectiva, se debe conocer los diferentes recursos, necesarios para combinarlos de forma adecuada. Como consumidores de arte visual nos hemos convertido

---

<sup>48</sup> [www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm]. La Tipografía y Su Evolución. Ingresado: 11 de enero del 2010.

en lectores muy sofisticados de signos y señales, capaces de decodificar el significado de complejas composiciones con facilidad inconsciente. Dentro del arte de diseñar se deben encontrar tres elementos básicos que son el conseguir un método para diseñar, un objetivo que comunicar y un campo visual en el cual se puede destacar. En el campo del diseño gráfico, se utiliza la semiótica el momento de transmitir un mensaje.<sup>49</sup>

La semiótica es la ciencia que tiene como concepto el trato de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas con el estudio de los signos, su estructura, la relación entre el significante y el concepto de significado.

Es necesario puntualizar en lo que el signo significa, para entender la semejanza que hay entre la semiótica y la comunicación. El signo, por ende es un objeto, fenómeno o acción material, que natural o convencionalmente, representa o sustituye a otro objeto, fenómeno o acción. El significado lingüístico de la palabra signo es “unidad mínima de oración, constituida por un significante y un significado.”<sup>50</sup> Sin embargo, el significado de todo signo es alterado por aquel que lo lee, debido a que se reconoce un proceso creativo de intercambio entre el signo y el lector. Entonces, la semiótica y la comunicación se relacionan directamente, debido a que comunicarse implica una interacción con alguien, o algo teniendo cualidades y consecuencias distintas según los puntos de vista.

Dentro de la semiótica y la comunicación, aparece el modelo lineal de comunicación. Este modelo, es el estudio del mensaje y del recorrido que sigue el proceso del acto comunicativo. Para que el modelo lineal de comunicación sea funcional, debe tener en cuenta como primera instancia, que solo puede existir la comunicación cuando aquello que se comunica tiene un significado común para los dos elementos de la interacción. Antes de atribuir

---

<sup>49</sup> CROW, D. (2008). No te creas una palabra: Introducción a La Semiótica. Barcelona: Promopress. 1ra. Ed. Pág. 9-15.

<sup>50</sup> DICCIONARIO REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 1992. Madrid: ESPASA-CALPE S.A. 21ra. Edición. Pág. 1332.



significado a una idea es necesario codificarla en términos comprensibles y a partir de ahí, realizar el acto de comunicación. La segunda condición es, que no se puede transmitir una idea sin disponer de un medio o soporte, debido a que no es lo mismo información que comunicación. La expresión información, hace referencia a la acción de informar, es decir al contenido de un mensaje, mientras que comunicación hace semejanza a cómo el proceso pone en contacto dos o más polos, entre estos los emisores y receptores que intercambian información.

Comunicarse implica una interacción con alguien. Sin embargo, esta interacción posee cualidades y consecuencias distintas según el punto de vista desde donde sea analizada la interacción. Todos nosotros adoptamos actitudes, adquiridas durante años, que organizan la comunicación en sistemas diferentes. Nuestra actitud varía y se ve reflejada hacia un orador que esta condicionada por nuestra manera de hablar y de expresarnos. De igual manera esto se sostiene para la comunicación visual. Distintos medios conllevan distintos significados, con independencia de contenido de los mensajes.

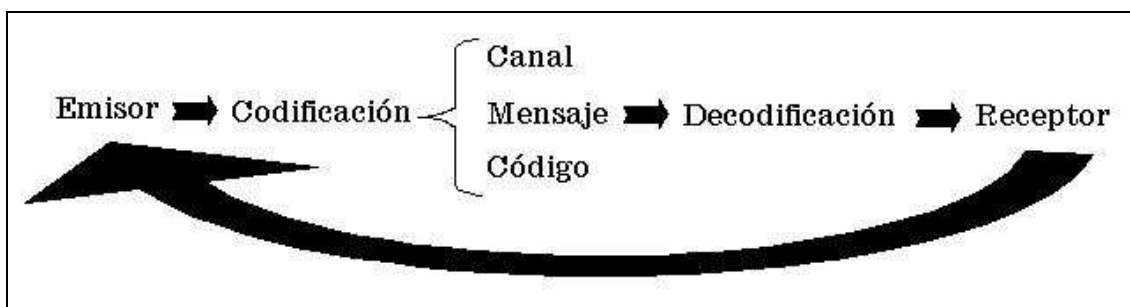
La comunicación desde el modelo lineal, se concibe como un proceso de transmisión de información, realizado con un acto lingüístico, consciente y voluntario. Es en este proceso donde los elementos más importantes para el éxito en la comunicación y transmisión de mensaje, son el emisor y el receptor, considerados de manera individual. Entre el emisor y el receptor, la comunicación puede sufrir diversas interferencias, tantas que, a veces, no se comprende el mensaje. Hoy en día este riesgo es particularmente común debido a la intensidad y la complejidad de las comunicaciones, debido a que la jerarquía del lenguaje visual abarca todo el espectro de la actividad cultural y económica.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> ENCICLOPEDIA AUTODIDACTICA OCEANO. (1988). (Vol. I). Barcelona. Pág. 8.

Todo proceso comunicativo, tiene relevancia en los procedimientos simétricos de codificación y decodificación. Estos se llevan a cabo mediante signos y por ello la aparición de la semiótica en la comunicación. Un modelo de comunicación lineal se representaría así:

**Figura 2.19: Modelo de Comunicación Lineal**



**Fuente:** <http://mindwords.wordpress.com>

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

Con la figura 1.1 se puede observar la relevancia que tienen los procedimientos simétricos de codificación y decodificación en todo proceso comunicativo. Estos procedimientos inician mediante signos y por esto es que la semiótica ha irrumpido en el campo de la teoría de la comunicación.

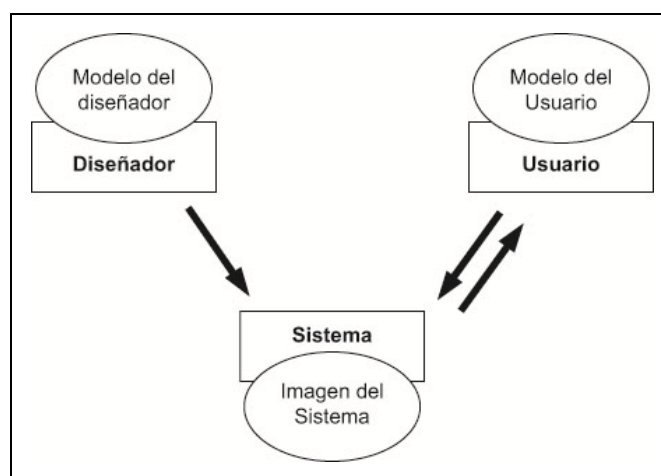
Para artistas y diseñadores es importante tener un conocimiento de cómo se forma el significado y el modo en que los receptores pueden ser conducidos a él mediante la yuxtaposición de palabras e imágenes que conforman nuestro lenguaje visual. Nuestros deseos y nuestra propia identidad son moldeados y manipulados por los signos que nos rodean.

La semiótica está relacionada y directamente vinculada con el diseño gráfico ya que estudian lo visual, tanto en mensajes como en gráficos. La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de un total de mensajes que actúan sobre nuestros sentidos. Por lo tanto, es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. De igual manera que en la semiología, en esta área existen caracteres que influyen sobre ella y son: el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. El emisor es el responsable de emitir el mensaje, el receptor es quien recibe el

mensaje y quien puede re-enviar el mensaje, el mensaje es lo que se transmite, el código es el conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados y por último, el canal es el soporte a través del cual se transmite el mensaje (ejemplos: periódicos, revistas, tv, cine...).

En el modelo cognitivo de comunicación de un diseñador, el investigador estadounidense de interacción personal-ordenador, Norman (1990) es el proceso de interacción entre el hombre y el ordenador, donde coexisten dos modelos (mentales), conceptuales y una imagen. (Ver figura 1).<sup>52</sup> El modelo del diseñador es el modelo conceptual del creador, la imagen mental del sistema que ha construido y del usuario ideal del mismo. Todo diseñador, antes de comenzar el proceso de creación de un sistema digital, tiene en su mente una idea más o menos definida de lo que quiere construir y de cómo debería funcionar. (Ver figura 2).<sup>53</sup>

**Figura 2.20: Modelo Cognitivo (Norman, 1990)**



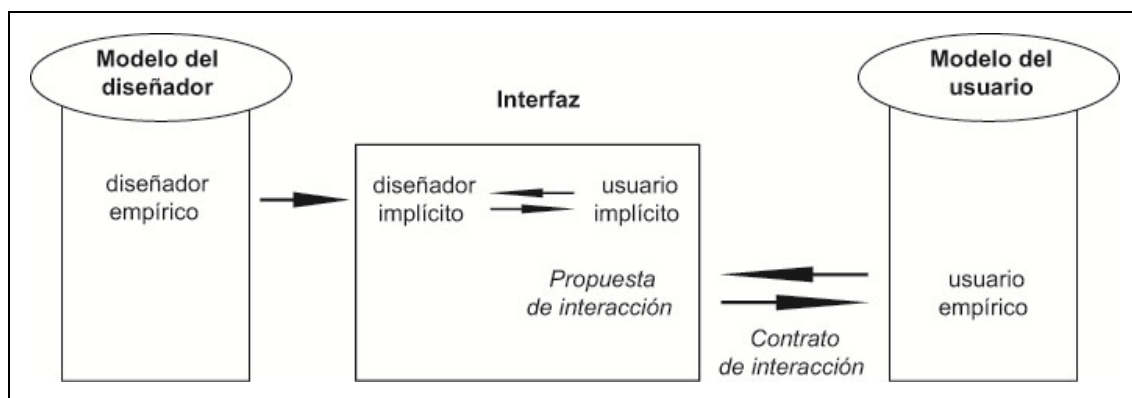
Fuente: [http:// www.dialogica.com.ar](http://www.dialogica.com.ar)

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

<sup>52</sup> Ibídem. Pág. 150.

<sup>53</sup> ACOLARI, C. (2004). Hacer click: Hacia una socio semiotica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa S.A. 1ra. Ed. Pág. 160.

Figura 2.21: Modelo Semio-Cognitivo



Fuente: [http:// www.dialogica.com.ar](http://www.dialogica.com.ar)

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

Después de explicar como funciona la semiótica y como el ser humano interactúa con ella, se puede definir entonces al hombre como animal semiótico, ya que todos los juegos, todas las lenguas naturales y todos los estilos de vida responden a estos criterios.<sup>54</sup>

La comunicación es un ritual que los seres humanos llevan a cabo desde que nacen. Los teóricos concluyen y resaltan cinco axiomas de la comunicación, también conocidos como los axiomas o reglas de Paul Watzlawick. La primera y la más importante conclusión es que es imposible no comunicarse. Segundo, toda comunicación sin importar cual fuese y como se la transmita tiene contenido y un nivel de relación. Tercero, la relación depende de la forma en que se establecen las secuencias de comunicación que cada actor de la comunicación. Cuarto, los sujetos de la comunicación utilizan la comunicación sistemática como la analógica. Por último, toda relación comunicacional es simétrica o complementaria. La imposibilidad está en dependencia de las relaciones sociales.

<sup>54</sup> GRAN ENCICLOPEDIA LAROUSSE. (1991). Vol. XXI. Madrid: Planeta. Pág. 1021.

# **CAPÍTULO III**

### 3 MANIFESTACIÓN DE EMPAQUES, EMBALAJES Y ENVASES

En el interno de este capítulo se discutirá la teoría y las descripciones de los conceptos e historia de los principios en las manifestaciones de las diferentes maneras de guardar; empaques, embalajes y envases, de manera detallada y puntualizada. Asimismo, se expondrán las nominativas con las que se los clasifica a cada uno de estos para diferenciarse y cómo al mismo tiempo estos han ido evolucionando a través del tiempo, volviéndose cada vez más importantes para específicas y originales formas de almacenar.

Este tipo de expresión ha ido creciendo y progresando, involucrándose cada vez más en la vida cotidiana del ser humano, del comercializador, industrializador y del consumidor, teniendo cambios, creando tendencias nuevas y complementándose a los diferentes usos, pasando por la influencia de diversos materiales, requisitos impuestos para mejorar su transporte y visualización y finalmente por la aparición de maquinaria para realizar empaques modernos de productos específicos, como lo son las nuevas envolturas y empaques de las bolsas de té negro PUSUQUÍ.

Es importante resaltar que el packaging puede muchas veces involucrar a personas y sus recuerdos, lugares, tradiciones y porque no religiones.<sup>55</sup> Al ser así, los envases han dado forma a entornos, culturales, lenguajes y comportamientos siendo un nexo directo entre las marcas y la promoción. Esto ha determinado la evolución del packaging creando una estrecha relación entre las marcas, la promoción de productos, servicios y los entornos comerciales tanto reales como virtuales a los que están sometidos. Un packaging bien escogido y resuelto puede transmitir cualquier mensaje con gran eficacia, un alto nivel de innovación y un diseño sorprendente sin límites, ayudando a no

---

<sup>55</sup> KIRKPATRICK, J. (2009). Packaging: Proyectos de Embases y Embalajes Innovadores y Sostenibles. Barcelona: Graven Images. 1ra. Ed. Pág. 59.

reprimir el mercado al momento de crear el packaging necesario.<sup>56</sup> El empaque, envase o embalaje son cruciales al momento de tomar una decisión en la compra ya que es lo primero que el público ve y analiza antes de la decisión final. Debido a que comunica las cualidades y beneficios que va a obtener el consumidor por comprar determinado producto, es que ha sido llamado el vendedor silencioso.<sup>57</sup>

### 3.1 HISTORIA DEL EMPAQUE, EMBALAJE Y ENVASE

La historia de cómo se guarda la comida y los objetos aparecen después de la segunda guerra mundial, debido a la necesidad de transportar y equipar productos en masa. La idea de diseñar “contenedores” para resguardar los alimentos evolucionó de la mano de la industrialización y la comercialización. En el recorrido del tiempo las formas de resguardar los productos fueron evolucionando dependiendo de su época y así mismo de los materiales que se conseguían y/ o que se usaban en los diferentes períodos de la historia. Es por esta razón que es necesario identificar la evolución de los materiales que se han utilizado a través del tiempo para fabricar empaques, embalajes y envases. La tendencia de envolver las cosas, se divide en períodos ya que en cada época la manera de guardar era diferente.

En primera instancia, en la época paleolítica el hombre consumía los productos tal y como los encontraba, y utilizaba empaques o envases naturales tales como: troncos de árbol, rocas, huesos, conchas marinas, hojas etc. Cuando se modernizó comenzó a usar productos provenientes de animales tales como: pieles, pelos, vejigas, etc.<sup>58</sup> Pasando a la era mesolítica, el hombre almacenaba sus alimentos en recipientes parecidos a canastas, usando tarros metálicos y de cerámica (vasijas de barro cocido). Los empaques de papel tienen como origen en Egipto o Grecia en 500 A.C., el vidrio, deriva de la

---

<sup>56</sup> GARROFE, J. (2008). Structural Greetings: Mensajes Audaces. Barcelona: Index Book. 3ra. Ed.

<sup>57</sup> GIOVANNETTI, M. (1995). Op. Cit. Pág. 90

<sup>58</sup> MORENO, C. Empaque Performance. [www.empaqueperformance.com.mx]. Ingresado: 2 de Febrero de 2010.

cerámica en 1200 A.C. en Egipto, Roma Y Venecia, el aluminio se empezó a utilizar en 1852 y en 1886, y se obtuvieron nuevos productos y procesos de este. La hojalata o lata se empezó a usar en el 1200 de la actual era. Finalmente, los plásticos salieron a la luz en 1862. En los años seguidos, los materiales nuevos (celofán, plástico y aluminio), sustituyen al vidrio.

Algunos de los materiales de protección alimenticio más importantes tuvieron origen y fueron creados siglos atrás, y es por eso que en la actualidad se siguen utilizando métodos tradicionales naturales, vegetales y animales para proteger los alimentos como son; variedad de hojas (hojas de plátano, bambú, bijao, o panca de maíz), tallos de plantas, frondas y fibras (yute, caña, algodón, coco y papiro entre otros), pieles de animal (camello, cerdo, cabra, caballo, vaca y búfalo), madera y barro.<sup>59</sup>

Así como los materiales para resguardar la comida fueron cambiando, el diseño y su imagen también se transformaron. Desde 1900 hasta 1909, muchos envases, etiquetas y envoltorios reflejaban tendencias del siglo XIX, recurriendo al estilo fluido y orgánico del Art Nouveau para atraer la atención del consumidor. A partir de la primera guerra mundial aparecen los empaques individuales y pequeños ya que nace el concepto de “ración”. Los materiales de la época mejoran el envasado, pero mantienen la tendencia de imagen del Art Nouveau. Los siguientes años la tendencia se inclinó por los empaques sencillos e innovadores, influenciados por los colores vivos y la línea del Art Déco.

Durante la segunda guerra mundial, el diseño es marcado por cambios de industrialización y restricciones, teniendo que acoplarse a las transiciones. Se produjeron cambios tales como: el tamaño de las etiquetas para ahorrar papel, y el concepto de packaging se convirtió más funcional. A raíz de que aparecen

---

<sup>59</sup> UNITED NATIONS DEVELOPMENT FUND FOR WOMEN. (1998). Técnicas de envasado y empaque: Libro de consulta sobre tecnologías aplicadas al ciclo alimentario. Lima: ITDG. Pág. 11-14.



los supermercados y la televisión, inició una alta competitividad entre productores y consumidores.

Los envases cambian radicalmente, convirtiéndose en una herramienta de marketing. Se inicia el uso de fotografías en los empaques, los incentivos proporcionales y la creación de mensajes que inciten la compra, transformándose en una estrategia de venta. Supremamente, desde 1990 hasta la actualidad, el afán de sobresalir, ha provocado la aparición de diseños originales y extravagantes.

El empaquetamiento de alimentos tiene que ver con el concepto de supervivencia. Sin embargo, en un medio moderno como el de ahora, no solo refleja un concepto de duración sino también se los empaca para que de esta manera, estén disponibles los productos, independientemente de la estación de cosecha o producción, consiguiendo de la protección de animales tales como ratas, insectos o microorganismos (hongos, bacterias y levaduras).

En el desarrollo de toda la historia de la humanidad, y a través de todas sus épocas encontramos como constante, la búsqueda de cómo el hombre siempre a estado preocupado por mejorar la conservación de los productos y la presentación de sus respectivos empaques, que llegan incluso a facilitar la distribución comercial, sino también su venta; acompañados de detalles que causan un gran impacto en el consumidor final, pues al momento de la compra se ven seducidos por los efectos publicitarios que el medio ofrece.

Aunque en la actualidad la función del packaging va mucho más allá de cumplir el rol de conservar, proteger y promocionar el producto que contiene el envase, también debe ir a par con el crecimiento de la conciencia medioambiental, el tema ecológico, el cambio climático y el fenómeno de globalización que ha repercutido en los diseñadores y en los fabricantes, obligándoles y exigiéndoles a sensibilizarse más con el medio ambiente, buscando e inventando innovadores empaques reciclables o biodegradables, que

solucionen las necesidades del consumidor y que a su vez sean sostenibles, convirtiéndose en un medio multicanal que ayuda a transmitir información visual y verbal, directa e indirectamente de manera subliminal ya sea en dos o tres dimensiones, convirtiéndose en una potente herramienta que nos incita a pensar, comprar y disfrutar al momento de elegir un producto de consumo.

Cada vez más existen protecciones de alimentos que se fabrican usando procesos energéticamente eficientes y materiales reciclados, reciclables, biodegradables y sostenibles.<sup>60</sup>

Existen tres tipos de tecnologías para guardar, proteger y preservar los productos durante su distribución, almacenaje y manipulación; a la vez que sirve como identificación y promoción del producto e información para su uso. Estas tres técnicas son: empaque, embalaje y envase.

Es posible que por todas estas razones el packaging exista desde hace miles de años, pero en el momento ha alcanzado su cúspide y su máxima expresión.<sup>61</sup>

### **3.2 CONCEPTO DE EMPAQUE**

Las sociedades modernas entienden por empaque el “conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes; como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc.”<sup>62</sup> El empaque es el material que armoniza la parte externa del producto. Este es el contacto directo entre el producto y el consumidor, actuando como un vendedor silencioso, transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante. Incluye, por consiguiente, las operaciones de envasar, embalar, etiquetar, envolver y sellar.

---

<sup>60</sup> *Ibíd.*

<sup>61</sup> KIRKPATRICK, J. (2009). *Op. Cit.* Pág. 74.

<sup>62</sup> DICCIONARIO REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 1992. Madrid: ESPASA-CALPE S.A. 21ra. Edición. Pág. 571

El empaque cumple más de una función, además de contener y proteger. Los empaques facilitan el uso del producto, informan al consumidor acerca de factores nutricionales, llevan una imagen gráfica para capturar la atención del consumidor y se rigen a consideraciones ambientales y de reciclaje.

De la misma manera, por medio del empaque se desarrollan ventajas y beneficios sociales. A través de los empaques, se puede determinar el desarrollo de un país y de un nivel de bienestar del que disfruta el consumidor, ya que el empaque permite la utilización de los productos de manera más eficiente. Algunos ejemplos de estos son:<sup>63</sup>

- Cuando el empaque es el adecuado, se reducen las pérdidas por transporte, la contaminación y las alteraciones.
- Disminución de los costos de producción, al facilitar el manejo de inventarios y distribución.
- Le brinda al consumidor la información necesaria para decidir instantáneamente que va a comprar.
- Accesibilidad a productos importados.
- Mayor valor agregado en los productos.
- Convierte al producto en competitivo.

Debido a los puntos anteriormente mencionados, es que se debe tomar en cuenta el empaque de un producto. El que un producto contenga un empaque garantiza la calidad del producto durante su manipulación, almacenamiento, transporte y distribución, permitiendo que el producto participe del mercado de

---

<sup>63</sup> HERNANDEZ, A. y URIBE, L. (2001). Diseño de Empaques. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. Pág. 6.

manera más competitiva, llegando a su destino final en perfectas condiciones. De igual manera, si el alimento lleva un empaque innovador que se destaque del resto, le da un valor agregado, incrementando su exclusividad y un mayor alcance de atención de los espectadores. Porque, si de algo se trata, es de innovar constantemente el mercado para recuperar la capacidad de sorprender al consumidor, y a la sociedad en general, mediante la personalización de productos y servicios que permitan adaptarse con éxito a las nuevos requerimientos que impone el consumo global y las expectativas de comunicación propias de la sociedad del tercer milenio.<sup>64</sup>

Es importante, tener presente las expectativas del cliente y del producto, respecto a cuánto está dispuesto a pagar por el producto, es decir, realizar una investigación de mercado previa a la determinación del desarrollo del producto, para que de esta manera el empaque no afecte al producto y viceversa.

### 3.3 FUNCIONES DEL EMPAQUE

“El packaging desempeña infinidad de funciones y exalta todos nuestros sentidos, no solo la vista.”<sup>65</sup> El propósito de diseñar un empaque para los productos tiene funciones mínimas que son: protección, comercialización y una función social. Los empaques deben cumplir con condiciones importantes como:<sup>66</sup>

- Protección de la mercancía contra el aplastamiento, ruptura, deterioro de: daños físicos (vibración, goteo, estrujamiento, aplastamiento y/ o adulteración), efectos climáticos y contaminación de microorganismos, insectos o elementos extraños durante su distribución, manteniéndolo en buenas condiciones durante su tiempo de vida útil.
- Promoción de las ventas.

---

<sup>64</sup> GARROFE, J. (2008). Op. Cit.

<sup>65</sup> KIRKPATRICK, J. (2009). Op. Cit. Pág. 101.

<sup>66</sup> HERNANDEZ, A. y URIBE, L. (2001). Op. Cit. Pág. 14

- Deben estar con contacto directo con el producto.
- Debe conocer al consumidor para poder comunicar.
- Debe aislar el producto y proveer un selle.
- Puede venderse en múltiples unidades.
- Puede ser de todo tipo de material.
- Debe ser de fácil apertura y cierre teniendo un fácil acceso, siendo ergonómico y por ende debe ser de fácil deshecho.
- Debe contener instrucciones.

La primera función; protección esta dividida en niveles según sus características y que tan expuesto vaya a estar el empaque. Lo primero que se debe tomar en cuenta son los materiales que van a resguardar apropiadamente el contenido en el transcurso de sus diferentes etapas.

La segunda función es la comercial. Este sistema tiene como propósito el promocionar el producto, convirtiéndose así en un vendedor, facilitando la exhibición del producto estimulando la sensibilidad directa y subliminal del consumidor. Este resalta los beneficios, satisfacciones y ventajas sobre la competencia, de igual manera que muestra su sofisticación y elaboración, demostrando al cliente la tecnología utilizada para elaborar tanto el producto interno como el empaque que lo destaca.

Finalmente, la función social demuestra que el empaque esta vinculado directamente con la calidad de vida en una sociedad y de su desarrollo económico. De la misma manera, el empaque debe estar consiente de la protección y participación dentro del medio ambiente optimizando la utilización de materiales, de un proceso responsable y del post uso correctamente

planificado, para que el día<sup>67</sup> de mañana los habitantes no sea vean afectados con ellos.

### 3.4 NOMINATIVOS DE EMBALAJE

El embalaje es importante, no sólo en cuanto a la protección de la mercancía durante su transporte, sino también para su adecuada conservación una vez llegado el producto al almacén de destino. Por eso existe una estrecha relación entre los envases, embalajes y almacenes. Ahora, el embalaje es un elemento fundamental en la comercialización de un artículo en cualquier entorno comercial siendo un elemento clave en el mercado. Tanto es así que hoy en día la industria del envase y embalaje es la mayor industria del mercado, siendo dos veces más grande que la industria de resinas. Esto se explica a que hoy por hoy no existe ningún bien de consumo que no requiera de un envase o embalaje.<sup>68</sup>

El embalaje es el material o recipiente destinado a envolver o contener temporalmente productos previamente envasados, con el fin de protegerlos y facilitar las operaciones de manipulación, transporte y almacenamiento. Embalaje se lo conoce como: Caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse.

Gracias a los embalajes se puede proteger los productos y las mercancías de maneras más unificadas presentando de la misma manera ventajas. Algunas de las ventajas que provocan los embalajes son:<sup>69</sup>

- Reduce significativamente el desperdicio en el campo, en el mar, en los almacenes y en los mercados. Facilita, el manejo, el transporte, la carga y la descarga, el almacenamiento y la distribución.

---

<sup>67</sup> PROEXPORT. [[www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=2812&IDCompany](http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=2812&IDCompany)]. Funciones del Empaque. Publicado 18 de mayo de 2009. Recuperado el 8 de Abril de 2010

<sup>68</sup> GIOVANNETTI, M. (1995). Op. Cit. Pág. 130.

<sup>69</sup> HERNANDEZ, A. y URIBE, L. (2001). Op. Cit. Pág. 76.

- Protege al producto contra el polvo, el sol, el agua y la humedad de la intemperie.
- El embalaje no solo protege al producto sino en muchas ocasiones protege al mismo fabricante, al distribuidor, al usuario, al transportador, a la comunidad y al medio ambiente. Ejemplos: explosivos, tóxicos, corrosivos, etc.
- Acceso a nuevos productos. Gracias al embalaje se puede disfrutar de una amplia variedad de productos frescos importados, ya que este resuelve el problema de tiempo, temporada y distancia en la adquisición de mercancías y abastecimiento de alimentos.
- El embalaje facilita la clasificación. Los productos agrícolas pueden ser clasificados y pesados con relación a su calidad, color, aroma, sabor y apariencia, tipo y precio; o bien por su grado de madurez.

Para que un embalaje produzca y provoque todas las facilidades mencionadas anteriormente debe contener consideraciones de diseño. Algunas de estas condiciones son:

- Apilamientos del producto en los contenedores o almacenes.
- La forma en que serán cargados, descargados y manipulados (ganchos, redes, plataformas, carretillas, elevadores, grúas, etc.)
- Clima y condición de humedad a la que será sometido el producto, tanto en el país de destino como en el de utilización.
- Posición en la que se lo debe manipular.

### 3.5 FUNCIONES DEL EMBALAJE

El diseño y propósito de un embalaje no termina con la fabricación del embalaje, debido a que tiene que atravesar un largo camino entre la fábrica y el aficionado al producto. Un embalaje bien diseñado deberá cubrir los requisitos siguientes:<sup>70</sup>

- Permitir que el producto llegue en óptimas condiciones al consumidor, sin importar el tiempo de almacenaje que éste requiera o exija.
- Proteger adecuadamente el producto durante el transporte, almacenaje, manejo, exhibición y posibles robos.
- Tener una relación de costo proporcional con los aspectos económicos del producto.
- El material que se proponga usar en el embalaje deberá ser fácil de conseguir.
- El proceso de fabricación será sencillo, evitando al máximo caer en maquinadores únicos que incrementarán el costo de producción y del producto.
- Ser competitivo para sobresaltar de la competencia y alcanzar nuevos mercados, tanto internos como externos.
- Cumplir con normas y requisitos nacionales e internacionales.
- Tener medidas que permitan aprovechar al máximo los materiales y áreas de producción, transporte y almacenaje.
- De fácil manejo; mejor si son plegables para minimizar espacios.

---

<sup>70</sup> GIOVANNETTI, M. (1995). Op. Cit. Pág. 175-176.



De esta manera, los embalajes podrán ser manipulados o transportados a sus lugares de distribución sea mayorista o minorista sin ningún inconveniente. Siempre hay que tener presente, que los embalajes facilitan el transporte de los transportistas, por lo que siempre al realizar el packaging de un producto hay que tener en cuenta el diseño del embalaje.

### 3.6 SIGNIFICADO DE ENVASE

Los envases han jugado múltiples y cruciales papeles a través de la historia. Con el adelanto de la sociedad los envases se han innovado también, envolviendo y aportando a las exigencias de la gente.

Se conoce a la palabra envase como un recipiente o vaso en que se conservan y transportan ciertos géneros, siendo todo lo que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos. El envasado, lleva consigo diversas funciones tanto dinámicas como ergonómicas que hacen producir importantes efectos sobre la forma en la que el consumidor interactúa con ellos además de la percepción de ellos.<sup>71</sup>

Los envases se clasifican de la siguiente manera:<sup>72</sup>

- **Envase primario:** Envase inmediato del producto; el que tiene contacto directo con el público.
- **Envase secundario:** El contenedor unitario de uno o varios ítems o envases primarios. La función es proteger, identificar, comunicar e informar sobre las cualidades del producto.
- **Envase terciario:** El que sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial.

---

<sup>71</sup> KIRKPATRICK, J. (2009). Op. Cit. Pág. 101.

<sup>72</sup> GIOVANNETTI, M. (1995). Op. Cit. Pág. 90.

El envase es un elemento tan necesario en la vida del hombre, que ningún producto se podría comercializar sin él. La vida del hombre cada vez es más activa con constantes desplazamientos, compromisos de trabajo, relaciones familiares y sociales intensas, que cada vez se vuelven más útiles y necesarios. Se vive una época de rutinas, drásticos cambios políticos, económicos y sociales; cada vez existe menos ayuda de personal doméstico, con tendencia a la vida solitaria; son razones por las cuales el tiempo para la compra y preparación de alimentos se reduce a su mínima expresión. Por sus múltiples funciones se convierte en una parte vital de nuestra civilización.

### 3.7 FUNCIONES DEL ENVASE

La diseñadora gráfica, mexicana María Dolores Vidales señala que para que el diseño y las funciones de un envase sean útiles y cumpla con los requisitos se debe tomar en cuenta tres factores primordiales, estos son: la marca, el producto y el consumidor, “¿Quién vende?”, “¿Qué vende?” y “¿A quién vende?”. Una vez resuelto eso, se plantea las funciones del envase.

Un envase tiene dos funciones principales. La primera función se llama la función búnker, que tiene un conjunto de funciones básicas como:<sup>73 74</sup>

- **Contener:** Delimita y separa al producto del medio ambiente, reduciendo al producto a un espacio determinado y a un volumen específico, dejando manipular el producto sin ser tocado directamente.
- **Proteger:** Aísla al producto de factores que pueden alterar el estado natural, su composición y/o su calidad, protegiendo de igual manera al consumidor y al medio ambiente contra el propio producto; en caso de que fuera tóxico, radioactivo, corrosivo etc.

---

<sup>73</sup> Ibídem. Pág. 95.

<sup>74</sup> UNITED NATIONS DEVELOPMENT FUND FOR WOMEN. (1998). Op. Cit. Pág. 3

- **Conservar:** El producto puede ser guardado o almacenado por largo tiempo sin sufrir alteraciones algunas de composición química o estructura física.
- **Transportar:** Es una manera de asegurar que la producción llegue al usuario en las cantidades adecuadas y en las condiciones necesarias para el plazo de vida específico, sin importar cual sea el estado y característica del producto éste puede ser transportado fácilmente mediante el envase.

De igual manera, cumple con la parte integral de la cadena de proceso de alimentos, ayudando a los productores y consumidores en el transporte, almacenado y comercialización del y en el uso eficaz de los alimentos.

La segunda función de un envase es la comunicación.

- **Comunicar:** Un envase se traduce en la voz y en la fuente del producto para impulsar a ser visto, descifrado, integrado, memorizado y sobre todo deseado.
- Comunica la información necesaria acerca del contenido: su origen, modo de uso, peso, calidad y destino.
- **Promocionar:** Es una forma de hacer los alimentos más atractivos con el fin de promover su uso e incrementar las ventas.
- **Informar:** Proporciona información a los consumidores acerca del tipo de alimento que están comprando, la forma de prepararlo, su tiempo de vida y todos los requisitos establecidos por la legislación alimentaria.

Si todas las pautas mencionadas se siguen de manera correcta el envase concluye exitosamente y debe acompañar al producto por todas las etapas del proceso de compra que se desarrollan de manera inconsciente, volviéndose

consciente, pasando por un interés, haciendo una evaluación del producto al probarlo y por ende llevando al interesado a usarlo.

### **3.8 TENDENCIAS GRÁFICAS Y DE MATERIALES EN EL USO ACTUAL DE EMPAQUES, ENVASES Y EMBALAJES**

Los empaques, envases y embalajes son un producto que pueden estar fabricados en una gran cantidad de materiales y que sirven para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, distribución o venta. Como en toda área, el diseño es un campo que varía, cambia y se adapta a las diferentes épocas, acoplándose así a los gustos, estilos de vida y necesidades del consumidor. Las tendencias, son una serie de grupos de un cierto estilo, estilísticos, que el diseño en sí va adoptando. Se encuentran en continúa evolución y marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones.

En la actualidad, la tendencia más acudida y manejada dentro del diseño de la mercotecnia es el minimalismo, donde menos significa más. El minimalismo resalta la sencillez en su máximo esplendor. Esta preferencia es muy utilizada a menudo en el diseño de empaques, ya que reduce el ruido visual en las composiciones, dejando a un lado los elementos innecesarios, enfocando la vista y la atención del consumidor solo a lo importante del diseño.<sup>75</sup> Esta tendencia da apariencia de productos limpios, simples, originales y de consumo internacional, no local.

De la misma manera, existen materiales que se van acoplando a las tendencias y a la época de empaquetamiento. Hoy existen principalmente 6 materiales que sirven para empaquetar, embalar y envasar, que son: vidrio, papel, cartón, metal, plásticos. El vidrio es un material que en su mayoría se utiliza para envases de botellas donde el contenido es líquido, ya que este es resistente a los cambios de temperatura y presión. El papel y el cartón, son materiales que

---

<sup>75</sup> [www.fotonostra.com/grafico]. Diseño Gráfico, La Evolución y Las Tendencias. 28 de septiembre 2009.

se utilizan en mayor grado para los empaques y embalajes debido a su fácil adaptación a las figuras. El metal es especialmente utilizado para la fabricación de tapas y fondos de latas, usado así por su resistencia a los impactos y al fuego, además de su hermetismo ofreciendo al consumidor mayor prolongación de conservación en los alimentos. Los plásticos son un material sumamente importante para la realización de envases y embalajes ya que estos permiten moldearlo a temperaturas relativamente bajas, además de proporcionar una gran resistencia e impermeabilidad en la mayoría de los casos. Finalmente las telas, se utilizan mucho por su porosidad, siendo así perfectos para empaques, envases y embalajes que requieren de una ventilación o absorción rápida.<sup>76</sup>

Además de los materiales ya mencionados, se pueden disponer de diferentes clases de materiales sintéticos para la fabricación de envolturas, consiguiendo crear y sacar al mercado nuevo packaging para los productos, así transformando de manera visual y gráfica el mercado; siempre teniendo en cuenta el impacto ecológico que este puede tener.

Ahora, existe uno de los problemas más graves y alarmantes que ha tenido el ser humano en el transcurso de su subsistencia. El calentamiento global debe ser una preocupación para los habitantes actuales, y que será un obstáculo irreversible para las próximas generaciones, si no existe un cambio radical y una concientización de las medidas que hay que tomar. Los diseñadores tienen una responsabilidad y tarea inmensa de asumir el rol de diseñar empaques, envases y embalajes de modo que ayude a reducir los desperdicios; contribuyendo a disminuir la contaminación global.

Las formas de vida características de nuestro tiempo, dan lugar a la producción y acumulación de basura. El incremento de la población y el consumo exagerado de objetos innecesarios desechados casi siempre en un período corto, acarrea la demanda cada vez mayor de bienes de consumo. La mayoría

---

<sup>76</sup> GIOVANNETTI, M. (1995). Op. Cit. Pág. 15-54

de personas piensa que los desechos cotidianos son inutilizables, mientras que muchos de los cuales se presentan envueltos en papel, plástico o cartón. Casi el 100% de lo que se deshecha no es basura, muchos de los productos que vienen empaquetados o envasados son reciclables o se les puede sacar algún provecho.<sup>77</sup> Algunos toman más tiempo que otros, debido a sus componentes y/ o sus condiciones de elaboración. Por lo tanto, se considera materiales biodegradables a todos aquellos materiales que pueden ser destruidos por los microorganismos. Es por esto que el cartón y el papel siguen siendo los materiales más utilizados al momento de hacer un empaque y/ o un embalaje.

Dentro del ámbito de la industria, conjunto con la producción de empaques, envases y embalajes existen varios motivos por los cuales usar materiales reciclables resulta beneficioso. Los cuatro propósitos son:<sup>78</sup>

1. Reducir costos de producción.
2. Adaptar las velocidades de degradación a las condiciones existentes.
3. Lograr combinaciones de propiedades de los materiales singulares.
4. Aumentar la efectividad del proceso.
5. Reducir, Reutilizar y Reciclar.

Los materiales reciclables son un nuevo aporte y representación de las nuevas generaciones, ayudando a reducir significativamente el impacto ambiental. Por lo tanto, los materiales más idóneos para fabricar empaques, envases y embalajes son los que menos tiempo de descomposición toman. Estos son: papeles y cartones, telas, celofanes, vidrio, aluminio y ciertos plásticos. La mayoría de estos materiales se descomponen en el transcurso de un mínimo de 3 semanas y un máximo de 3 años.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> PAPALE, S. [[www.medioambiente.info/modules.php?op=modload&name=News&fil](http://www.medioambiente.info/modules.php?op=modload&name=News&fil)]. Medio Ambiente Info. 16 de Septiembre de 2004. Ingresado:14 de junio de 2010.

<sup>78</sup> CASTILLÓN, T. [[www.guiaenenvase.com/bases/guiaenenvase](http://www.guiaenenvase.com/bases/guiaenenvase)]. Técnica Ainia de Envases y Embalajes. 14 de Junio 2010

<sup>79</sup> COMITÉ DE ECOLOGIA Y AMBIENTE DEL CONJUNTO MONTECLARO LAGUNA. [[www.monteclaro-laguna.com/tipsecolog.htm](http://www.monteclaro-laguna.com/tipsecolog.htm)]. Tips de Ecología y Ambiente. 14 de junio de 2010

De cualquier manera que sea visto, sin importar que sea un empaque, un envase o un embalaje todos persiguen el mismo objetivo: convencer al receptor acerca de los beneficios de una marca, producto o servicio para promover una clara necesidad de consumo.

### **3.9 MATERIALES Y ENVOLTURAS PARA EL USO EN BOLSAS DE TÉ**

El primer intento de empaque de té, siendo una bolsa fue creada por un neoyorquino llamado, Thomas Sullivan en Junio de 1902, quien tuvo la brillante idea e iniciativa de ofrecer y comercializar “té en bolsitas”. La primera bolsa de té fue hecha de papel seda y cosida a mano. Se data que este tipo de bolsas existen desde tempranos de 1902 pero aparecieron de manera comercial alrededor de 1904. Existen varias formas y materiales para hacer bolsas de té. La mayoría de la maquinaria que realiza estos empaques sella las bolsas a base de calor. Hoy en día, se usan materiales como: gasas, papel seda, diferentes tipos de nylon, malla natural verde 100% biodegradable y láminas metálicas. Todos estos materiales son altamente resistentes al calor y biodegradables.

Hoy conocemos diversas variedades de bolsas de té. Redondas, cuadradas, con hilos, sin hilos, filtros-bolsita para rellenar con té de hoja, y los más novedosos filtros como los tea sticks que cumplen la doble función de cuchara y filtro (Ver figura 1). En el presente la bolsa de té más moderna y avanzada es la piramidal. Esta bolsa esta hecha de material transparente 100% biodegradable, por lo que se puede colocar cualquier tipo de té, apreciando su contenido.

**Figura 3.1: Ejemplos de diferentes bolsitas de té**



**Fuente:** <http://www.teapot.cl>  
**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

### **3.10 PROCESO DE ELABORACIÓN DE BOLSAS DE TÉ TRIANGULARES**

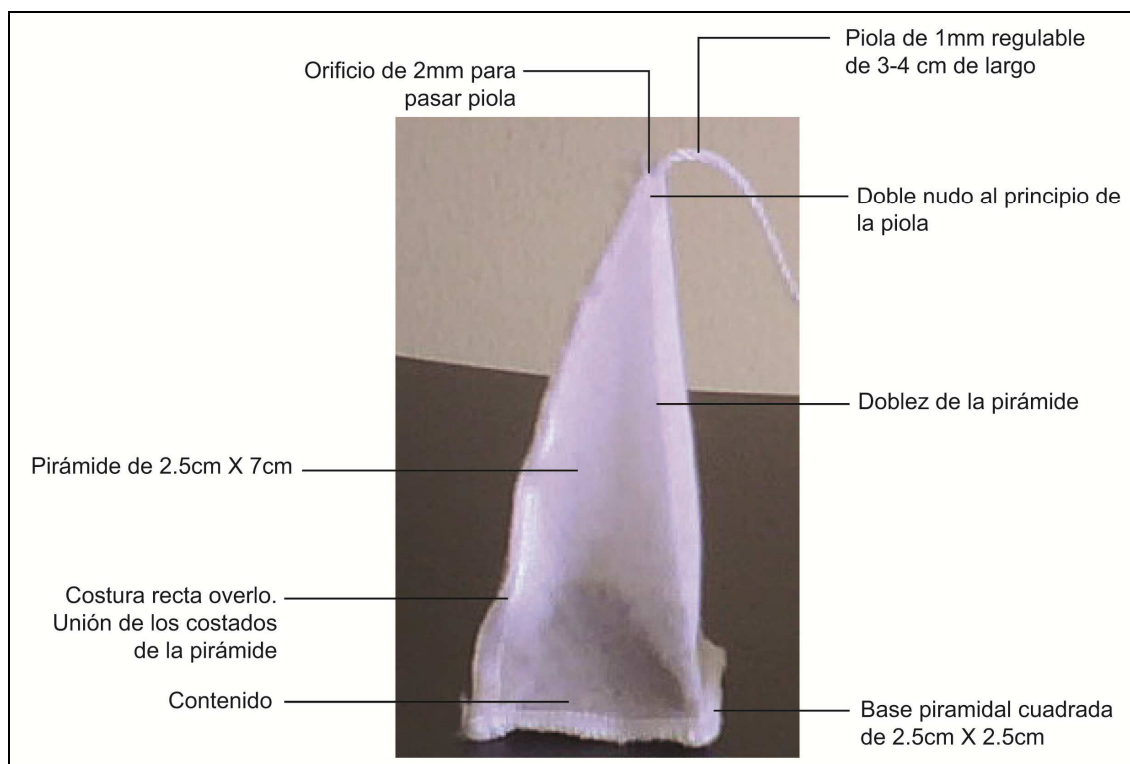
Debido a que por el momento implementar una máquina ultra moderna y de última tecnología para elaborar el té negro con mezclas frutales premium, con el nuevo envase, costaría demasiado por la baja demanda del producto, es que se decidió hacer a mano el nuevo envase, para ver su acogida. Al ser un producto hecho a mano, el costo del producto subirá pero de igual manera le dará un valor agregado a la nueva línea del producto. Con el pasar del tiempo, una vez infundido el concepto del producto en el mercado y conseguidas las metas se adquirirá una máquina especializada para el nuevo producto en propuesta.

El desarrollo de la elaboración de las bolsas de té triangulares, fue un proceso minucioso debido a que se tuvo que hacer una ardua selección de materiales apropiados e idóneos para la materia prima y su efecto. En primera instancia se probaron diferentes tipos de materiales para ver cual daba la mejor estética al producto, cual hacía que filtre más el agua y tenga mejor fuga para que el té



salga y que al mismo tiempo no sea corrosivo para el medio ambiente y sea biodegradable. Los primeros ejemplos de tejidos que se utilizaron fueron: etamina de algodón, velo suizo, organza, crinolina, lineen, tul (de diferentes grosores) y tela no tejida. Debido a que ninguna de estas telas al momento de armar los triángulos dejaba una mirada y estructura estética, además de que ninguna dejaba filtrar el agua, se eligió usar: Popelina de color blanco. Este tipo de material tiene muy buena absorción ya que es bastante poroso, deja ver el producto, forma la figura deseada ya que es un tejido engomado y por lo tanto es rígida y es 100% reciclable.

El proceso de elaboración para las bolsas triangulares fue el siguiente: se recorto la forma de la pirámide, y a base de dobleces se marcaron las 4 caras de triángulos, cada una de un tamaño de 2.5 cm de base por 7cm de alto. Al la pirámide tener solo dobleces, se necesitó de una sola costura para unir las 4 caras. Los dos costados de la pirámide se los unió con un sistema de costura a máquina recto y overlo. Por otro lado, la base de la pirámide tiene forma cuadrada y por lo tanto las medidas son de 2.5cm por 2.5 cm. La base y la pirámide se unieron con el mismo sistema de costura que se utilizó para unir los costados de los triángulos. Finalmente, para sujetar el sostenedor con la bolsita de té se usó una tira (piola) reguladora de 1mm de ancho, de un largo de 3-4cm para que ésta ayude a adaptarse a la pirámide, al tamaño y tipo de taza que se vaya a utilizar al momento de consumir el producto. Se debe realizar un doble nudo en la punta inicial de la tira para que de esta manera no se salga de la bolsita. (Ver figura 1)

**Figura 3.2: Bolsita de té negro piramidal**

**Fuente:** Popelina Blanca  
**Elaborado por:** "ARTELA"

Estas bolsitas fueron realizadas en el taller de confección "ARTELA", ubicado en la Amazonas y Estocolmo # E2-146 por la Sra. Carmen Veintimilla.

### 3.11 ETIQUETAS Y ETIQUETADO

Desde siempre los comerciantes han tenido que distinguir sus productos con una marca individual, ya sea con buril, pintada y/ o grabada al fuego, para denominar al dueño o fabricante de un objeto o producto. No está registrado cuándo se comenzaron a usar las etiquetas por primera vez, sin embargo hay algunos ejemplos que denotan que el uso de las etiquetas comenzó hace muchos siglos. Los boticarios romanos ya marcaban los frascos de medicina con inscripciones. Durante el siglo XVII se vendía al público jarras de licor marcadas con etiquetas colgantes de plata o marfil del cuello de la botella. En el siglo XVI se comenzaron a envolver los productos en papel impreso con el nombre del producto o del distribuidor en el envase.

La etiqueta es un rótulo impreso que se adhiere a envases, embalajes, paquetes, rótulos, bultos a manera de marcas que entrega breve información, que sirven dentro del ámbito del comercio para clasificar, distinguir los productos y señalar su procedencia de fabricación. Es quien identifica al producto, y quien, en la mayoría de los casos es el responsable de la venta del producto.<sup>80</sup>

El objetivo del etiquetado, sobretodo en los productos alimenticios es garantizar a los consumidores una información completa sobre el contenido, la composición de dichos productos, sus características, la forma de usarlo y los aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo; a fin de proteger su salud y sus intereses. La etiqueta puede contener también información relativa como el origen del producto o el método de producción. Algunos alimentos son; alergénicos, especiales para bebés o específicos para ciertos sucesos.

Todo empaque debe llevar una clase de etiquetas; existen tres. Las etiquetas clasificadoras, las cuales son utilizadas en los casos que el producto empacado deba cumplir especificas normas o especificaciones de calidad ya establecidas, y deben llevar números, letras o sellos.

La segunda clase de etiquetas son, las etiquetas descriptivas. Estas son las que contienen la información relativa al tamaño, a la clase de ingredientes, a la calidad, al número de unidades y la información sobre los métodos de elaboración. Esta clase de etiquetas deben informar todo lo que se refiere al producto, contenido neto y propiedades alimenticias.

Finalmente, la última clase de etiquetas; etiquetas informativas. Estas etiquetas incluyen una información adicional que se adiciona a las clasificadoras y descriptivas. El propósito de esta etiqueta es dar información de los métodos y usos finales del producto.<sup>81</sup> Cada producto, sumado con

---

<sup>80</sup> GIOVANNETTI, M. (1995). *Op. Cit.* Pág. 134

<sup>81</sup> ORDONEZ, C. [[www.claudio.wik.is/historia\\_del\\_empaque](http://www.claudio.wik.is/historia_del_empaque)]. *Historia del Empaque*. 5 de septiembre de 2006. Ingresado: 2 de septiembre de 2009.

cualquier clase de etiqueta debe ser aprobado por el registro sanitario del Ecuador.

La etiqueta es parte del empaque y consta de información impresa, que aparece sobre o con el empaque que describe el producto. Esta información es importante para presentar y promover el producto. La etiqueta es regulada estrictamente bajo la ley de etiquetado y empaque justo para proporcionar a los consumidores la información del producto, que sea útil para su toma de decisión en el mercado. La Food and Administration (FDA) determinó, que todo empaque de alimentos procesados debe presentar el nombre del producto, tipo de alimento, la tabla nutricional donde se señale con toda claridad la cantidad de proteínas, grasas, hidratos de carbono y calorías que contiene el producto, así como el contenido de vitaminas y minerales con el porcentaje de la ración dietética recomendable y los ingredientes que contiene por orden de peso, fecha de fabricación y de vencimiento del producto, el código de barras, el peso neto del contenido y el nombre y la dirección del productor.

Toda etiqueta debe incorporar las siguientes características, comprometiéndose a manejar consigo de forma cierta y objetiva, una información eficaz, veraz y suficiente sobre sus características esenciales. No debe dejar dudas respecto de la verdadera naturaleza del producto. No debe incurrir a error o engaño por medio de inscripciones, signos o dibujos. No conviene contener indicaciones, sugerencias o formas de presentación que puedan suponer confusión con otros productos. Debe declarar la calidad o calidades del producto o de sus elementos con base a normas específicas, cuando dichas normas de calidad existan. Es obligatorio advertir la peligrosidad que tiene el producto o sus partes integrantes, cuando de su utilización pudiera derivarse riesgos previsibles. Por último, no se debe omitir o falsear datos de modo que con ello pueda incluirse a error o engaño al consumidor, o que propicien una falta de imagen al producto.

Por todo lo mencionado anteriormente, es que existe el llamado código de barras. Un código de barras, es una forma simplificada entre líneas de diferentes anchos y números de determinar el dato necesario decodificado a través del código. El código de barras tiene como ventajas entregar información más rápida y precisa, tener al alcance información actualizada del producto, ayuda a tener un mayor control sobre las ventas y la mercancía en stock dentro del lugar de venta del producto, agiliza el pago del producto y por ende su entrega, facilita en el control de los inventarios, causa menos errores en la cadena de distribución y ayuda a rebajar los costos administrativos ya que éstos lo sustituyen en gran parte.<sup>82</sup>

Es por todo lo descrito anteriormente que las normativas colocadas en una etiqueta de empaque, embalaje o envase existen con el propósito de comunicar y proteger de manera física y legalmente al fabricante, al distribuidor, al minorista y sobretodo al usuario o consumidor, de posibles resultados de sus beneficios y/o de su mal uso. Por lo tanto este lenguaje silencioso se lo comunica a través de mensajes abiertos representados por símbolos pictóricos o nomenclaturas conocidas mundialmente por los productores y/ o fabricantes.<sup>83</sup> (Ver figura 1)

---

<sup>82</sup> GIOVANNETTI, M. (1995). Op. Cit. Pág. 145

<sup>83</sup> KIRKPATRICK, J. (2009). Op. Cit. Pág. 1

**Figura 3.3: Ejemplo de símbolos de precaución para empaques**



**Fuente:** <http://www.dalileo.com>

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

De la misma manera que los empaques, embalajes y envases favorecen y repercuten de manera positiva o negativa en los consumidores y fabricantes de estos, la etiqueta o etiquetado de los mismos puede también beneficiar o perjudicar la venta un producto en especial, debido a que:<sup>84</sup>

- Crea una imagen y un estilo de presentación del alimento.
- Permite dar un “aire de familia” a recipientes de distintos tamaños y diseños.
- Posibilita o complica el manejo y distribución.

<sup>84</sup> UNITED NATIONS DEVELOPMENT FUND FOR WOMEN. (1998). Op. Cit. Pág. 5

### 3.12 MAQUINARIA DE TÉ

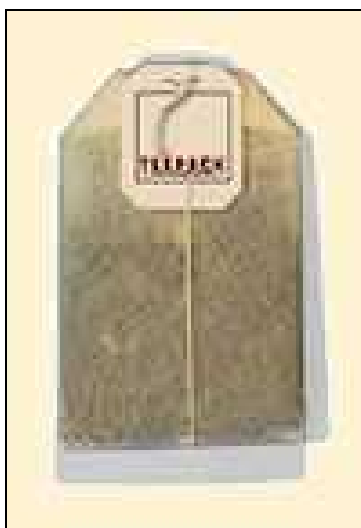
Con la revolución industrial, apareció la primera máquina de té para empaquetar bolsas de té, con sus respectivas bolsas y etiquetas. La primera máquina y bolsita de té fue inventada en 1929 por Adolf Rambold, concebida por la fabrica Teepack (figura 1). En 1949, el inventor lanza al mercado la máquina más completa y automática, llamada “constante” (figura 2). Esta máquina puede producir hasta 150 bolsas de té por minuto. Para finales del mismo año, el invento del teepack por teekanne company es patentado, de esta manera revolucionando el mercado de las envolturas de productos de infusión.

Años después, en 1967 se realizan las operaciones para la más grande máquina de producción en maquetación de bolsas de té en el mundo. En 1991, teepack saca su nueva máquina llamada “the perfecta” (figura 3), que a diferencia de la “constante”, esta puede producir 400 bolsas de té por minuto. Por consiguiente para el año 2002, la misma empresa moderniza estas máquinas y produce “duetta” (figura 4), una máquina de alta tecnología que produce hasta 1200 bolsas por minuto. Para el año 2005, debido a las necesidades de los fabricantes de tés se lanza al mercado una máquina que esta capacitada para múltiples y varias operaciones de uso, dependiendo de las necesidades (Ver figura 5). La “perfecta universal” se beneficia de opciones como trabajar ciertas e individuales partes de la máquina, como al mismo tiempo se la puede usar de manera completa. Esta máquina es de alta velocidad y precisión. Puede producir aproximadamente una cantidad de 380 bolsas de té por minuto. Debido a los estándares tan exigentes del mercado y de los fabricantes, en los últimos años, se inventó y se elaboró la máquina más completa y precisa antes vista. La máquina “Zenobia”, es una máquina que tiene múltiples opciones de trabajo; puede trabajar de manera intermitente ó continua. Se diferencia del resto, ya que esta puede realizar y empaquetar un producto de diferentes cantidades y dimensiones dependiendo de los requisitos que conllevé la empresa. Esta inventada para que el producto pueda ser

empaquetado de varias formas, dependiendo del modelo del empaque. De igual manera esta hecha para trabajar con una variación de un rango de medidas de bolsas de té. “Zenobia”, produce una cantidad de entre 80 a 200 bolsas de té por minuto dependiendo de la velocidad en que se la necesite y sus características. Por ser la máquina más completa, minuciosa y rigurosa es que las fábricas la consideran la máquina exacta para hacer tés premium, de la mejor calidad y con las mejores hierbas y frutas (Ver figura 6).

Desde el año 2002, hasta la actualidad ha habido una serie de empresas que desarrolla este tipo de máquinas, cada vez modernizándolas más y adaptándose a las nuevas figuras de empaques de té que se innovan en el mercado. En la actualidad las máquinas de empaques de bolsas de té, hacen todo el proceso de empaclado; miden la cantidad del producto exacto a ser empaquetado, cierran las bolsas de té y hasta ponen la etiqueta final.<sup>85</sup>

**Figura 3.4: Primera bolsa de té “TEEPACK” 1929**



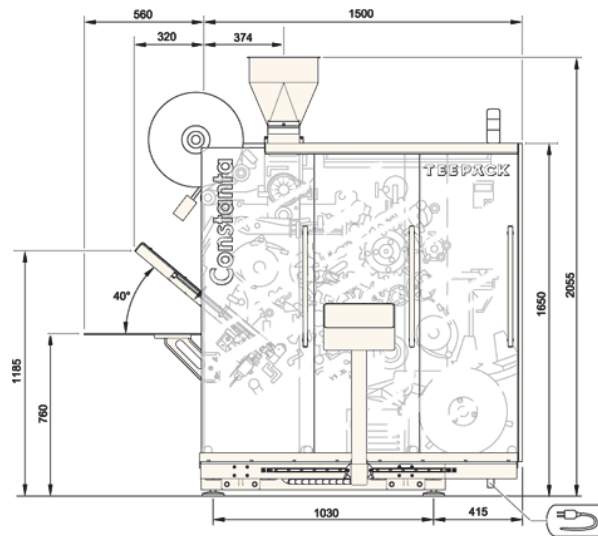
**Fuente:** Adolf Rambold. <http://www.teepack.com>  
**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

---

<sup>85</sup> TEEPACK. [[www.teepack.de/en/history.htm](http://www.teepack.de/en/history.htm)]. History. Ingresado: 8 de Julio de 2010

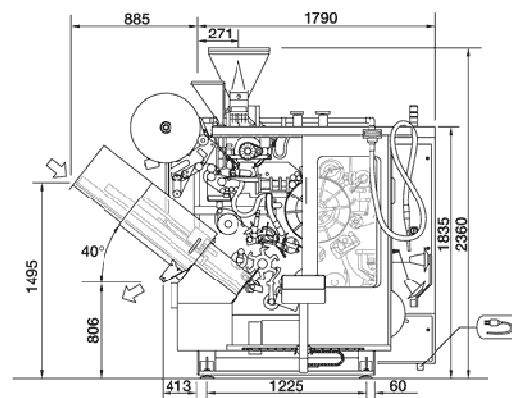


**Figura 3.5: Primera máquina completa y automática  
“CONSTANTA” 1949**



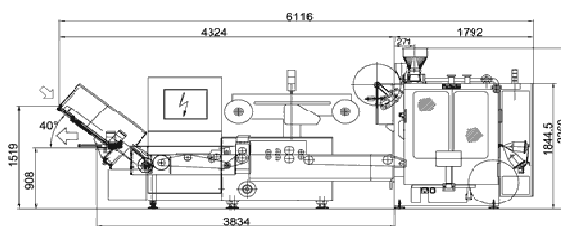
Fuente: Adolf Rambold. <http://www.teepack.com>  
Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

**Figura 3.6: “THE PERFECTA” 1991**



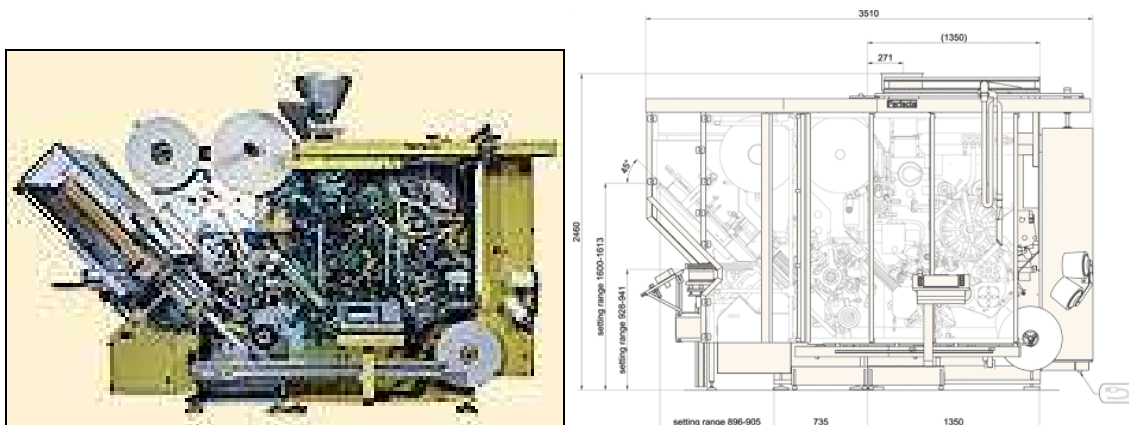
Fuente: Adolf Rambold. <http://www.teepack.com>  
Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

**Figura 3.7: “DUETTA” 2002**



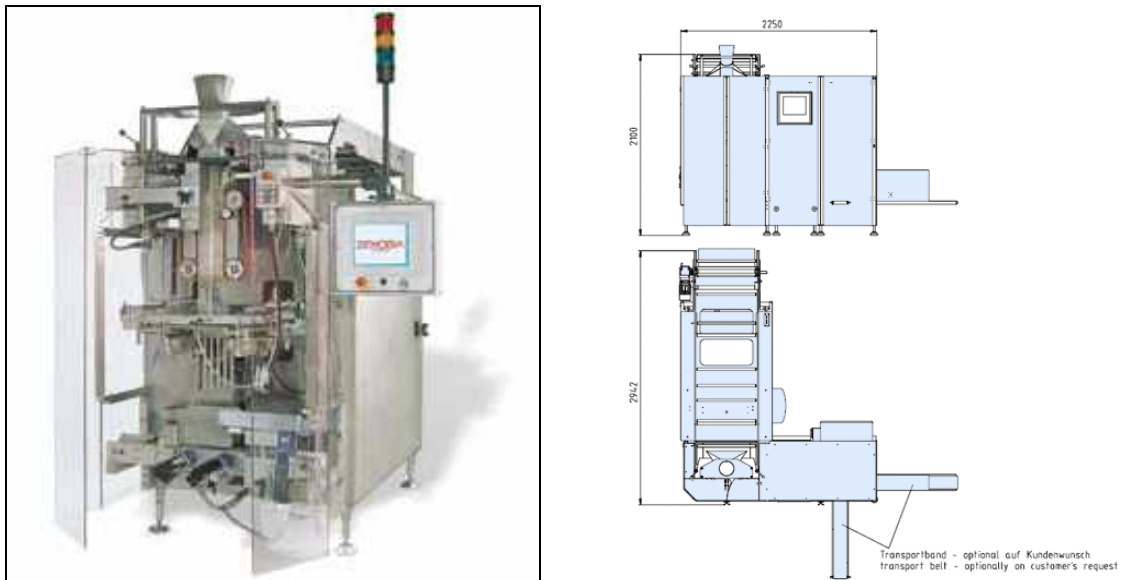
Fuente: Adolf Rambold. <http://www.teepack.com>  
Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

**Figura 3.8: “PERFECTA UNIVERSAL” 2005**



**Fuente:** Adolf Rambold. <http://www.teepack.com>  
**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

**Figura 3.9: “ZENOBIA”**



**Fuente:** Adolf Rambold. <http://www.teepack.com>  
**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

Cada una de las maquinas mostradas anteriormente, se caracteriza por tener funciones especificas; desde la constante que comenzó siendo una maquina netamente para envolver el té, hasta la perfecta universal que hace todo el proceso de empaquetamiento, desde medir la cantidad de té que va en la envoltura hasta el etiquetamiento final, siendo una maquina de alta velocidad, alta precisión, creando un producto final perfecto. Por unidad, estas maquinas tiene un valor específico, variando en la complejidad de sus trabajados, que pueden ir desde el medio millón de dólares, sobrepasando el millón. Dentro del

Ecuador se usa maquinaria sumamente sencilla dentro de las variedades que actualmente se consiguen, ya que como se ha mencionado con anterioridad, el Ecuador no es un país que lleva una cultura de té negro, y debido a esto es que no se invierte en maquinaria que desarrolle todo el proceso del producto de principio a fin y que aporte con nuevas tecnologías y empaques modernos y sofisticados. La inversión sería muy alta, mientras que el consumo interno no amerita tal transformación en la tecnología de las fábricas de té, como es en la empresa PUSUQUÍ.

Por las diferentes necesidades en los sectores productivos, destacando de manera considerada y primordial por su relevancia en el trayecto histórico de la humanidad: la creación de maquinaria para envasado y empaquetamiento de alimentos es sumamente necesaria para un incremento en el consumo masivo de té negro en la cultura ecuatoriana. Como indican las estadísticas gran cantidad de los alimentos se quedan sin consumir por no estar en condiciones adecuadas de conservación. Ante la inestabilidad mundial y la situación económica del Ecuador el tener maquinaria apta para el desarrollo de las actividades productivas; incluyendo la de aguas y hierbas naturales y medicinales provocaría el incremento consumo y competitividad en todos sus aspectos, sobretodo a nivel nacional que es lo que tanto se esta tratando de alcanzar con productos producidos y fabricados en el Ecuador.<sup>86</sup>

### **3.12.1 Maquinaria de té utilizada en la fábrica de Hierbas Naturales y Medicinales PUSUQUÍ**

La compañía de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ utiliza una maquina multifuncional llamada B.DP (Ver figura). Rafael, el gerente de la empresa comenta, que ésta es una máquina que cuesta alrededor de \$100.000 y \$150.000 dólares dependiendo de su complejidad. La envasadora B.DP tiene como funciones el llenado, sellado, etiquetado, sellado caliente de bolsas exteriores y conteo automático, además de cumplir con los estándares de

---

<sup>86</sup> GIOVANNETTI, M. (1995). Op. Cit. Pág. 145.

higiene de tratamiento de alimentos, tiene un bajo costo (con relación a otras máquinas), es eficiente y perfecta para la producción de té. La máquina es capaz de producir hasta un total de 105 bolsitas/min si es necesario.

(La imagen mostrada a continuación no es original de PUSUQUÍ debido a que por temas internos de seguridad no permiten tomar fotografías de sus máquinas, personal y/o espacios de trabajo).

**Figura 3.10: Máquina envasadora de bolsitas de té B.D.P.**



**Fuente:** <http://www.tubemachine.es/6-tea-bag-17.html>

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

# **CAPÍTULO IV**

## **4 EMPRESA DE HIERBAS NATURALES Y MEDICINALES DE PUSUQUÍ**

La empresa de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ, es una sociedad que se encarga de lanzar al mercado diferentes clases y mezclas de productos para los diferentes gustos del consumidor. Esta es una empresa que ha ido creciendo y evolucionando a par con la industria en el país y en sus alrededores. PUSUQUÍ desde su principio ha sido una empresa familiar, con el principio y propósito de aprovechar la materia prima y los insumos nacionales, tratando de involucrar a la cultura y sociedad ecuatoriana la rica bebida del té y sus derivados. Esta empresa ha ido pasando de mano en mano hasta llegar a lo que ahora es una asociación con un nombre reconocido, con una fama ganada a través de los años y que en la actualidad esta administrada y manejada por uno de los hijos del dueño; el gerente Rafael Pérez Ponce. La compañía se dedica netamente al lanzamiento de variedades de tés, al igual que infusiones frutales para aguas aromáticas.

En el recorrido de este capítulo se hablará y se trazará la historia del camino por la que ha pasado la empresa, sus logros, evoluciones desde sus principios hasta el presente. De la misma manera se mostrará la visión, misión, objetivos y proyecciones que se han planteado desde que la empresa inicio y como estos han variado y trascendido con los logros y frustraciones hasta lo que es hoy en día la reconocida compañía Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ. Los puntos a resaltar en este capítulo serán precisos y relatados por el gerente y parte de la empresa; Rafael Pérez Ponce, quien contará y describirá paso a paso como fue creada la asociación, los conceptos e ideas que tenían para crearla y como se fusionó para llegar a ser lo que hoy en día es Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ, desde su punto de vista y perspectiva profesional y personal.

#### 4.1 HISTORIA Y RECORRIDO DE LA EMPRESA

La empresa Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ, encargada de fabricar y distribuir té e infusiones para aguas aromáticas tiene un camino de experiencia de 35 años. Esta empresa se inicio por el señor Rafael Pérez y Reyna, cabeza de la fabrica en la actualidad. La fabrica queda ubicada en la hacienda PUSUQUÍ Grande, parroquia Pomasqui, cantón Quito, sector PUSUQUÍ. Hace aproximadamente 32 años, tés PUSUQUÍ compra el nombre, la marca y la franquicia HORNIMANS para Colombia y Ecuador, aliándose estratégicamente para la producción de té e infusiones de aguas aromáticas en el país.

La marca extranjera, HORNIMANS y su imagen de dragón existen ya hace 180 años, casi dos siglos de vitalidad, sabor y experiencia en tés e infusiones alrededor del mundo. HORNIMANS fue fundada en el año de 1826 por el ingles Jhon Horniman, quien tuvo la iniciativa de vender y producir el producto empaquetado al granel. Hoy en día, esta empresa es reconocida por su importancia y fama de sinónimo de salud y sabor. HORNIMANS es la firma de mayor experto en infusiones y té, sobresaliendo en España. Se ha convertido en una marca de té fuerte a nivel nacional. Una marca de buen gusto que ofrece productos puros y naturales que se pueden disfrutar a cualquier hora del día.

Debido a que es una marca innovadora, y líder en el mercado, HORNIMANS siempre esta al día con las últimas tendencias, reuniendo tés más nuevos y apreciados, creando nuevos productos, sin quedarse atrás. HORNIMANS elabora sus productos uniendo siempre las propiedades beneficiadoras de las plantas con saborizantes nuevos en el mercado. Implantando una gama creada para afrontar las principales preocupaciones de hoy en día en cuanto a salud y belleza, para cuidarse por dentro y por fuera.

Utilizan un proceso que se inicia con la selección de la materia prima de los países productores al igual que la empresa PUSUQUÍ trabaja con comunas de la Sierra y Esmeraldas y las plantaciones donde se cultivan las plantas (como es en el Ecuador, que se compran a diferentes proveedores del país en las partes noroccidentales como en: la Chontal, los Bancos, Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua convirtiéndose en un producto nacional), utilizando posteriormente meticulosos métodos de elaboración, que una vez finalizados llevan a una cuidadosa selección para el envasado y repartimiento del producto.

Estos 180 años han hecho de HORNIMANS la firma experta en buenos momentos: esos instantes de tranquilidad junto a una aromática taza de té o infusión. Por este motivo, HORNIMANS es el líder en el y la marca referente en tés e infusiones. Una empresa que, fiel a los principios e ideales de su fundador, forma parte de la *Ethical Tea Partnership* (ETP), la organización que vela por un abastecimiento ético en el mercado del té en origen.<sup>87</sup>

Como Pérez mencionó, Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ exporta su producto a la costa este de Estados Unidos y España, como se señaló anteriormente también se vende y se promueve en Colombia. Rafael destacó que solo ellos en el cierre de los últimos años movieron cerca de \$1,5 millones con sus 32 presentaciones cada año. Los consumidores buscan variedad y mezclas frutales y demandan mucho las aguas de vieja de manzanilla, toronjil y valeriana, especialmente los emigrantes.<sup>88</sup> Sin embargo, Rafael concluye que este año la crisis no les ha afectado de una manera significativa, debido a que el producto y la marca son nacionales y por lo tanto este año están cerrando las ganancias entre una producción de casi 80 mil kilos de materia prima y \$2 millones de dólares, teniendo nuevos productos en el mercado enfocados más a las hierbas.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> HORNIMANS. [www.pickwicktea.com/ES/AboutHornimans]. Acerca de HORNIMANS. Ingresado: 15 de septiembre de 2009

<sup>88</sup> DIARIO HOY. [www.hal.com.ec/noticias-ecuador/las-infusiones-mueven-un-jugoso-mercado-233899-233899.html]. 8 de mayo de 2006. Ingresado: 15 de septiembre de 2009.

<sup>89</sup> Entrevista: Ponce, Rafael. Pérez. (10 de Septiembre de 2009). Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ. Quito, Ecuador.



Debido a que Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ debe resguardar y proteger su fama y nombre, hace todo lo posible por cuidar su sobrenombre e incentivar a la población a ser parte de sus productos y por lo tanto forma parte de la ASOCIACIÓN NATIVA ECUADOR. Es una asociación privada sin fines de lucro que se conformó a fines de 2007, cuya función es promover el desarrollo del sector de productos e ingredientes naturales obtenidos de plantas aromáticas y medicinales, para la industria cosmética, farmacéutica y alimenticia mediante el desarrollo sostenible con responsabilidad social, ambiental y económica.<sup>90</sup>

La Asociación tiene por objetos sociales:

- Promover la conservación y el uso sostenible de la diversidad biológica, a través de la articulación de los diferentes agentes públicos y privados, en especial, brindar apoyo y crear mecanismos de cooperación con el Gobierno Nacional para el impulso del biocomercio sostenible.
- Propiciar la investigación de productos naturales nativos del Ecuador, con posibilidades de aprovechamiento económicamente rentable.
- Buscar mejorar las condiciones socioeconómicas de las comunidades nativas y campesinas que estén relacionadas con éstos productos naturales, revalorizando el conocimiento tradicional.
- Promover el cultivo y el procesamiento, con valor agregado, de los productos naturales del Ecuador.
- Promover el consumo interno y la exportación de productos naturales con valor agregado.

---

<sup>90</sup> NATIVA ECUADOR. Ingredientes y Productos Naturales. [www.nativaecuador.org]. 10 de septiembre de 2009

- Promover la calidad sostenible de los productos terminados derivados; incorporando sistemas de aseguramiento de la calidad en las cadenas productivas y normas técnicas, que estén acorde con las tendencias y exigencias del mercado mundial.
- Contribuir a la creación y difusión de la imagen del Ecuador como importante centro de producción de productos naturales.

#### **4.2 MISIÓN DE HIERBAS NATURALES Y MEDICINALES DE PUSUQUÍ/ ASOCIACIÓN NATIVA ECUADOR**

En la planeación estratégica de cualquier tipo de empresa, sin importar el tamaño de ésta existen dos pilares y/o conceptos básicos para la constitución de la compañía. Estos pilares son: la misión y la visión. La misión y la visión delimitan y delinean las metas y/u objetivos a seguir a futuro que guiarán a la empresa u organización.

La misión de una empresa es el propósito general o razón de ser de la misma, enunciando los clientes a los cuales se quiere servir, a las necesidades que se quiere satisfacer, el tipo de productos que se van a ofrecer y cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa se sienten impulsados e identificados para realizar a futuro.

#### **MISIÓN: HIERBAS NATURALES Y MEDICINALES DE PUSUQUÍ/ ASOCIACIÓN NATIVA ECUADOR**

Tener una empresa la cual se preocupe siempre por el bienestar de los consumidores, trabajadores y clientes; todas las personas envueltas en la cadena de valor, para que así sea una empresa eficiente, cumpliendo con todos los requisitos que manda la ley y el mercado. El crecimiento de la empresa depende de los trabajadores, razón por la cual el capital humano se

protege, ya que el crecimiento de la empresa es el crecimiento individual de todos los trabajadores.<sup>91</sup>

La empresa de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ, viéndose identificada con los mismos intereses y propósitos de la asociación Nativa Ecuador, decide vincularse a ésta.

La asociación Nativa Ecuador tiene como misión ser productores, procesadores y comercializadores, de plantas aromáticas- medicinales, semi elaboradas con productos saludables de alta calidad, aprovechando la riqueza de la biodiversidad ecuatoriana y conocimiento ancestral, basados en el esfuerzo mancomunado de los grupos asociativos de productores independientes dentro de la cadena de valor, propendiendo al mejoramiento integral de la economía rural, lo que nos permite colocar productos diferenciados en los mercados más exigentes.<sup>92</sup>

#### **4.3 VISIÓN DE HIERBAS NATURALES Y MEDICINALES DE PUSUQUÍ/ ASOCIACIÓN NATIVA ECUADOR**

La visión de una organización se establece para orientar la proyección de la empresa a largo plazo, satisfaciendo las necesidades de sus clientes con el propósito de crecer y prosperar. Esto se realiza, tomando en cuenta los aspectos cambiantes tanto internos como externos, pensando estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado sus competencias, etc.

---

<sup>91</sup> Entrevista: Ponce, Rafael. Pérez. (Miércoles 16 de junio 2010,15:46pm). Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ. Quito, Ecuador.

<sup>92</sup> NATIVA ECUADOR INGREDIENTES Y PRODUCTOS NATURALES. [[www.nativaecuador.org/contenidos.php?menu](http://www.nativaecuador.org/contenidos.php?menu)]. 10 de septiembre de 2009

## **VISIÓN: HIERBAS NATURALES Y MEDICINALES DE PUSUQUÍ/ ASOCIACIÓN NATIVA ECUADOR**

Rafael Pérez Ponce relata que en un principio la visión de la empresa Ecuatoriana de tés e infusiones fue trabajar para producir y trabajar con un mercado interno, pero mientras que la empresa fue creciendo esta fue cambiando y evolucionando. Hoy en día, con un futuro incierto el éxito sigue sobresaliendo y la marca de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ quiere ser la empresa más grande, líder y principal en tés y aguas aromáticas a nivel nacional al momento de elegir un producto, sin descuidar y siempre protegiendo todas las normas éticas para elaborar un producto de la mejor calidad. Todos nuestros productos son y serán elaborados con la más alta calidad, cumpliendo normas de exportación.<sup>93</sup>

De la misma manera, la visión de la Asociación Nativa Ecuador es muy clara y busca estar posicionada en los mercados nacionales e internacionales con productos diferenciados, innovadores y de alta calidad, producidos de manera sostenible por productores comunitarios, asociativos e independientes, protegiendo la biodiversidad del país.<sup>94</sup>

### **4.4 OBJETIVOS**

Dentro de una empresa es sumamente importante y alentador guardar y proteger los objetivos tanto del personal como de la empresa para mantener el ritmo de crecimiento y evolución de la compañía dentro del mercado. Los objetivos están directamente relacionados con la visión y la misión que se buscan establecer y delimitar para que el negocio fluya y cumpla con sus requisitos.

---

<sup>93</sup> Entrevista: Ponce, Rafael. Pérez. (Miércoles 16 de junio 2010, 15:52pm). Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ. Quito, Ecuador.

<sup>94</sup> *Ibíd.*

Los objetivos de la empresa son:

- Avance en el desarrollo de nuevos ingredientes.
- Avance en el desarrollo de nuevos productos.
- Ampliar el mercado, y sobresalir en nuevos mercados y públicos.
- Incremento de las exportaciones de ingredientes naturales.
- Lanzar nuevos productos con un enfoque especializado a las hierbas medicinales.
- Proponer productos de alta calidad al consumidor.
- Aumento en el número de empleos generados cumpliendo con los principios de distribución justa y equitativa.
- Buscar mercado y campo en el extranjero (Colombia).
- Balancear la mano de obra para reducir costos.
- Alcanzar plena confianza de los compradores exteriores para bajar costos.
- Conservación de la Biodiversidad.

#### 4.5 ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS) DE LA EMPRESA DE HIERBAS NATURALES Y MEDICINALES DE PUSUQUÍ

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas. El termino FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Ver figura) <sup>95</sup>

Figura 4.1: Tabla de Planeación Estratégica Matriz FODA



Fuente: Adolf Rambold. <http://www.teepack.com>  
 Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

A continuación se detallará de manera explícita el análisis de FODA de la propuesta del proyecto de tesis, dentro de la empresa de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ al igual que del entorno Ecuatoriano.

**FORTALEZAS:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

<sup>95</sup> DIEZ DE CASTRO, E; GARCÍA DEL JUNCO, J; JIMÉNEZ, M y PRIAÑEZ, C. (2001). Administración y Dirección. España: McGraw Hill Interamericana. Pág. 244.

- Empresa con largo recorrido de experiencia y reconocimiento por su seriedad y su reconocido producto de calidad.
- Pertenece a la *Ethical Tea Partnership* (ETP), la organización que vela por un abastecimiento ético en el mercado del té en origen y a la Asociación Nativa Ecuador, asociación privada sin fines de lucro, cuya función es promover el desarrollo del sector de productos e ingredientes naturales obtenidas de plantas aromáticas y medicinales, para la industria cosmética, farmacéutica y alimenticia mediante el desarrollo sostenible con responsabilidad social, ambiental y económica.
- El cultivo de té representa fuentes de trabajo para las poblaciones de las provincias donde se cosecha el té.
- Eficiencia en todos los segmentos y procesos dentro y fuera de la planta.

**OPORTUNIDADES:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Oportunidad de crecer a diferentes grupos objetivos con el lanzamiento del nuevo producto, dándole más prestigio a la marca y volviéndose aun más reconocida.
- Alcanzar a diferentes grupos sociales al tener variedad de productos tanto en sabores como de precios.
- Cambio de imagen corporativa para realzar la marca e incrementar el consumo en la cultura ecuatoriana.
- Modificación de empaques y embalajes para dar un giro al mercado del té para implementar sofisticación y elegancia a la marca.

- Reformación de la etiquetación de las bolsas de té para expandir el uso de té negro en ocasiones especiales, seleccionadas por el grupo objetivo.
- Producto Premium de alta calidad
- Producto 100% Ecuatoriano, hoy en día apoyados y respaldados por el gobierno.
- Otras marcas no tienen producto de té negro con mezclas frutales *premium*.
- Incorporar e implementar una imagen gráfica global dentro de la empresa para destacar el perfil de la compañía y por lo mismo poder resaltar el producto *premium* a ser lanzado al mercado.
- La competencia CETCA CIA exporta el 95% de la producción total de té, y sólo el 5% de la producción se comercializa a nivel nacional.<sup>96</sup>
- Por sus productos de primera, necesitan explorar mercados internacionales.

**DEBILIDADES:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Son recursos de los que carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- En mercados como los de USA y la Unión Europea el precio del té se negocia en bolsa, lo que es un bajo incentivo a seguir exportando a estos países, mientras que los costos cosecha a mano son de \$ 0,55, cosecha mecanizada a \$0,32 en Ecuador respectivamente, para los países Africanos el costo de cosecha a mano son de \$ 0,01, haciendo casi imposible competir con estos países.

---

<sup>96</sup> FLORES, J. CETCA. Cía. Ecuatoriana del Té- Ave. 12 de Octubre N° 26-97 y Lincoln, Ed. Torre 1492, piso 12-1202.



- La clase social alta del Ecuador es del 20%, con una variación en los últimos años por las nuevas tendencias políticas.
- Falta de publicidad y distribución de información de los beneficios del té negro para la salud del cuerpo.
- Otras marcas de té ya tienen el producto.
- Costo relativamente alto a comparación del resto de marcas, debido a que la competencia ya tiene el producto.
- No existe la maquinaria requerida ni necesaria para implementar nuevos empaques y embalajes al mercado de té debido al poco incentivo del consumo de té en el país y a su elevado costo.
- PUSUQUÍ, no tiene una línea gráfica unificada para la imagen de la empresa, por lo que no se reconoce a los trabajadores, al personal, a la ubicación de la compañía y al transporte de los productos entre otros.
- El aumento del consumo de café y, sobre todo, de las bebidas frías no alcohólicas hace que la demanda de té esté bajando rápidamente.
- Costosa la mano de obra, dificulta y se convierte en un problema la exportación.
- Inestabilidad política- al momento de hacer compras en el extranjero pese a tener relación comercial de perfecto crédito, por riesgo país se obliga a hacer pagos en efectivo o anticipados.
- Riesgo país sube los costos

**AMENAZAS:** Estas son aquellas situaciones que previenen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

- Recesión económica tanto internamente como a nivel mundial- puede afectar las compras y exportaciones.
- Marcas de la competencia le llevan ventaja en ventas a PUSUQUÍ debido a que lanzaron al mercado el producto con anticipación.
- Margen del porcentaje de consumidores relativamente corto.
- Empresas locales e internacionales interesadas en entrar al mercado de tés y aguas aromáticas
- La aparición de marcas privadas como Supermaxi y sus diferentes cadenas.
- CETCA CIA. (competencia) produce el 40% de té negro, el 35% de té con sabores y el 25% de té aromático, siendo la mayor empresa productora y distribuidora de té en el Ecuador.<sup>97</sup>

#### **4.6 PROYECCIONES DEL PRODUCTO DENTRO DEL MERCADO**

En el intervalo de este subcapítulo se discutirá sobre las proyecciones que la bebida del té y en especial el té negro ha tenido dentro del mercado tanto interno como externo y a nivel global. Se mostrarán diferentes tipos de tablas, gráficos y pies donde se indicarán valores tanto en cifras numéricas como en porcentajes para demostrar los flujos en cantidades del producto tanto en los años pasados como a futuro. La mayoría de la investigación publicada a continuación, fue entregada por el gerente de la Hacienda PUSUQUÍ.

---

<sup>97</sup> *Ibíd.*

Es necesario hacer una proyección del producto dentro de los diferentes tipos de mercado para distinguir si la propuesta ya mencionada e investigada tendrá éxito, sea dentro del mercado ecuatoriano en sus diferentes clases sociales o bien en un mercado externo.

#### **A. Mercado interno**

En Ecuador, el té es consumido especialmente en una proporción significativa en la región Sierra y en menor proporción en las regiones Costa, Insular y Oriente. Actualmente la difusión de té es mayor debido a sus propiedades medicinales y su contenido de cero grasas.

#### **B. Mercado Externo**

Ecuador exporta té negro a países como Estados Unidos, Reino Unido, Chile, Canadá, Colombia, Japón, Brasil, Uruguay, Venezuela, Costa Rica, Kenia e Irlanda, por nombrar los más importantes. Japón, China, India, Estados Unidos y Rusia, son los mayores demandantes potenciales de este producto. Dado que se consume mucho té en los países productores, los más grandes productores no son necesariamente los más grandes exportadores.

En el 2009, sólo se exportó el 43% de la producción mundial, es decir 1'079.753 toneladas, lo que supone un ligero aumento frente a las 1'009.438 toneladas del 2008. Las exportaciones asiáticas se han mantenido aproximadamente al mismo nivel, con los aumentos de la India y Sri Lanka compensando la disminución de China. Las exportaciones de África siguen en auge, con un 17% de aumento en general y un 30% para Kenia, el primer productor africano.

La producción destinada a la exportación suele ser de más alta calidad y más sensible a las fluctuaciones de los precios, lo que agrava los riesgos

soportados por los campesinos y los exportadores. Después de la Federación Rusa, el Reino Unido es el segundo importador de té.<sup>98</sup>

Ocurre que con la aparición de las nuevas bebidas frías no alcohólicas y el incremento del consumo de café, el consumo de té está pasando por una transformación substancial disminuyendo la demanda, haciendo que los precios suban. Para recuperar el valor añadido del producto, las empresas dan cada vez más prioridad a productos premium y/o de alta calidad. Las mayores exigencias del consumidor se destacan por la importancia que se da al embalaje, añadiendo a esto nuevos mecanismos en las bolsitas de té.

**Tabla 4.1: Producción actual y prevista de Té Negro**

PAÍSES/ REGIONES	PRODUCCIÓN			
	Real	Prevista	Índices de Crecimiento	
	2000	2010	1990/2000	2000/1010
	Miles de Toneladas		Porcentaje Anual	
<b>MUNDIAL</b>	2,145	2,443	0,9	1,2
África				
Kenia	236	304	1,7	2,3
Malawi	42	42	0,7	0
Uganda	29	39	14,3	2,7
Tanzanía	24	29	2,4	1,7
Asia				
India	815	1,07	1,2	2,5
Sri Lanka	305	329	2,5	0,7
Indonesia	131	147	0,3	1,1
China	65	54	-6,2	-1,7
Bangladesh	54	62	1,7	1,3

**Fuente:** FAO y Hacienda PUSUQUÍ

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

<sup>98</sup> FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. [www.fao.org].  
11 de Septiembre de 2009

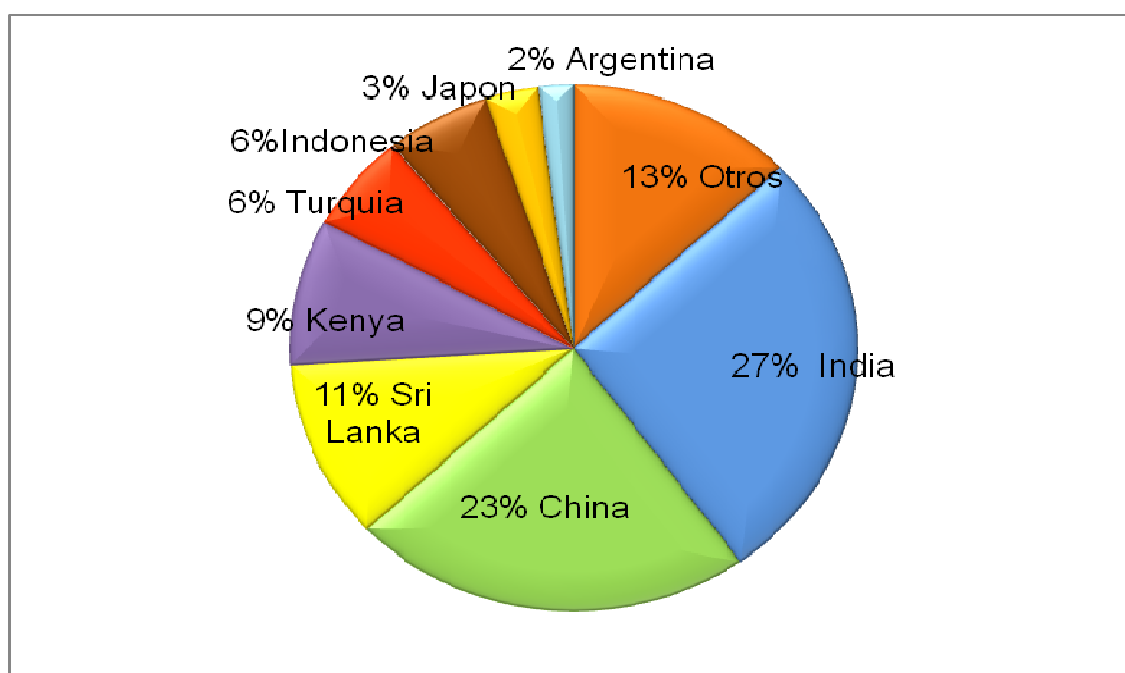
Tabla 4.2: Exportaciones actuales y previstas de Té Negro

PAÍSES/ REGIONES	EXPORTACIONES			
	Reales	Previstas	Índices de Crecimiento	
	2000	2010	1990/2000	2000/1010
	Miles de Toneladas		Porcentaje Anual	
<b>MUNDIAL</b>	1,008	1,139	0	1,1
África				
Kenia	208	275	1,9	2,6
Malawi	38	38	-0,6	0
Uganda	26	38	16,8	3,5
Tanzania	22	28	3,8	2,2
Asia				
India	198	151	-0,4	-2,4
Sri Lanka	281	293	2,5	0,4
Indonesia	98	87	-1	-1,1
China	28	21	-10,1	-2,6
Bangladesh	18	17	-3,6	-0,5

Fuente: FAO y Hacienda PUSUQUÍ

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

Gráfico 4.1: Principales países productores de té (en % año 2009)



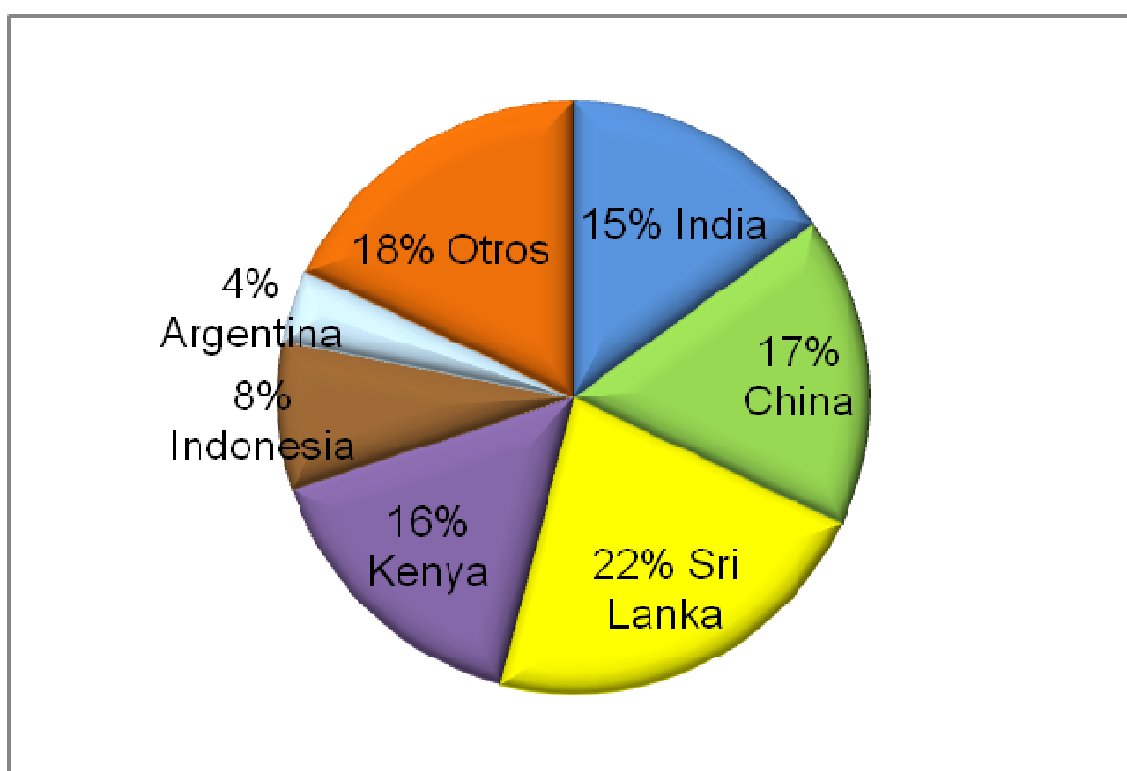
Fuente: FAO y Hacienda PUSUQUÍ

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

### Principales países exportadores

La evolución y desarrollo del producto nos permite señalar que, Sri Lanka (Ceilán) es el país líder en exportaciones de té en la última década, con un nivel de 281.000 TM, ocupando el segundo puesto en forma alternativa China y Kenia, dejando en un tercer plano a la India que se constituía en las décadas anteriores en el líder del ranking de exportadores. El comercio exterior de Sri Lanka y Kenia representa el 92 y 88% respectivamente de la producción, en tanto que para China e India fluctúa entre 33 y 24%, por efecto del consumo interno de su población que combinada alcanza 2.226 millones de habitantes, según las últimas estimaciones.

Gráfico 4.2: Exportación mundial de Té (En porcentajes – año 2009)



Fuente: FAO y Hacienda PUSUQUÍ

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

## Oferta Interna

En Ecuador se cultiva té en cantidades poco significativas, por lo que inclusive para el propio consumo interno se realizan importaciones de té, especialmente el té verde desde Hong Kong, Corea, China y Taiwán por nombrar los más significativos; mientras que la producción de té negro si cubre la demanda interna. Los datos de producción de té negro en toneladas métricas (TM); correspondiente a los últimos seis años, se presentan a continuación en la tabla:

**Tabla 4.3: Superficie, Producción y rendimiento de Té negro en Ecuador**

<b>Años</b>	<b>Superficie Ha</b>	<b>Producción TM</b>	<b>Rendimiento TM/Ha</b>
<b>2004</b>	430	2000	4,65
<b>2005</b>	430	2000	4,65
<b>2006</b>	430	2000	4,65
<b>2007</b>	210	1200	5,71
<b>2008</b>	220	1200	5,45
<b>2009</b>	211	1100	5,21

**Fuente:** Ministerio de agricultura y Ganadería

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

## Industria del Té en Ecuador

La industria de hierbas aromáticas y medicinales del té en el Ecuador es dominada por dos grandes fábricas para el mercado nacional e internacional como son (PUSUQUÍ y CETCA CIA.) y otras fábricas para el mercado nacional (ECUAIN, Aroma Melis, Aromas del Tungurahua) Las empresas exportadoras de té en Ecuador son las siguientes: (Ver tabla).

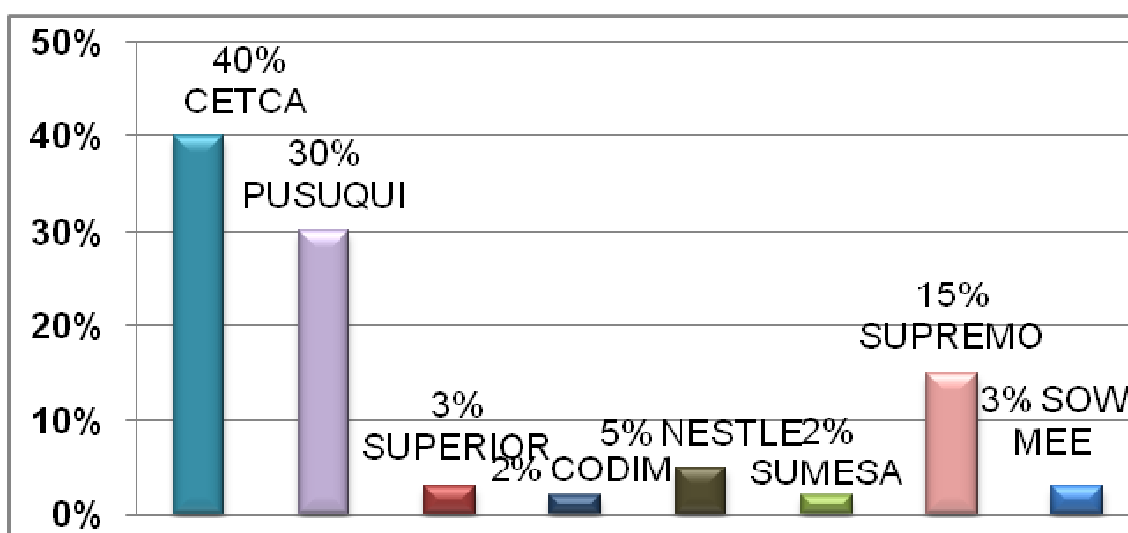
Tabla 4.4: Empresas exportadoras de Té Negro en Ecuador

EMPRESAS	Producto	Provincia
CETCA CIA. Ecuatoriana del Té	Té negro	Quito
Aroma Melis	Té negro	Quito
Casa Cayambe, Asoc. de Productores campesinos de Olmedo	Té negro	Quito
ECUAIN	Té negro	Quito
<b>PUSUQUÍ</b>	<b>Té negro</b>	<b>Quito</b>
DIERIKON S.A.	Té negro	Guayaquil
IMP AND EXP PRODUSA S.A.	Té negro	Guayaquil

Fuente: CORPEI

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

Gráfico 4.3: Comercializadoras de Té en Ecuador



Fuente: FAO y Hacienda PUSUQUÍ

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía



**Tabla 4.5: Participación en el mercado de principales comercializadores de té en Ecuador**

PAÍS	EMPRESA	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
Ecuador	CETCA CIA.	50%
<b>Ecuador</b>	<b>PUSUQUÍ</b>	<b>20%</b>
Ecuador	SUPERIOR	3%
Ecuador	CODIM	2%
Ecuador	NESTLE	5%
Ecuador	SUMESA	2%
Chile	SUPREMO	15%
China	SOW MEE	3%

**Fuente:** Hacienda PUSUQUÍ

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

En los actuales momentos, la hacienda Sangay partícipe y proveedora de la empresa y competencia CETCA CIA. de PUSUQUÍ, es la que posee la mayor producción de té. La hacienda Sangay pertenece a la empresa CETCA CIA. Ecuatoriana del té, quien comercializa el té a nivel interno y externo; donde CETCA CIA. es prácticamente un monopolio en el Ecuador. Esta empresa posee 500 ha; donde actualmente se cultivan sólo 400 hectáreas destinadas a la producción de té negro; esta reducción de hectáreas es debido a que los precios internacionales han caído y por ende la demanda ha bajado, lo que incentiva a disminuir el nivel de producción de dicha empresa. Al mismo tiempo CETCA CIA. vende parte de su producción a pequeños exportadores y por supuesto a empacadoras donde se les da valor agregado al té. El 40% es de té negro, el 35% de té con sabores y el 25% de té aromático.

Actualmente se producen 5.000 Kg. mensuales aproximadamente a nivel nacional del cual venden 4.500 en todo el Ecuador. El 95% de la producción total se la exporta y sólo el 5% de la producción de la hacienda se comercializa a nivel nacional, destinado para consumo local 50 a 60 toneladas por año y a un precio de \$4 a \$ 5 por kilo.<sup>99</sup>

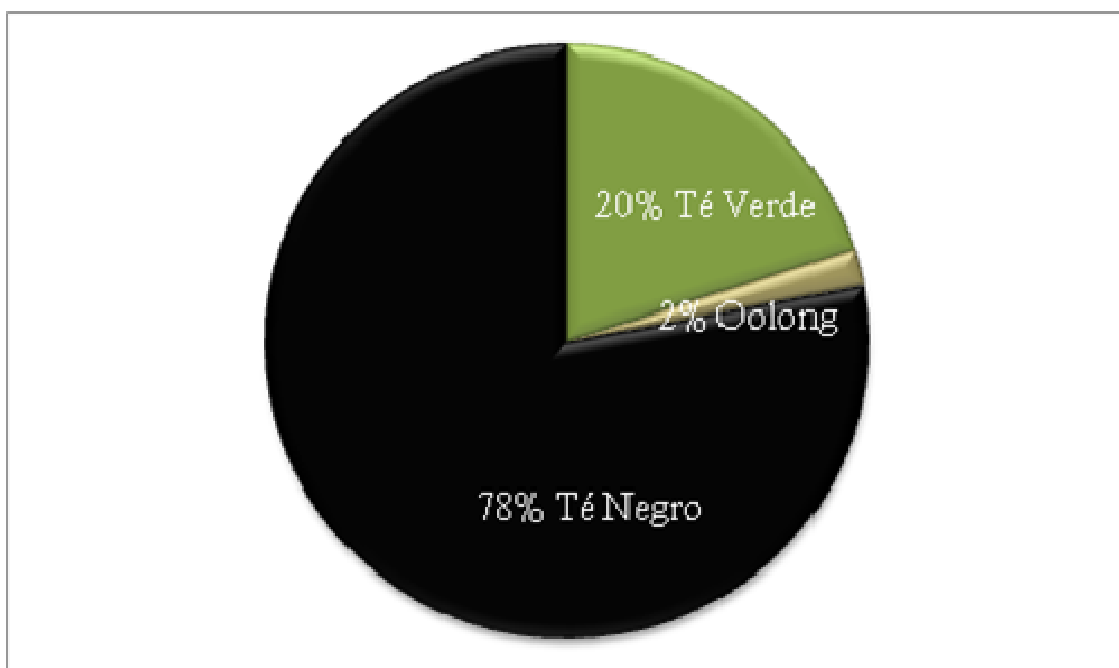
<sup>99</sup> CETCA. Cía. Ecuatoriana del Té.

## Mercado a nivel mundial

La producción de té es una bebida que va en aumento y que cada vez tiene más demanda alrededor del mundo. En los últimos 60 años el incremento ha sido inmensurable. Anualmente en el mundo se producían 1,1 millones de toneladas, mientras que ahora en la actualidad la cifra se ha triplicado, llegando a producir mundialmente una cantidad de 3,07 millones de toneladas al año.

El Gráfico a continuación presenta, la repartición de la producción entre el té negro (el de mayor consumo en Europa, India y en América del Norte) y el té verde y de Oolong, (productos consumidos principalmente en China y Japón).

Gráfico 4.4: Tipos de té a nivel mundial consumidos



Fuente: FAO y Hacienda PUSUQUÍ

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

En la actualidad, aproximadamente 40 países cultivan té. Sin embargo, solamente tres de ellos proporcionan la mitad de los té verde y negro consumidos en el mundo: India, China (produce aproximadamente el 70% del té verde mundial) y Sri-Lanka. Les siguen los productores como Kenia, Turquía, Indonesia y Japón.

## **Mercado Externo**

La producción del té negro en el Ecuador se exporta principalmente a Estados Unidos, Reino Unido, Chile y también en menor proporción a Canadá, Colombia y Costa Rica; por nombrar nuestros compradores más significativos en el consumo de té Negro.

### **País destino principal: EE.UU. (Estados Unidos)**

En los últimos doce años se ha exportado un total de 7.503 toneladas a Estados Unidos siendo este país nuestro mercado principal de exportación de té negro. En promedio se exporta 577 Toneladas métricas (TM) anuales de té negro a Estados Unidos siendo este país uno de los mayores consumidores de té negro en el mundo. Esto representa para el Ecuador un ingreso de \$ 628,10 miles de dólares anuales en las exportaciones; siendo el mercado de EE. UU. nuestro principal socio comercial y por tanto nuestro mercado principal en exportaciones de té negro.

### **Canadá:**

Canadá es otro de los países de gran importancia en la exportación de té negro, ya que se reparten 45,11 toneladas métricas (TM) anuales. Lo que representa para el Ecuador un ingreso de \$ 50,57 miles de dólares anuales por exportación de té negro, convirtiéndose junto con EE. UU.; Reino Unido y Chile nuestros principales mercados de destino.

### **Colombia:**

Colombia empezó importando 24 toneladas métricas (TM) equivalente a un valor de \$ 39,34 miles de dólares al año. Posteriormente fueron decreciendo las exportaciones de té negro a Colombia exportándose 10 toneladas métricas (TM) y un valor de \$ 19,10 miles de dólares. En doce años comprendidos se

ha exportado a Colombia un promedio de 9,41 toneladas métricas (TM) menos de lo que se ha exportado a Costa Rica, exportándose un promedio de 13,52 toneladas métricas. El precio del té en Colombia sobrepasa los \$ 3 el kilogramo, pero en cambio no es un consumidor regular de té; con lo que las ventas de té al granel a este país son irregulares durante los últimos 10 años.

#### **Costa Rica:**

Ahora los dos últimos años se ha exportado a Costa Rica un total de 175,82 toneladas métricas (TM) con un valor promedio de \$ 19,40 miles de dólares. En el último año tuvo un incremento de importación de té negro por parte de Costa Rica de 38 toneladas métricas (TM) en el 2008 a 137 toneladas métricas (TM) al 2009 siendo un incremento del 159% y un incremento de 155, 44 % del valor pasando de \$ 55, 37 miles de dólares en el año 2008 a \$ 196,79 miles de dólares en el año 2009. Siendo Costa Rica un cliente potencialmente atractivo para la exportación de té negro.

#### **Chile:**

Es el tercer país en importancia para el Ecuador en lo que respecta a exportaciones de té negro. Chile tiene un monto promedio anual de 169,94 toneladas métricas (TM), lo que representa para el Ecuador un ingreso promedio anual de \$ 186,14 miles de dólares en exportaciones; convirtiéndose después de EE.UU.; Reino Unido nuestro mayor socio comercial de importancia de los últimos 12 años. El precio del té es atractivo para la venta ya que este país compra al Ecuador té al granel en \$ 1,20.

#### **País destino en Europa: Reino Unido**

Reino Unido es el segundo país que importa en mayor significancia nuestro producto, al cabo de doce años ha importado 2.765 toneladas métricas (TM), en promedio importan té negro del Ecuador 212 toneladas métricas (TM)

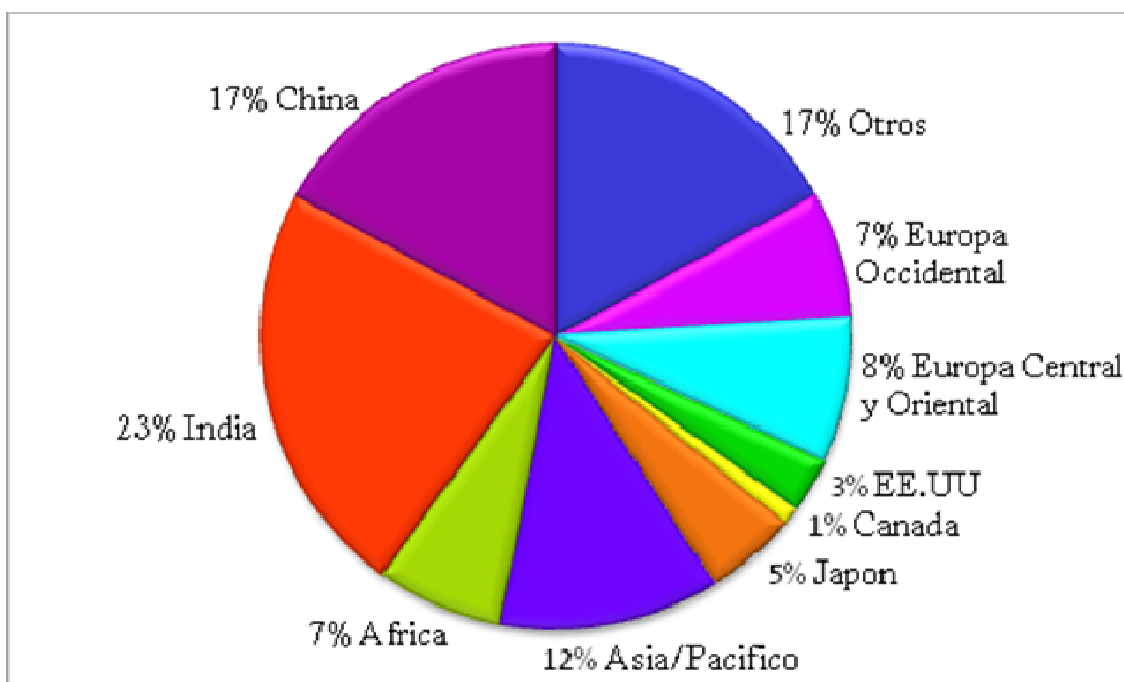
anuales lo que representa para nuestro país un ingreso promedio anual de \$ 163,89 miles de dólares en las exportaciones. Hay que recalcar que los precios en este mercado son bajos, lo que no es un incentivo de exportar a este mercado en los actuales momentos, su precio es menor a los \$0,90; esto es debido a que los precios del té son regulados por la bolsa de valores.

### **Consumo Mundial**

Aproximadamente 2.9 millones de toneladas de té fueron consumidas anualmente en el período 2000-2010. El mercado del té es muy específico puesto que los países productores son a la vez los mayores consumidores (es una bebida tradicional en bastantes países). El consumo interno representa más de la mitad de la producción (56%) y a veces cerca del 100% como es el caso de Japón donde el 97% de la producción se consume en el interior del país. El té es una bebida muy apreciada en los países del antiguo bloque del este, con Rusia a la cabeza. Es así como estos países representan el primer mercado para este producto fuera de Asia, gracias principalmente a su precio atractivo.<sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS.  
[www.apps.fao.org]. 17 de Enero 2010.

**Gráfico 4.5: Principales países consumidores en el 2009**

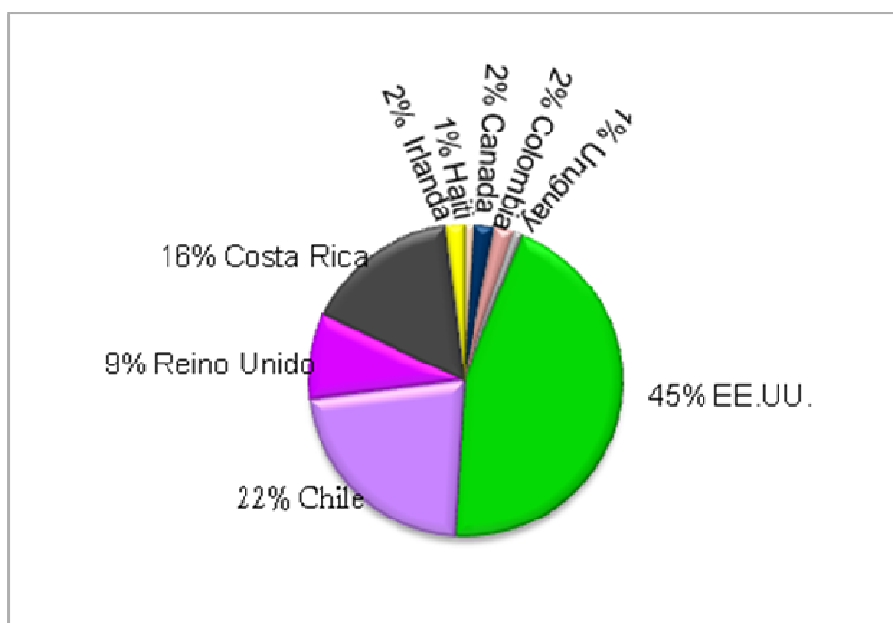
**Fuente:** Trade Opportunities in the world beverages sector

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

### **Demanda Internacional para el té negro ecuatoriano**

Para seleccionar el mercado a exportar se analiza las exportaciones de té negro ecuatoriano, vistas en el análisis de mercado externo anteriormente; de los cuales es Estados Unidos nuestro mayor mercado. A continuación se presentan las exportaciones de Ecuador en el año 2009.

Gráfico 4.6: Exportaciones de té negro ecuatoriano



Fuente: FAO y Hacienda PUSUQUÍ

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

### Estimación de Ingresos: Volúmenes de Ventas y Precios

Para estimar el precio de venta al mercado Estadounidense se tomó el precio promedio de las ventas de té negro a los Estados Unidos, siendo un precio referencial de \$ 1,09 que resulta atractivo para este mercado. Con este precio se permite cubrir los costos, donde el costo unitario por kilogramo al año a partir de la primera cosecha es de \$ 0,32; este varía con respecto a los niveles de producción de cada año. En la siguiente tabla podemos ver el detalle de las ventas anuales de té al granel para el período 2006 – 2013, en precios:

Tabla 4.6: Ventas de Ingresos

<b>Año</b>	<b>Precio</b>	<b>Volumen de Producción Kg./año</b>	<b>Ingreso Estimado \$ USD</b>
2006	\$ 1,09	200000, 00	\$ 218.000,00
2007	\$ 1,09	200000, 00	\$ 218.000,00
2008	\$ 1,09	150000, 00	\$ 163.500,00
<b>2009</b>	<b>\$ 1,09</b>	<b>183333, 33</b>	<b>\$ 199.833,33</b>
<b>2010</b>	<b>\$ 1,09</b>	<b>200000, 00</b>	<b>\$ 218.000,00</b>
2011	\$ 1,09	200000, 00	\$ 218.000,00
2012	\$ 1,09	150000, 00	\$ 163.500,00
2013	\$ 1,09	183333, 33	\$ 199.833,33

Fuente: Hacienda PUSUQUÍ

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía



Tabla 4.7: Consumo actual y previsto de Té Negro

MUNDO	Actual	Previsto	Índices de Crecimiento	
	2009	2010	1990-2000	2000-2010
	Miles de Toneladas		Porcentaje	
	2,214	2,413	2,2	0,8
Importaciones	1,077	1,146	2,5	0,6
<b>ASIA</b>				
Pakistán	109	150	0,7	2,9
Japón	18	22	2,2	1,8
<b>EUROPA</b>				
Reino Unido	124	58	-0,6	-0,6
Alemania	10	22	-3,4	7,4
Francia	9	7	-2,2	
Países Bajos	15	17	2,2	1,1
Irlanda	11	11	-0,4	0
Italia	4	4	0,2	0
<b>URSS/CEI</b>	225	315	2,7	3,1
<b>AMÉRICA DEL NORTE</b>				
EE.UU.	81	94	0,4	1,4
Canadá	15	19	1	2,2
<b>OCEANÍA</b>				
Australia	14	11	-1,5	-2,2
<b>CONSUMO NACIONAL</b>	<b>1,137</b>	<b>1,267</b>	<b>1,9</b>	<b>1</b>
<b>ÁFRICA</b>				
Uganda	3	1	3,9	-9,5
Tanzania	1	1	0	0
Malawi	4	4	0	0,2
Kenia	28	29	0,2	0,3
<b>ASIA</b>				
India	617	919	1,8	3,7
Indonesia	33	51	6,1	4
China	37	31	-1,1	-1,6
Bangladesh	36	45	2,4	2
Sri Lanka	24	36	2,6	3,8

Fuente: Hacienda PUSUQUÍ

Elaborado por: Natalia Ponce Mejía

En conclusión, después de estudiar, analizar y revisar las tablas, gráficos y pies que la empresa de PUSUQUÍ entregó para el estudio del mercado del té se puede concluir que éste sigue teniendo una buena acogida en el exterior y que hay un campo abierto de oportunidades y demandas dentro del Ecuador, por más de que los precios varíen por la situación económica en el sentido, nacional, regional y mundial. Las cifras, declaran que el año 2010 será muy productivo, con ganancias altas y que el té negro puede seguir ganando mercado dentro del Ecuador, siendo un producto positivo para los ingresos del país, y aun más si es producto nacional, debido al apoyo del gobierno que esta incentivando el consumo de los producto ecuatorianos.

#### **4.7 LA INCLUSIÓN DEL TÉ NEGRO DENTRO DE LA CULTURA ECUATORIANA**

En el transcurso de este capítulo, se referirá a la materia prima, base de su conocimiento para el desarrollo de este proyecto, para así poder distinguir su significado, su origen, la historia que lleva consigo desde el lugar de su proveniencia, las diferentes variedades que han aparecido desde que se la descubrió, los procesos que el té requiere hasta llegar a su producción y consumo final, consumando con las propiedades y beneficios que relativamente recién se han encontrado, dándole usos de consumo cultural de varias maneras y formas dependiendo de la región, social dependiendo de las ocasiones, y por último de consumo medicinal debido a las riquezas y cualidades positivas que esta bebida contiene.

El té es un tipo de bebida que diferentes culturas, consumen por distintos motivos hace cientos de años atrás. Nuestra cultura; no es un país reconocido ni distinguido por tener una cultura de uso de té, debido a las variaciones drásticas de clima, y a la ausencia de estaciones por la que el país se caracteriza, siendo este el mayor factor de influencia dentro de las limitantes por su poco consumo de una bebida fuera de las comunes.

El Ecuador, por estar ubicado en la línea equinoccial, en el centro del mundo, es un país que carece de estaciones al poseer un clima y una temperatura variante y desigual. El clima en el país, es subtropical, teniendo una estación primaveral durante todo el año, variando según la altitud y la época del año. Existen dos tipos de estaciones, la lluviosa y la seca. Se le llama invierno a la estación lluviosa y verano a la estación seca.

Es debido a estas limitaciones y más, que el té no llega a introducirse del todo en la cultura de los ecuatorianos. El té negro actualmente, es una bebida común en la mayoría del mundo, sin embargo en el Ecuador se carece de variedad y por lo tanto la gente no tiene la iniciativa de consumirlo.

#### **4.8 SIGNIFICADO DE LA MATERIA PRIMA**

Según el idioma, la definición para infusión se la conoce con el nombre de té o cha. Dependiendo de su proveniencia, en los países en los que la bebida llega desde China, como Rusia, Turquía o Persia y en Portugal, la bebida se conoce como cha o chai. En todos los demás países, a los que llega por vía marítima desde el sur de China o la India, se le impone el nombre de té. La palabra té proviene del chino cha, que escrita está formada por los ideogramas correspondientes a hierba, hombre sobre la tierra y árbol. La palabra castellana té proviene del termino té (pronunciado tai) perteneciente al dialecto chino amoy.

Se define al té como “Arbusto del extremo oriente, de la familia de las teáceas, que crece hasta cuatro metros de altura, con las hojas perennes, alternas, elípticas, puntiagudas, dentadas y coriáceas, de seis a ocho centímetros de ancho; flores blancas, pedunculadas, axilares, y fruto capsular, globoso, con tres semillas negruzcas.” Además de que también define en la tercera enunciación que el té es una “Infusión, en agua hirviendo, de las hojas de este

arbusto, que se usa mucho como bebida estimulante, estomacal y alimenticia.”<sup>101</sup>

Por un lado la planta del té es un arbusto, mientras que por otra parte el té como bebida es la infusión preparada con las hojas secas molidas en agua caliente.<sup>102 103</sup>

#### 4.8.1 Historia del Té

Se presentan y se comentan de diferentes relatos que tiene el inicio del té en el mundo. Su introducción al mundo occidente es relativamente reciente. China es el país de origen y según una leyenda habría sido un monje budista Bodhidharma quien lo descubrió en el año 520 A.C. Sin embargo, de acuerdo con la leyenda China, el emperador Shen Nung fue el que descubrió esta bebida, por primera vez en la China hacia 2500 A.C, cuando un día de primavera estaba bebiendo agua a la sombra de un árbol silvestre; casualmente unas hojas cayeron en la olla del emperador y este bebió la infusión, se sintió reconfortado y con una especial sensación de bienestar. De esta manera nació el té. El emperador, no solo fue el impulsor de la agricultura en China, si no también del té en particular.

Hasta comienzos del siglo XIX, la India era el único continente que producía té, pero posteriormente su producción se extendió a África, Oceanía y América del Sur. El té entro en contacto con los europeos por primera vez en la India, cuando los portugueses llegaron en 1497, a Holanda hacia 1610, Francia no hasta 1635 e Inglaterra en 1657.<sup>104</sup> El consumo de té solo adquirió notoriedad, en Europa, en los años 1720-1730. Pero con el tiempo y con la ayuda de los

---

<sup>101</sup> DICCIONARIO REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 1992. Madrid: ESPASA-CALPE S.A. 21ra. Edición. Pág. 1382

<sup>102</sup> [[www.casadelte.com/lahistoria.htm](http://www.casadelte.com/lahistoria.htm)]. Un origen legendario. 12 de mayo de 2009

<sup>103</sup> ENCICLOPEDIA GOURMET. [[www.delbuencomer.comar/index\\_archivos/te.htm](http://www.delbuencomer.comar/index_archivos/te.htm)]. Arte y creencia del buen comer. 11 de Septiembre de 2009.

<sup>104</sup> REVISTA ONLINE BIO MANANTIAL. [[www.biomanantial.com/historia-del-te-a-23.htm](http://www.biomanantial.com/historia-del-te-a-23.htm)]. 31 de Agosto de 2005. Ingresado: 17 de Mayo de 2009.

comerciantes europeos, este tipo de bebida se esparce por todo el mundo, ya sean a lugares para su cultivo o como lugares para beberlo.

Esta bebida llegó a formar parte de todas las clases sociales, pobres y ricos lo consumían, incluso remplazando a licores que se bebían en las clases tanto altas como bajas.

La bebida del té ha transcurrido y ha ido evolucionando de tal manera que se ha ido modificando a las culturas y a las formas de vivir de la gente. El té se ha ido transformando a manera que van pasando los siglos. En primera instancia alrededor del año 200 D.C el té era una decocción. Las hojas maceradas se hervían con leche y cortezas de naranja. En un momento dado de la dinastía Ming, el té deja de ser una decocción para de esta manera convertirse en una infusión: se muelen finamente las hojas secas, se añade agua hirviendo y se agita con una varilla de bambú. En los siguientes años, alrededor de los 300 D.C, el se te convierte en una bebida de consumo diario en la China, uniendo y vinculando de manera directa la relación entre la naturaleza y Dios con la religión del Budismo, ya que la bebida comienza a formar parte y elemento principal y complementario de la meditación. En los años siguientes, la infusión se la comienza a consumir como bebida medicinal y tónica, volviéndose aun más común y conocida, haciendo que se incremente la demanda por lo que muchos granjeros empezaron a cultivar arbustos de té en sus propiedades, desarrollando paralelamente un sistema de desecación y comercialización.

Para los años 375 y 400 D.C el té se convierte en la bebida más popular en China. Surgen tres etapas principales de desarrollo para el té: té hervido, té machacado y té en infusión. Cada una de las tres escuelas son indicadoras de los pensamientos y de las perspectivas de las épocas, que corresponden a las dinastías Tang, Song y Ming. A finales de estos años, se comienza a exportar el té a países vecinos, especialmente a Japón y Tíbet. Hoy en día, los países principales productores de y té son: China (24%), India (28%), Sri Lanka,

Kenya (9%), Indonesia (6%) y Turquía (5%).<sup>105</sup> Las primeras señales de comercialización se dan en el siglo XV, primero fueron los portugueses, luego los holandeses y finalmente los ingleses, que fueron los que impusieron alrededor del mundo la cultura de la infusión.

Las diferentes clases de té, en este caso el té negro, son consumidos y reconocidos en el exterior hace décadas, mientras que en el país el té negro recién se está produciendo y la población recién está aprendiendo de su existencia, añadiéndola a su consumo e inherencia diaria. Hoy en día, el té después del agua es la bebida de mayor consumo mundial.

#### **4.8.2 Variedades y Particularidades del Té**

El té se obtiene de diferentes variedades de una laurácea taxonómicamente llamada *Camellia Sinesis* o *Thea Sinensis*, un árbol que puede llegar a tener varios metros de altura; producida en zonas de alta humedad y de temperaturas no extremas. Existen cuatro tipos principales de té: blanco, verde, rojo y negro, si bien sus múltiples variedades dan lugar a más de 3000 clases distintas.<sup>106</sup> Pero son tres tipos de té los que son de mayor consumo (té verde, oolong, o té rojo y té negro). Estos tres tipos de té se obtienen de un mismo principio pero a diferencia tienen un proceso distinto para lograr cada uno de ellos. Cada una de estas variedades aparece a raíz de la demanda en el mercado, haciendo necesario el poder de conservación para que el té no perdiera sus cualidades por lo que si lo dejaban fermentar y lo calentaban después para deshidratarlo de esta manera se detendría el proceso natural de descomposición, así nació el famoso té Oolong y el té negro.

El té negro, es la clase de té que se encuentra oxidado en mayor grado que el resto de variedades. El té negro es el que generalmente posee un aroma más fuerte y contiene más cafeína que otros té con menores niveles de oxidación. Esta clase de té proviene del mismo árbol que el resto, a diferencia que este

---

<sup>105</sup> INNATIA. [[www.innatia.com/s/c-historia-te.html](http://www.innatia.com/s/c-historia-te.html)17]. Historia del Té. 4 de Mayo del 2009.

<sup>106</sup> [[www.elviejoolivo.com/clases-de-te.html](http://www.elviejoolivo.com/clases-de-te.html)]. 17 de mayo de 2009

tiene una sabor y un aspecto diferente a los demás, porque ha sido fermentado. Existen seis tés negros, que son las variedades más importantes, con sus características, propiedades y procedencias. Estos son: *English Breakfast*, *Dian hong*, *Early Grey*, *Ying de Hong*, *Lapsang Souchong* y de Java entre otros.<sup>107</sup>

El té negro *English Breakfast*, es un *blend* tradicional proveniente de Inglaterra, suele ser bastante energético. Se trata de un té con mucho cuerpo, bien robusto, con un aroma penetrante y que suele beberse con azúcar y leche.

El té Dian hong, es una de las tantas variedades de té negro, que se encuentran en la China. Se caracteriza por su sabor robusto y maltosa, ideales para realizar *blends*. Dentro de las variedades, se considera como una de las más destacadas, ya que suele alcanzar buenos puntos de calidad. Esta variedad de té negro se caracteriza por tener algunos tintes dorados en sus hojas, incluso los de máxima calidad, obtienen en la taza una coloración con tonos anaranjados y un delicioso aroma dulzón. Mientras, que por otro lado las variedades más económicas se muestran de una manera mucho más amarronada y se sienten más amargas. De todas maneras, el té Dian hong es uno de los tantos delicados tés negros que se pueden encontrar.

El llamado té negro, *Early Grey* es uno de las mezclas más características que existen. Este esta compuesto por una mezcla entre té negro y aceite de bergamota. El *Early Grey* da una particular y marcada sensación y aroma de cítrico, con un sabor contundente y a la vez frutal.

En cuarto lugar, el té negro de Yingde llamado Ying de Hong es un té no destacado por su gran calidad, sino más bien por su popularidad y bajo costo. El té de Ying de Hong es uno de los tés más populares, debido a sus cualidades referidas más a la economía y a la popularidad que a su calidad.

---

<sup>107</sup> [www.tebebo.com/pagina.php?n=home]. 2001. Variedades del té. 20 de junio de 2002. Ingresado: 19 de mayo de 2009

Este té se identifica por tener un sabor más bien tostado, fuerte, con algo de cacao y un sabor dulce.

El Lapsang Souchong, de la China se ha constituido como una de las variedades principales de té negro. De ese modo, con su sabor plenamente ahumado, con notas de madera y tostados se ha ido imponiendo en el mundo entero. Con su sabor plenamente ahumado y su aroma a campestre lo convierten en un té inconfundible por su sabor intenso.

Finalmente, uno de los té negros más conocidos el té de Java. Su variedad pertenece a la del té negro, y su aroma y sabor tiene un especial tinte a nuez que lo hace muy especial. El té de Java, se destaca por su fuerte aroma y su nivel de calidad.<sup>108</sup>

De la misma manera que existen variedades de té, existen también maneras de clasificar el té; por grados. La clasificación del té se da por la hoja. En los té negros, la graduación es importante porque nos da dos indicadores importantes: la sutileza de la cosecha y el tamaño de la hoja (entera, rota o machacada).

Todos los té vienen de la misma planta, la diferencia está en la forma en que se preparan las hojas recogidas. La calidad del té depende mucho de la manera en que se haga la recolección. Es debido a esto que de igual manera existen tipos de cosecha: Imperial, fina y mediana.

La cosecha de las hojas de té es todo un arte que tiene mucha importancia y que requiere de precisión y metódica. Tradicionalmente, es una operación manual a menudo soportada por las mujeres, mientras que los hombres se encargan del mantenimiento de las plantaciones.

---

<sup>108</sup> [www.innatia.com]. Historia del té. 21 de Mayo del 2009.



Se distinguen varios métodos de recogida. Al revés de otros tantos productos agrícolas, el té es un producto que crece todo el año. Es un producto frágil cuya recogida se efectúa en periodos de cosecha de ciclos con el objetivo de respetar el ritmo de regeneración del árbol. El tipo y la calidad de cosecha se engendra y se determina por el número de hojas que se coge después de la yema: cuanto más se cojan, menos la cosecha será sutil.

La cosecha imperial es cuando la yema terminal es acompañada de una hoja, (desde la cumbre del árbol hacia abajo), y se da de esta manera porque la recogida de las hojas de té se efectúan de arriba abajo, ya que las hojas más altas son las que contienen más teína y tanin. No obstante, es un método de cosecha de calidad excepcional, muy poco productiva que casi ha desaparecido hoy en día. El segundo tipo de cosecha; la fina, conlleva de la yema más dos hojas. Este tipo de recogida de té es de muy alta calidad. En tercera ocupación, la cosecha mediana conforma la yema más tres hojas que la sigue. Esta recolección da té de menos calidad que los anteriores pero permite al árbol desarrollarse mejor. Las hojas nunca son recogidas por separado: siempre se toma la parte del tallo que junta la yema de la hoja.<sup>109</sup>

Para conseguir calidades específicas, se recoge hasta la cuarta y quinta hoja, las llamadas souchong, que encontramos a menudo en los té ahumados negros.

#### **4.8.3 Procesos de Producción del Té**

Los árboles de té son generalmente cultivados en jardines que se parecen a inmensos bosques de arbustos pequeños. (Ver figura 1) El té se obtiene del árbol ya mencionado *Camellia Sinensis*, donde el té negro, se compone, a partir de hojas secas que se dejan fermentar y se vuelven a secar.

---

<sup>109</sup> [www.innatia.com]. Tipos de Cosecha de Té. 21 de Mayo del 2009.

**Figura 4.2: Sembrío de Camellia Sinensis**

**Fuente:** <http://www.nativaecuador.org>

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

Antes de explicar el proceso indicado de cómo se consigue cada tipo de té, se debe explicar las condiciones bajo las cuales deben estar las plantaciones de los árboles de té para que surjan correctamente y puedan ser procesadas.

Los árboles de té son mantenidos a una altura media de 1,2 a 1,5 m gracias a cortes regulares efectuados con el fin de formar lo llamado “la mesa de cosecha”, ésta facilita la cosecha manual y favorece el crecimiento de la yema. Como se mencionó previamente, el árbol de té crece en las regiones con clima caluroso y húmedo, con lluvias regulares, preferentemente repartidas todo el año. La temperatura media óptima está entre los 18°C a 19°C y debe tener escasas variaciones diarias. La influencia del clima actúa a la vez en el volumen y la calidad de la cosecha. Un clima demasiado húmedo dará resultados de calidad inferior, mientras que la meteorología seca dará una cosecha de calidad superior. La altitud favorece también la calidad pero desfavoreciendo el rendimiento. En regiones tropicales, el árbol puede cultivarse a una altitud a nivel del mar hasta 2500m por encima de este nivel.

La luz es importante ya que es necesaria para la formación de los aceites esenciales, que dan al licor su aroma. La luminosidad debe ser perfectamente difuminada, y es debido a esto que en una plantación grande existen grandes árboles colocados alrededor de forma regular, construyendo así un equilibrio ecológico del suelo, difuminando los rayos del sol.

De la misma manera, el suelo debe ser permeable, arreado y hondo por que las raíces del árbol de té bajan a veces hasta 6m de profundidad. La capa arable debe ser al menos de 1,5m. El mejor suelo para hacer una plantación de té debe ser joven y volcánico, sumamente permeable y rico en humus. El cultivo de té debe ser siempre en pendientes, degradadas naturalmente porque el árbol de té, no soporta el agua estancada.

Para poder comenzar a realizar la cosecha, deben pasar cinco años para que la planta alcance su tamaño adecuado y se proceda el comienzo de la cosecha, sea con máquina cosechadora o manualmente. (Ver figura 1 y 2) Esta operación, consiste en la poda de las ramillas jóvenes, lo cual se hace en ciclos de 7 a 15 días, en función del crecimiento, del clima y de la cantidad de té que haya por cosechar. La cosecha se puede efectuar durante todo el año, ya que el árbol de té tiene hojas persistentes, a excepción en las plantaciones de altitud dónde solo se cosecha de febrero a noviembre.<sup>110</sup>

**Figura 4.3: Cosecha con máquina**



**Fuente:** <http://www.nativaecuador.org>

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

---

<sup>110</sup> [www.innatia.com]. Plantación de Té. 21 de Mayo del 2009

**Figura 4.4: Cosecha manual cosechadora**

**Fuente:** <http://www.tetera.npage.eu>  
**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

El té negro pasa por un proceso de elaboración que consta de cinco etapas: marchitamiento, enrollado, oxidación o fermentación, secado y empaquetamiento.<sup>111</sup> Esta forma de elaborar el té hace que lo diferencia de los otros. A pesar de que el proceso es relativamente simple, cada paso tiene que ser controlado cuidadosamente para obtener el olor y sabor apropiado.

En primera instancia, después de cosechadas las hojas, el marchitado tiene como objetivo reducir la humedad de las hojas de té hasta un 70%, dependiendo de la región. El té se lo coloca en una malla de alambre en canales, luego se pasa aire a través del té eliminando así la humedad en una forma uniforme. Este proceso dura cerca de 12 a 17 horas. Al final de este periodo las hojas estarán flácidas y flexibles, por lo que estarán preparadas para el enrollamiento. (Ver figura 1)

---

<sup>111</sup> NETHERLANDS. WAGENINGEN UNIVERSITY. [[www.foodinfo.net/es/products/tea](http://www.foodinfo.net/es/products/tea)]. 1 de julio de 2006. Ingresado: 3 de julio de 2009

**Figura 4.5: Marchitamiento**

**Fuente:** <http://www.hornimans.com>

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

El enrollamiento, trata de colorar el té en una maquina como su nombre lo dice de enrollamiento, la cual rota horizontalmente en la tabla de enrollar. Esta acción crea la forma de hilo enrollado de las hojas de té. Durante el proceso de enrollado las hojas también se rompen, con lo cual comienza el tercer proceso. En lugar del enrollamiento tradicional y suave, dos métodos alternativos son utilizados principalmente para la producción de té negro para el fin más fino de la escala, es decir, grados de machacado y polvo. Este té se destina usualmente a la producción de bolsitas de té. (Ver figura 1)

**Figura 4.6: Enrollamiento**

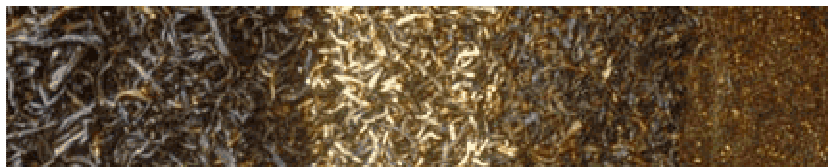
**Fuente:** <http://www.food-info.net>

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

El tercer paso en el momento de la producción de té es el comúnmente llamado oxidación o fermentación. Esta etapa, se da después de que el enrollado se completa. El té entonces es situado en canales donde las enzimas dentro de las hojas de té entran en contacto con el aire y empiezan la oxidación. Es en

esta etapa donde se crea el sabor, color e intensidad del té. Para que el tiempo de oxidación se complete, se requiere entre hora y media y dos horas. Esta fase es crítica para el sabor final del té. (Ver figura 1)

**Figura 4.7: Oxidación/ Fermentación del té**



**Fuente:** <http://www.hornimans.com>

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

Luego, el té pasa a la etapa final, el secado. Hay que tener en cuenta que a mayor oxidación, más oscuro el té y por eso el té negro esta completamente oxidado. La etapa de secado detiene el proceso de oxidación y es conducido a través de secadores de aire caliente. Esto reduce el contenido total de humedad a aproximadamente 3%, deteniendo las enzimas. Seguido a esto, el té esta listo para ser clasificado en grados de acuerdo a su tamaño (hoja entera, rota, desechos y polvo), antes de ser empacado. Una vez clasificado, se prosigue a empacar.<sup>112</sup> (Ver figura)

**Figura 4.8: Secado del té**



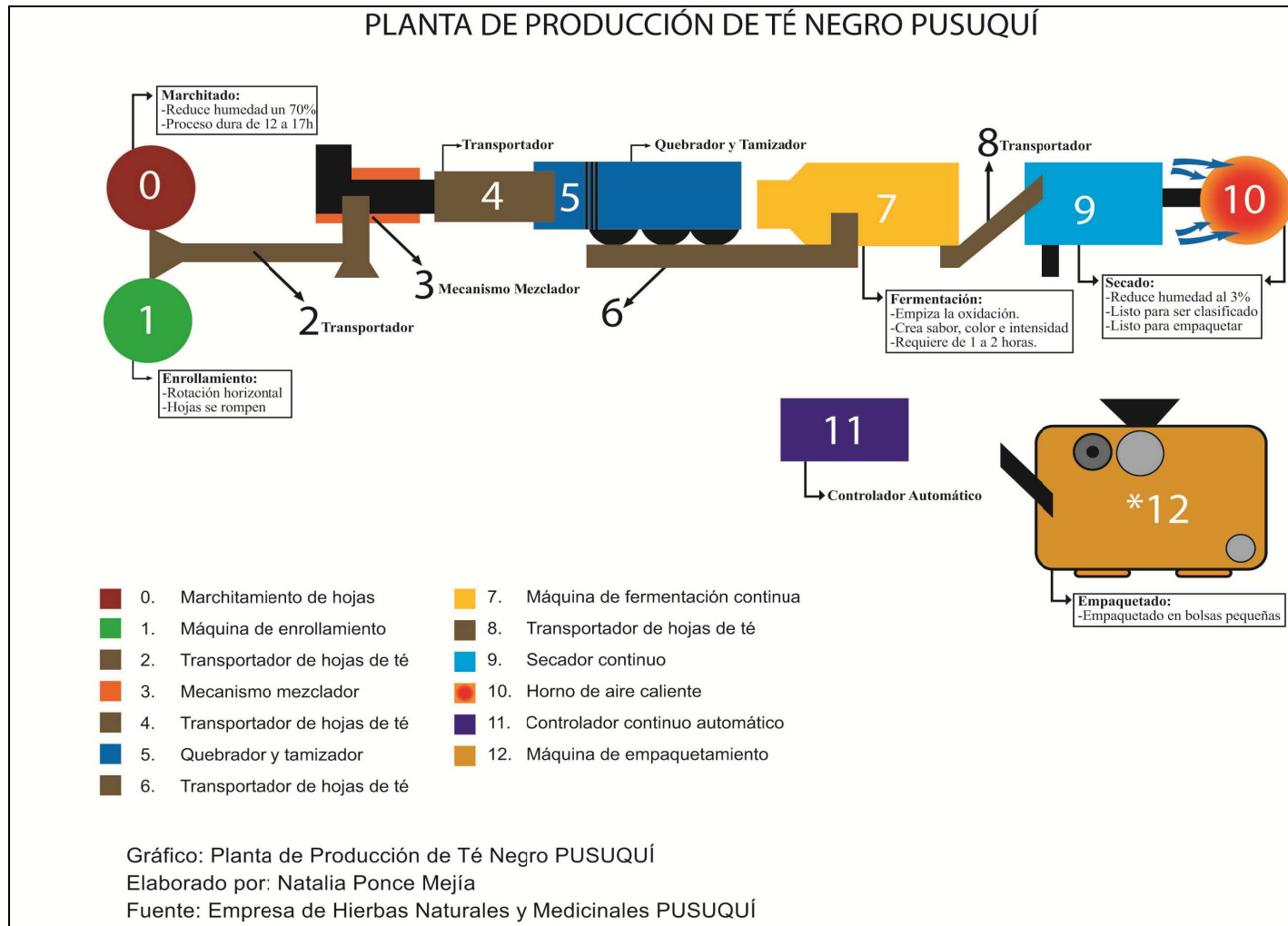
**Fuente:** <http://www.vietnam.vnnet.vn>

**Elaborado por:** Natalia Ponce Mejía

<sup>112</sup> [[www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/tenegro.htm](http://www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/tenegro.htm)]. 7 de julio del 2009

En la siguiente pagina, se verá una ilustración de las instalaciones de la planta de producción de PUSUQUÍ, para que de esta manera se aprecie con mayor exactitud y claridad el proceso completo por el que se somete el té negro. (Ver gráfico) Por motivos de seguridad, la empresa PUSUQUÍ no dejó acceder al interior de las instalaciones a tomar fotografías, por lo que lo único que se logró conseguir fue un mapa de la planta de producción.

Figura 4.9: Planta de Producción de Té Negro Pusuquí



Fuente: <http://www.nativaecuador.org>  
Elaborado por: Natalia Ponce Mejía



#### 4.8.4 Propiedades y Beneficios del Té

El té negro ha quedado algo relegado después de la irrupción en el mercado internacional del té rojo y el té verde, sin embargo, sigue siendo el más clásico de los té. Existen algunas propiedades del té negro que son muy interesantes, convirtiéndolo históricamente en un sinónimo del té. El té contiene varios principios activos. Las sales minerales del té son de sodio, potasio y níquel al igual que cobre, hierro, silicio, aluminio, magnesio, fósforo y calcio. Otro y uno de los principios menos hablados y conocidos del té pero más importantes es el contenido significativo de flúor. La bebida contiene vitaminas tales como: A, B, C, E y P.

Actualmente el té se lo usa como bebida estimulante, estomacal o alimenticia. Se hallan cinco propiedades esenciales del té negro para el cuerpo humano, estas son las siguientes: antioxidante, astringente, diurético, reconfortante, bajo en calorías y estimulante. Además de algunos otros efectos positivos que siguen en estudio.<sup>113</sup>

El té negro es antioxidante, ya que tiene una buena cantidad de concentración de polifenoles y es una fuente de cafeína, una metilxantina, que actúan como protectores contra radicales libres, ayudan a combatir el envejecimiento y también los problemas cardiovasculares. De igual manera, es un astringente natural. Esta es una propiedad positiva, debido a que al tener una buena agrupación de taninos, que son los que otorgan un sabor amargo, su consumo es ideal para combatir la diarrea y/ o la gastritis. Por otro lado, el té negro llega a ser diurético por lo que colabora de manera significativa con la eliminación de líquidos del organismo. Muchas de las personas, sobretodo las mujeres lo consumen ya que es reconfortante y bajo en calorías. El té negro prácticamente no aporta calorías, pero de todas maneras da una sensación de saciedad. Es ideal para reemplazar otras bebidas tóxicas y dañinas.<sup>114</sup> En

---

<sup>113</sup> FERNANDEZ, M. [[www.consumer.es/web/es/alimentacionHerdencias](http://www.consumer.es/web/es/alimentacionHerdencias)]. Efectos del té negro en la salud. 16 de enero de 2007. Ingresado: 16 de junio de 2010

<sup>114</sup> [[www.elviejoolivo.com/clases-de-te.html](http://www.elviejoolivo.com/clases-de-te.html)]. Clases de Té. 17 de mayo de 2009.

último, es una bebida estimulante que contiene sustancias activas que actúan sobre el sistema nervioso central, por lo que es efectivo y bueno para tomarse en los desayunos, relaja los músculos, estimula el corazón y actúa como diurético, teniendo efectos metabólicos positivos, reduciendo las posibilidades de hígado graso, potencializando la obesidad, disminuye el riesgo de fracturas en los huesos y al mismo tiempo reduce severidad de enfermedades como la artritis.<sup>115</sup>

A nivel externo, el té negro ayuda a la vista cansada, haciendo un baño de agua tibia aplicándolo en modo de colirio. De la misma manera ayuda a disminuir las bolsas de debajo de los ojos que aparecen con la edad. Estas se las coloca en forma de compresas frías. Su contenido en teína alivia la fatiga y puede aliviar el dolor de cabeza producido por el cansancio.

Entre los beneficios que no están comprobados, pero de los cuales existen indicios de los buenos efectos del té negro, se encuentran los de ayudar a la salud dental, protegiendo el esmalte de los dientes y evitando las caries, por ser anti cancerígeno, previniendo la iniciación, promoción y proliferación de cáncer (a la piel, pulmón y tracto digestivo) y por combatir la osteoporosis.<sup>116</sup>

Por el contrario, el té negro debe ser también consumido con prevención y precaución. Así como tiene muchos beneficios y componentes positivos que protegen al cuerpo humano contra restando enfermedades, también se debe tomar en cuenta ciertas previsiones, ya que como todo, no todo alimento o bebida es apta o adecuada para toda persona por más natural que sea.<sup>117</sup>

Su contenido en teína no lo hace recomendable para niños, personas nerviosas, gente con insomnio o sueño ligero. El té negro no está

---

<sup>115</sup> [[www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/tenegro.htm](http://www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/tenegro.htm)]. Beneficios del Té Negro. 7 de julio del 2009

<sup>116</sup> [[www.yerbasana.cl/?a=323](http://www.yerbasana.cl/?a=323)]. Sánate con hierbas: Salud Natural propiedades del té negro. 22 de Julio de 2007. Ingresado: 15 de junio de 2009

<sup>117</sup> ARNAU, J. [[www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1470](http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1470)]. Propiedades y Prevenciones del Té. 18 de julio de 2009.

recomendado en casos de úlceras ya que puede activar la producción de jugos gástricos.

#### **4.9 USOS DEL TÉ**

Desde la aparición del té, y del desarrollo del té negro, se han encontrado diversos usos y múltiples aplicaciones para un sinnúmero de necesidades. Estas utilidades han variado de manera considerable, haciendo una división notoria de para que en la actualidad se usa el té. Al presente, el té se lo usa como bebida incitante, digestiva, alimenticia, medicinal y de belleza entre otras. Las infusiones poseen indudables poderes con grandes potenciales si se sabe utilizar.

El té negro, es una bebida estimulante debido a que se ha considerado muy bueno y eficiente para mantener a las personas alertas durante periodos de tiempo largos debido a sus altos niveles de cafeína. A esta bebida se le considera estomacalmente beneficiosa, debido a que tiene componentes que calman la irritabilidad y endurecen las paredes del estomago, reforzándolo y haciéndolo más resistente ante las irritaciones y posibles problemas gástricos. De la misma manera, el té negro es una bebida con un alto beneficios y propiedades positivas que aportan al cuerpo del ser humano por su alto contenido en sales minerales y vitaminas. Debido a esto es que se recomienda que toda persona pasada los 17 años se tome una taza de té negro al día, dependiendo de los beneficios y necesidades que necesite adquirir de esta. Uno de los usos más importantes y marcados por los cuales se ha comenzado a involucrar y a consumir el té negro en las culturas, es por las influencias y atribuciones positivas, preventivas y controladoras que tiene y que hace efecto el té negro en el ámbito medicinal. El té negro aporta y beneficia a la salud en un sinnúmero de aspectos, contribuyendo al cuerpo y sirviendo de defensor anticipado y controlador para muchas enfermedades degenerativas. En última

instancia, una de las recientes aplicaciones descubiertas para el consumo del té negro es en el ámbito de la belleza y cosmetología.<sup>118</sup>

#### 4.9.1 Consumo Cultural/ Social

El mercado consumidor de té reviste una singular complejidad porque hoy los comportamientos sociales son mucho más diversos que en el pasado. La segmentación tradicional basada en variables como el sexo, la edad o el nivel de ingresos no es determinante en la decisión de compra o el poder de elección, sino que las marcas se han insertado de otro modo en la cultura cotidiana del consumidor; de hecho, existe un absoluto entrecruzamiento entre el consumo y parte de la vida social. Esto hace que el producto deje de servir a un fin práctico para convertirse en un significado. Por ejemplo, en lugar de tomar té para disfrutar el gusto de la infusión, ingerir té puede estar unido a la búsqueda de alivio de una dolencia, ser la excusa para compartir un encuentro, etc.<sup>119</sup>

Después del agua, el té es la bebida que más se consume en el mundo: se calcula que cada día se toman 1500 millones de vasos o tazas de té. El éxito de esta infusión encierra hoy un valor especial, precisamente cuando los refrescos invaden los últimos rincones del planeta. A diferencia de éstos, el té no ha amenazado ninguna cultura ni es sinónimo de uniformidades, acaso porque tampoco es una bebida de sabor invariable que se extrae de un envase. Por el contrario, el té requiere una preparación que propicia el rito y está abierta a la imaginación y al gusto de cada pueblo.

El té ha sido una bebida que ha fortalecido y ha podido hacer lo que muchos objetos y personas no lo han logrado; la mezcla cultural. A través del consumo del té se da una mezcla cultural debido a que cada cultura es capas y puede hacer té por la simplicidad que se pretende para crear, preparar o producir té.

---

<sup>118</sup> [www.casadelte.com/elconsumo]

<sup>119</sup> [www.casadelte.com/lahistoria.htm]. Un origen legendario: Té Camellia. 12 de mayo de 2009.

Tanto es así, que cada cultura y cada país puede tener su propia variedad o tipo de té dependiendo de los gustos que se encuentren. Es una bebida de consumo popular y por lo tanto de igual manera integra y equilibra sin diferencias culturales, sin importar el nivel social o económico para tener contacto con esta bebida, haciendo posible el degustar de una bebida rica en beneficios y sabores sin separar y limitar a sus consumidores.

Se debe explicar de manera breve la importancia que se le da en ciertos países y culturas a la bebida del té, para tener una noción de cómo varía con nuestro país y en nuestra cultura. A continuación algunos ejemplos:

En el Japón el té sigue siendo una ceremonia sumamente importante y especial para sus pobladores, por eso tanto mujeres como hombres acuden a las clases y a las ceremonias de té para aprender sobre esta bebida. Dentro de Japón se sigue prefiriendo el té tradicional (de hoja verde). Sin embargo, en el último tiempo las cosas están cambiando y ya son muchos los que beben té negro con leche, al estilo británico.

Por otro lado, en el Tíbet el té se considera una ofrenda sagrada y se prepara diariamente con gran esmero. El té verde, de igual manera es el más saboreado. Para preparar el té verde salado (tsampa) se muele un trozo de té verde prensado, se hierve unos minutos en agua, se cuela el líquido y se mezcla en una mantequera con leche de cabra o mantequilla de yac y sal. La infusión se pasa a un hervidor, que se coloca sobre el fuego a fin de mantenerla caliente, y se sirve con una tarta plana elaborada con cebada o maíz.

En la India, el té es la bebida favorita de los indios. A veces se sirve al estilo británico, o también se hierve con agua, leche y especias. En los puestos callejeros se vende té muy fuerte con mucho azúcar y leche. También es habitual ver servir té en las estaciones o en los trenes. Es un lugar donde la

bebida es muy común, y no se la consume con tanto uso de rituales ni ceremonias, mas bien la disfrutan y injieren de manera muy espontanea.

Como se vio, en el transcurso de este contenido el té es una bebida que puede ser bebida de mezcladas formas, algunos suministrándole y entregándole más tiempo e importancia que otros, pero a la final su única finalidad es unir a la gente y preparar una rica y abundante bebida para compartir en el momento o de generación en generación.

#### **4.9.2 Consumo Medicinal**

Es inminente, que esta bebida tiene que ser introducida con mayor fuerza y a mayor escala en la cultura ecuatoriana y se amerita comenzar a crear una principal y notable conciencia de su consumo, ya que tiene muchas ventajas, beneficios y aspectos saludables para el cuerpo y mente en la vida del ser humano; que los ecuatorianos desconocen al momento y ayudaría a mejorar la salud de manera fácil y eficaz, al igual que su calidad de vida. Como se mencionó anteriormente, el consumo de té negro tiene beneficios valiosamente medicinales que previenen, apaciguan y ayudan a salvaguardar al cuerpo de enfermedades de numerosos tipos.

Las sales minerales y las vitaminas encontradas dentro de los beneficios y compuestos del té negro, son elementos que el cuerpo requiere para su correcto funcionamiento, así regulando cada una de las sustancias para que el cuerpo este equilibrado y operé adecuadamente. Como se menciona, el té negro aporta con sales minerales importantes tales como: sodio, potasio, hierro, magnesio, calcio entre otros, al igual que con vitaminas como: A, B, C, E y P. A continuación se detallará las funciones y las propiedades de cada aporte del té negro hacia el cuerpo humano para que pueda haber un mayor entendimiento de por que causa los beneficios que causa al contrarrestar enfermedades con las sustancias contenidas.

El sodio en primer grado, se considera como el segundo elemento bioquímico más importante para el bienestar del cuerpo ya que es un elemento esencial para la vida. Este elemento, juega un papel fundamental en el metabolismo celular para la transmisión del impulso nervioso. Además del impulso nervioso, participa también en la contracción muscular, el equilibrio acido-base y en la absorción de nutrientes por las células. El sodio mantiene flexibles las articulaciones y asigna a las paredes del estómago la alcalinidad requerida y necesaria para que secreten la cantidad precisa de ácido clorhídrico. También, forma parte de las glándulas secretoras del cuerpo, de la saliva, sudor y de los jugos gástricos. Este, hace que el calcio sea más soluble, de esta manera convirtiéndose y transformándose de manera más fácil en tejido óseo.<sup>120</sup>

De igual manera, el segundo elemento encontrado en el té negro es el potasio. Este elemento tiene como funciones principales: mantener el equilibrio de los líquidos en el organismo, conducir el impulso nervioso a través de los nervios, determinar la contracción o relajación de los músculos, regular el ritmo cardiaco, controlar la presión arterial e intervenir en el ritmo metabólico. El primordial oficio del potasio es regular los estados del cuerpo para no tener desequilibrios, debido a que el potasio interviene en la estabilidad de los líquidos del organismo junto con el sodio y el cloruro, permitiendo la relajación de los músculos cardiacos tras la estimulación producida por el calcio, equilibrando los niveles altos de sodio frente al potasio elevando la presión arterial, contrarrestando al sodio y ayudando a balancear estos niveles. De igual manera, en el ámbito metabólico, este toma parte en muchos procesos, como ayudar a la secreción de la insulina, convirtiendo la azúcar en glucógeno. El potasio es un cicatrizante del cuerpo, es un activador del hígado, entregando elasticidad a los tejidos haciéndolos más flexibles, y ayuda a las personas a tener buena disposición y ánimo para las actividades del día a día.<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> [www.saludbio.com/articulo]. El sodio funciones y propiedades. 6 de abril de 2006. Ingresado: 2 de agosto de 2009.

<sup>121</sup> [www.botanical-online.com]. Propiedades del potasio. 1999. Ingresado: 3 de agosto de 2009.

Las funciones del hierro, son básicas pero sin embargo son esenciales para el funcionamiento del organismo. Sin hierro en el cuerpo no pudiéramos tener un estilo de vida adecuado, ni pudiéramos sobrevivir debido a que este elemento es primordial ya que es preciso para la producción de hemoglobina (transportador de oxígeno en la sangre), interviniendo con los procesos de obtención de energía; previniendo la anemia y el desgano.

Cada uno de los elementos dentro del té negro se comparten y se complementan con características para su interacción y su funcionamiento dentro del cuerpo. El magnesio es un componente elemental para la asimilación del calcio y de la vitamina C, interviniendo en la síntesis de proteínas, al mismo tiempo teniendo un suave efecto laxante. Este elemento, es importante para la transmisión de los impulsos nerviosos, equilibrando el sistema nervioso central y aumentando la secreción de bilis para impedir la irritación dentro del estómago.

En consecuencia, el calcio forma parte de los huevos, tejido conjuntivo y músculos. Junto con el potasio y el magnesio, es básico para una buena circulación de la sangre y juega un rol importante en la transmisión de impulsos nerviosos. El calcio es un elemento importantísimo en los primeros años de vida para el desarrollo apropiado de los huesos, mantiene la salud ósea y dental durante toda la vida, coagula la sangre de manera eficiente y rápida y es responsable de hacer contraer y funcionar correctamente al órgano más importante del cuerpo; el corazón.

Del mismo modo, que las sales minerales desempeñan un papel trascendental dentro de los beneficios y propiedades efectivas del té negro dentro de la vida del ser humano, la manifestación de una variedad de vitaminas refuerza su increíble alcance e influencia a curaciones de enfermedades del cuerpo.

Las vitaminas que se presentan dentro de la infusión concentrada están las: A, B, C, E, y P. Cada vitamina efectúa una actuación elemental en el desempeño



de las operaciones de bienestar para la salud de la persona. La vitamina A o también conocida como Beta-Caroteno desarrolla el crecimiento de los tejidos, es vital para tener una visión correcta, se manifiesta y se implementa en los genes, estando involucrado en la función reproductiva y en el desarrollo del embrionario, convirtiéndose en un elemento significativo para la función inmunitaria.

La vitamina B o bien llamada Tiamina es necesaria para la obtención de energía a partir de los nutrientes ingeridos en las comidas como son los carbohidratos y proteínas. Esta vitamina al igual que algunas sales minerales también está relacionada con la formación de sustancias necesarias para el desarrollo del sistema nervioso. El té negro es una importante fuente de ayuda para controlar y balancear todo lo que está conectado al área del sistema nervioso, ayudando a controlar la ansiedad y las emociones.

Entre lo que es la vitamina C o Ácido Ascórbico, se comparten trabajos que desarrollan otras vitaminas y minerales. Las funciones características de este elemento dentro del organismo es ayudar a la absorción del hierro a volverse más rápida y eficiente, convirtiéndose en un antioxidante natural, de la misma manera ayudando a incrementar y fortalecer el sistema inmune para estar protegido ante las dolencias. De igual manera la vitamina E o Tocoferol, ayuda igual a que la vitamina C sea un antioxidante natural.

La última vitamina encontrada dentro de las infusiones de té negro es la vitamina P. esta vitamina es esencial para la correcta absorción y uso de la vitamina C. Ayuda a mantener saludable el colágeno, ayudando a dar elasticidad a la piel. A su vez, los bioflavonoides actúan como antioxidantes, ya que evitan que las enzimas que unen el cobre, oxiden la vitamina C y la adrenalina. Los bioflavonoides también cogen el cobre del organismo. Estos nutrientes son vitales debido a que refuerzan los capilares sanguíneos y regulan su permeabilidad. Por esta causa, la vitamina P ayuda a prevenir

hemorragias y rupturas de capilares y tejido conectivo, además de construir una barrera protectora contra las infecciones.<sup>122</sup>

---

<sup>122</sup> [[www.nutriciosana.wordpress.com/9020requerimientos](http://www.nutriciosana.wordpress.com/9020requerimientos)]. Las Funciones y Fines de las Vitaminas y Minerales. Ingresado: 4 de agosto de 2009

# **CAPÍTULO V**

## **5 INVESTIGACIÓN**

### **5.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En este proyecto de investigación se aplicaran estrategias de Diseño Gráfico e Industrial en la realización de una propuesta de un nuevo diseño de empaque, embalaje e imagen gráfica para la línea Premium/ Gold de té negro PUSUQUÍ con sostenedores de bolsas de té para ocasiones especiales. Se aplicaran las técnicas de investigación: observación, documentación, el diálogo, los conceptos gráficos e industriales para que la propuesta tenga una buena acogida y ayude al aumento del consumo del producto en mente.

Se quiso participar en un mercado competitivo, con un nuevo producto como es la mezcla de té negro con frutas, de la renombrada marca PUSUQUÍ para trabajar con armas de información confiable que permitió reducir la incertidumbre y ayudó a tomar mejores decisiones para el lanzamiento del producto y negocio.

Se desglosó la metodología de la investigación resuelta para el estudio que se realizó de todos los elementos, requisitos y estudios necesarios que lograron alcanzar un análisis correcto, e identificaron si el producto era factible y realizable, analizando y evaluando sus características tanto internas como externas, para evaluar su posible lanzamiento al mercado, creando conciencia, involucrando salud y bienestar a la gente de una manera rica y creativa para su propio beneficio.

De toda la información recaudada se obtuvo conclusiones para poder alcanzar a formular una teoría/ hipótesis del proyecto. Enseguida se pasó a un período de ejecución en donde se elaboraron físicamente los prototipos de la propuesta, que se sometieron a pruebas de control de calidad, para después corregir los errores y las falencias, logrando así el producto final deseado, listo para su lanzamiento. En definitiva, se examinaron los resultados y se

formularon las conclusiones y recomendaciones que se adjuntaron al final del proyecto con todo el proceso de diseño que conformó la investigación de la propuesta de tesis.

## **5.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **5.2.1 Observación**

El mecanismo de observación se usó para la recolección de información que se organizó en formato de pies/ tortas registrando las cifras y datos de acuerdo a las preguntas previamente formadas. De igual manera, las observaciones descifradas de las respuestas contestadas a las preguntas realizadas previamente, fueron tentativas, ya que se obtuvieron y definieron conclusiones luego de analizar antecedentes y fuentes ya determinadas. Finalmente, la observación de campo ayudó a profundizar en el estudio, las reacciones o comentarios de los interesados, mas no fue de una manera vivencial por lo cual se convirtió en una observación de campo no participante.

### **5.2.2 Documentación**

Para desarrollar el marco teórico de este proyecto se utilizaron una variedad de herramientas que ayudaron a guiar la propuesta de manera correcta con respecto a los temas apropiados a investigar. Como herramienta principal se realizaron búsquedas bibliográficas sobre los temas necesitados tanto en bibliotecas, en el internet y como recurso y elemento de búsqueda adicional y primordial de documentación y datos por la empresa de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ.

### **5.2.3 Diálogo**

El diálogo se utilizó para obtener información de primera mano más allá de la bibliográfica, que refuerce los temas de la documentación. Se usó la conversación casual con los estimados encuestados para identificar si eran o

no idóneos para la entrega de las encuestas. Con los entrevistados; posibles dueños o trabajadores de la empresa de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ y expertos en las diferentes áreas a investigar, se recurrió al diálogo para tener un alcance a información detallada y confidencial, que benefició en este caso a los nuevos consumidores de té negro.

### **5.3 ENFOQUE**

Dentro de la investigación de campo fue necesario generar los objetivos del presente trabajo de titulación, desarrollando una investigación bibliográfica que se presentó previamente en los capítulos anteriores con una exploración de campo que ofreció un enfoque más actual, real y efectivo de la propuesta explorada en el transcurso de este proyecto. En el lapso de toda la investigación se utilizó y se acudió a un enfoque mixto; es decir tanto cualitativo como cuantitativo, ya que se manejó la recaudación de datos obtenidos de una población ya establecida, a través de la recopilación numérica, para comprobar y probar que la hipótesis de la propuesta fuese viable o no, además de que permitió un campo de acción más amplio. De la misma forma se investigó la divergencia de las preguntas de investigación para probar la teoría sin la recopilación de los datos numéricos, con el único fin de plasmar los resultados de manera transparente a lo que es la realidad de los círculos y sistemas sociales. El enfoque mixto demandó un pensamiento amplio y objetivo de la indagación de la propuesta.

Para la parte cualitativa se realizaron entrevistas a personas especializadas en los temas de diseño gráfico, diseño industrial, trabajadores de la empresa; tanto recolectores, como de alto cargo y de medicina para clarificar y respaldar cualquier duda o falta de información que no se obtuvieron inicialmente.

En la fase cuantitativa se aplicaron instrumentos medibles, como las encuestas a una población determinada ya existente. La información recogida de estos ayudó a extraer detalles y requisitos necesarios para la propuesta final.

## 5.4 ALCANCE

El alcance de esta investigación se delimitó y definió como exploratoria/descriptiva, ya que a través de este estudio se conoció y reconoció un personal muy poco utilizado para las investigaciones por ser una minoría. Hoy en día en la ciudad de Quito no hay un conocimiento de la población exacta que pertenezca a la clase social alta de Quito y por lo tanto no se pueden hacer amplios estudios dirigidos a este grupo.

El método exploratorio está relacionado con todas las variables, y las variables están estrechamente necesitadas y conectadas con el diseño, siendo el diseño una herramienta imperiosa para el desarrollo tangible del mismo. A través del método descriptivo se razonó como es y como se mostró el fenómeno y sus componentes, al igual que se definieron las características y necesidades de los usuarios a quienes va dirigida la herramienta y las particularidades de la herramienta existente.

## 5.5 POBLACIÓN

Los últimos datos indican que hasta el 2006, el 20% más rico de los ecuatorianos accedía a 55% del consumo nacional, mientras que el 20% más pobre solo consumía el 5%.<sup>123 124 125</sup> Este porcentaje fue el que estuvo dispuesto a pagar por un producto premium de té negro con mezclas frutales de un precio de entre \$5- 7 dólares, y que prefirió que el producto se venda en establecimientos como delicatessen y mercados exclusivos siendo estos algunos de los canales de distribución.

---

<sup>123</sup> INEC. [[www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/ramas-act.htm](http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/ramas-act.htm)]. Censo de población y vivienda. Ingresado: 8 de julio de 2010.

<sup>124</sup> CUEVA, S. [[www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/pobreza-y-desigualdad](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/pobreza-y-desigualdad)]. Artículo Pobreza y Desigualdad. (9 de enero de 2007). Ingresado: 4 de julio del 2010.

<sup>125</sup> SIISE - SISTEMA INTEGRADO. [[www.siise.gov.ec/ipublicaciones.htm](http://www.siise.gov.ec/ipublicaciones.htm)]. Ingresado: 4 de julio del 2010.

### **5.5.1 Formulación, Descripción y Justificación de la Población**

La población determinada para la realización del proyecto de la propuesta de un nuevo diseño de empaque, embalaje e imagen gráfica para una línea Premium/ Gold de té negro PUSUQUÍ con sostenedores de bolsas de té para ocasiones especiales, fue a nivel nacional, dentro de la ciudad de Quito. Por lo tanto, esta es la población con la que se llevó a cabo ésta investigación. Sin embargo, el lugar de estudio fue dentro del distrito Metropolitano de Quito, en el sector norte, ya que dentro de este sector están ubicados los locales donde el producto sería vendido, además de que de esta manera el proyecto podría ser viable. De lo contrario, la investigación tomaría mucho tiempo en realizarse.

Se eligió este grupo de trabajo debido a que el producto a ser lanzado será para venta y consumo especialmente dirigido por ser un producto premium, a lugares específicos que están ubicados dentro del área. Este producto pasará de ser un producto popular y disponible económicamente para todas las clases sociales, a ser un producto exclusivo, que por sus características y distinciones, poca gente lo podrá adquirir y consumir.

Hoy por hoy, no existen muchos estudios ni proyectos desarrollados a fin de un enfoque especializado en la población alta, debido a que es un porcentaje mínimo, por lo que no se encontraron cifras específicas de éste.

### **5.5.2 Cuantificación de la Población**

La fórmula que se utilizó es la de población homogénea ya que la característica principal fue que los individuos de la población pertenezcan a la clase alta de la ciudad de Quito. Sin embargo, este dato/ porcentaje específico no se encontró disponible con exactitud, por lo que las características que se tomaron en cuenta fueron que no tenían que ser pobres, que estén ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito, ya que es ahí donde se encontraron la mayoría de los barrios no pobres (Quito Tenis, González Suárez, El Bosque, La Carolina,



entre otros).<sup>126</sup> Según el último reporte generado por el INEC existe un total de 2,215,820 habitantes en Quito, de los cuales 1,640,478 pertenecen al sector urbano.<sup>127</sup> El municipio de Quito declara que en el sector urbano de Quito hay un total de 42,200 hogares privados que tienen servicio doméstico<sup>128</sup> y que en el presente año (2010), dentro del sector norte de Quito, hay un total de 7,543 habitantes, equivalente al 85% que no son pobres.<sup>129</sup> Esta última cifra es la que se usó para calcular la muestra de la población escogida, con la que se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{7543}{0.05^2(7543-1)+1}$$

$$n = \frac{7543}{0.0025(7542)+1}$$

$$n = \frac{7543}{18855+1}$$

$$n = \frac{7543}{18,856}$$

$$n = \mathbf{400,03}$$

Los datos nos indican que el número de encuestas que se realizaron dentro del área de estudio especificada anteriormente fue de 400.

<sup>126</sup> GOBIERNO DEL ECUADOR. [www.quito.gov.ec/mapas/indicadores/barrios-pobres-quito.pdf]. 6 de julio de 2010.

<sup>127</sup> [www.inec.gov.ec]. 6 de julio de 2010.

<sup>128</sup> INEC. CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2001. [www4.quito.gov.ec/mapas]. 7 de julio de 2010.

<sup>129</sup> [www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/pobreza\_barrios.htm]. Barrios Pobres. 4 de julio del 2010.

## 5.6 ELABORACIÓN/ FORMULACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Fue implícito citar y hacer una aproximación de un diagnóstico de la situación actual, ya que por medio de datos, encuestas y entrevistas, se llegó a determinadas conclusiones y resultados que se usaron de apoyo, soporte y sustento en la comprobación y justificación de la hipótesis del proyecto y propuesta planeada y mencionada anteriormente.

La única forma de averiguar las reacciones, peticiones y los motivos de compra del consumidor fue a través de un análisis donde se hizo un acercamiento de las necesidades actuales y a futuro que el consumidor esta requiriendo.

Las consultas que se hicieron, me ayudaron a obtener información relevante para la identificación de problemas, estrategias y toma de decisiones. Este tipo de investigación, se ejecutó a través de fuentes primarias como fueron las entrevistas, encuestas e investigaciones de campo hacia los trabajadores, médicos, diseñadores y por supuesto al público objetivo, para que en base a los datos y cifras que resaltaron de éstas se pudiera comprobar que el producto premium de PUSUQUÍ iba hacer factible y viable.<sup>130</sup>

La elección del porcentaje de la muestra para la investigación tuvo como propósito ayudar a recopilar información y datos sobre los gustos de los consumidores de la bebida del té negro, dentro de diferentes rangos de edad entre los 25 y los 65 años de edad, con múltiples ocupaciones sin importar su género.

Se diseñaron algunos instrumentos que facilitaron la recolección de datos requeridos para la propuesta del tema como: la encuesta de opinión pública y la entrevista. Dentro de las encuestas y entrevistas se generaron preguntas

---

<sup>130</sup> QUIJANO, H. [[www.articulo.com/otros-articulos/el-estudio-de-mercado-guia-basica-para-elaborar-tu-propia-investigacion-de-mercados-431385.html](http://www.articulo.com/otros-articulos/el-estudio-de-mercado-guia-basica-para-elaborar-tu-propia-investigacion-de-mercados-431385.html)]. 29 de mayo de 2008. Ingresado: 9 de julio de 2010.

con la oportunidad de tener respuestas tanto abiertas como cerradas para tener un poco más de detalles sobre los intereses del público objetivo. Las encuestas y las entrevistas fueron realizadas dentro del distrito metropolitano de Quito en el sector norte, a una amplia variedad de individuos.

Las encuestas del grupo objetivo fueron formuladas a 400 personas que por su estilo de vida se pudo descifrar que estuvieron ligadas a la clase alta de la ciudad de Quito. De las cuatrocientas encuestas; 200 estuvieron entregadas al sexo masculino, y la otra mitad al sexo femenino. Dentro de las encuestas debido al rango de edad elegido, hubo principalmente padres y madres de familia con cargos altos, además de estudiantes de universidades privadas.

### **5.6.1 Entrevistas**

La segunda herramienta; las entrevistas, sirvieron para obtener información acerca de un tema determinado. Esta herramienta funcionó de manera dinámica, ejecutando las preguntas e instantáneamente de manera casual e imprevista se respondieron. Éstas, también tuvieron lugar dentro de la ciudad de Quito en la parte norte. Se realizaron entrevistas a profesionales de la materia, tanto de la hacienda PUSUQUÍ como del área de diseño con el propósito de retroalimentar información previamente investigada.

Se realizaron esquemas y formulación de preguntas para cada uno de los expertos en los temas que soportan la propuesta como: personal de alto cargo de la empresa de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ y a un diseñador gráfico e industrial.

#### **5.6.1.1 Entrevistados**

Se seleccionaron a diversos entrevistados para un mayor aporte a la información del tema a tratar, que ayudaron a tener una mayor amplitud de opinión y experiencia, más allá de la que los consumidores pudieron expresar.

Fueron tres las entrevistas que se realizaron a diversas personas de diferentes especialidades con distintos propósitos; la primera se efectuó al actual gerente de la hacienda de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ, la segunda a una diseñadora gráfica y en tercer lugar a una diseñadora industrial.

**1. Nombre:** Rafael Pérez Ponce

**Carrera:** Administración de Empresas

**Ocupación:** Gerente de la Hacienda de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ

**Edad:** 42 años

**2. Nombre:** Valeria Misle

**Carrera:** Diseñadora Gráfica

**Ocupación:** Profesora Universidad San Francisco de Quito (USFQ)

**Edad:** 41

**3. Nombre:** Carla Izurieta

**Carrera:** Diseñadora Industrial

**Ocupación:** Diseñadora Industrial en almacén WHITE SPOT HOME DESIGN

**Edad:** 25

**5.6.1.2 Entrevista Gerente Hacienda de Hierbas Naturales y Medicinales PUSUQUÍ**

**Nombre:** Rafael Pérez Ponce

**Edad:** 42 años

**Cargo:** Gerente de la Empresa de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ

**Años de trabajo:** Entre 8 y 9 años

**1. ¿Cuántos años tiene la empresa y la marca PUSUQUÍ/ HORNIMANS?**

La Hacienda de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ existe hace 35 años y hace 32 años existe la fusión de marcas PUSUQUÍ/ HORNIMANS.

**2. ¿Hace cuánto tiempo cuentan con la marca de PUSUQUÍ/ HORNIMANS en sus productos?**

Contamos con la unión de la marca internacional HORNIMANS hace ya 32 años.

**3. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?**

La empresa cuenta con un aproximado de 70 empleados incluyendo los trabajadores de planta; los de oficina y los trabajadores/ recolectores que están en los sembríos de las haciendas.

**4. ¿Cada cuánto tiempo despachan el producto de té negro a los distribuidores?**

Nosotros despachamos producto todos los días por las mañanas, debido a que nuestro producto es 100% fresco, para evitar la mala calidad. Todas las mañanas distribuimos dependiendo de los pedidos que nos hagan.

**5. ¿Cada cuánto tiempo sacan un nuevo producto?**

No tenemos un record de cada cuanto sacamos un producto nuevo, todo depende y varía de lo que el mercado y los consumidores estén buscando. En el último año hemos sacado 4 productos nuevos, y para el nuevo año tenemos previsto sacar un par de productos nuevos, pero no hay una

consistencia en un tiempo exacto de plazo para lanzar al mercado un producto nuevo.

**6. ¿Cuál es la diferencia entre la marca de productos PUSUQUÍ y PUSUQUÍ / HORNIMANS?**

La diferencia entre la marca de productos PUSUQUÍ y PUSUQUÍ/ HORNIMANS se diferencia en que la marca nacional PUSUQUÍ es elaborada y producida con productos 100% nacionales, y es una marca que solo saca infusiones aromáticas, mientras que la marca PUSUQUÍ/ HORNIMANS utiliza tanto productos nacionales como importados y además de aguas aromáticas también tiene variedades de bebidas, entre esas el té negro.

**7. ¿Cuántos productos aproximadamente tiene la marca PUSUQUÍ y PUSUQUÍ / HORNIMANS?**

Existe un total de 35 productos entre la marca PUSUQUÍ y PUSUQUÍ/ HORNIMANS.

**8. ¿Hace cuánto tiempo tienen la línea de té negro?**

Como lo comenté anteriormente, la línea PUSUQUÍ no tiene todavía té negro, y es por esto que con este proyecto se lo esta implementando, pero la línea HORNIMANS la implementó hace aproximadamente 5 años.

**9. ¿En qué lugares se vende su producto?**

Nuestros productos se venden alrededor del país y en el exterior de manera distinta, en lugares varios. Nuestros productos se pueden encontrar en un rango de lugares bastante amplios, desde supermercados como el

SUPERMAXI, MEGAMAXI, Santa María y/o hasta en tiendas de barrio o delicatessen.

**10. ¿A qué target considera usted que esta enfocada la marca Pusuqui?:  
Bajo, bajo- medio, medio, medio- alto, alto ¿Por qué?**

Yo diría que nuestro producto es multi-target y que no estamos enfocados a un target en específico pues es un producto de consumo masivo que tiene un alcance económico para todas las clases sociales, por lo que precisamente con este proyecto queremos lanzar un producto que sea un poco más orientado a un target específico como es el grupo social alto.

**11. ¿Qué cree usted que le diferencia a su marca del resto?**

PUSUQUÍ es una marca que se diferencia del resto, ya que es un producto nacional, donde se utiliza materia prima solo ecuatoriana, donde su proceso de producción desde el sembrío hasta el empaquetamiento es muy riguroso siempre destacando y tomando en cuenta que nuestra prioridad es la calidad no la cantidad, y por eso nosotros distribuimos nuestro producto a diario para evitar que se quede en producto en la estantería que ya no va a tener el mismo sabor y aroma que cuando está recién empaquetado.

**12. ¿Cuál cree usted que es la competencia más fuerte en el mercado con respecto al té negro? ¿por qué?**

La competencia de PUSUQUÍ, PUSUQUÍ/ HORNIMANS sería CETCA, pero no por su calidad de té si no por que es el mayor distribuidor y el que tiene el 50% del mercado dentro del Ecuador.

**13. ¿Qué cantidad produce aproximadamente de té negro al año?**

Es un poco complejo calcular cuanto exactamente se produce de té negro al año, pero lo que si tenemos claro es que producimos alrededor de 80 mil kilos de materia prima.

**14. ¿Cuál es el ciclo de elaboración del te negro?**

La elaboración del té negro toma de un ciclo de 5 pasos. Estos pasos son: marchitamiento, enrollado, fermentación, secado y finalmente el empaçado. El primer paso tiene como propósito reducir la humedad de las hojas, para poder pasar al segundo paso que es el enrollamiento que coloca las hojas de manera horizontal en una maquina especial que rompe las hojas para pasar al tercer paso. En la oxidación o fermentación es cuando se provoca el sabor el color y la intensidad del té, así atravesando al cuarto paso donde ya las hojas han cambiado de color, de verde a café claro y después a café obscuro. Está es una de las etapas más elementales debido a que es en este proceso donde se da el sabor final del té. Finalmente, en el secado se para el proceso de oxidación por medio de unos secadores de aire caliente. Se reduce al mínimo la humedad y se pasa a la clasificación del té de acuerdo al tamaño de las hojas para así poder ser empaçado.

**15. ¿Qué procedimiento se sigue al momento de sacar un producto nuevo al mercado?**

Nosotros por lo general al momento de sacar un producto nuevo al mercado hacemos un análisis de mercado, tratando de investigar un poco la situación del consumidor, lo que están necesitando, lo que están pidiendo y de igual manera en que posibilidades económicas se encuentran para pagar el producto a ser lanzado. Este último punto no ha sido muy tomado en cuenta ya que la mayoría de nuestros productos oscilan entre un rango de precios de \$1.20 dólares hasta \$2.50 dependiendo de su



contenido, pero son precios accesibles para la mayoría de los consumidores.

Un paso muy importante es cuando hacemos una junta de aprobación del producto para ver y probar el producto así eliminando y aumentando factores que puedan ayudar o “empeorar” al producto; como sabores, la cantidad de sabores etc....

**16. ¿Cuáles son las consideraciones que ustedes toman para la realización de un nuevo empaque y embalaje de sus productos?**

Nosotros no tenemos mucha variedad de empaques para nuestros productos, el más común es el que utilizamos para la mayoría de las aguas aromáticas, que es el empaque con el sistema de una caja de fosforo. Este empaque lo tenemos patentado para evitar falsificaciones y replicas del mismo. Pero normalmente cuando se va a lanzar un producto nuevo, con un empaque y embalaje diferente buscamos y consideramos que este sea de fácil manejo y transporte para que tanto para el consumidor como para nosotros sea fácil de manipular.

**17. ¿Cuál es el tiempo máximo o recomendado para el consumo de té negro y porqué?**

Como todo producto, el té y las aguas aromáticas tienen también una fecha de expedición, su vida es prolongada debido a que es un producto natural, pero se recomienda que se lo consuma en el transcurso de un mes para que se mantengan todos sus beneficios, sabor, calidad y aroma. Al no ser así, el té negro puede ir perdiendo sus componentes y su frescura y por lo tanto no tendrá el mismo sabor que cuando recién fue empaquetado.

**18. ¿Cómo tratan ustedes el manejo del precio al consumidor para el producto final?**

Como lo respondí anteriormente, nosotros no variamos mucho nuestros precios, ya que tienen una diferencia de rango mínima, pero estos cambian (suben o bajan) dependiendo del gramaje o de la cantidad de producto que se encuentre dentro del empaque. Otro aspecto que tomamos en cuenta el momento de ajustarnos al precios es considerar si el producto es nacional o exportado y la calidad de este.

**19. ¿Qué hacen con los residuos que sobran de las cosechas?**

Dentro de la empresa y de la hacienda da PUSUQUÍ tenemos un sistema de reciclado para todo tipo de residuo, de manera que no se desperdicia nada y al mismo tiempo aportamos al medio ambiente. Las únicas cosas que se botan son las cosas a las que ya no hay como darles más uso o que no son reciclables.

**5.6.1.3 Entrevista Diseñadora Gráfica**

**Nombre:** Valeria Misle

**Edad:** 41

**Cargo:** Profesora Taller de diseño

**Años de trabajo:** 12, en diferentes lugares

**Lugar de trabajo:** Universidad San Francisco de Quito (USFQ)

**1. Para usted, ¿Qué es el diseño?**

Es una manera de comunicar a través de colores y formas que sensibilizan a las personan. Es una manera de vender a través del diseño. Es un valor agregado para todos los productos.

**2. ¿Qué cree usted que representa al diseño gráfico?**

El diseño gráfico representa la parte comunicativa de la publicidad.

**3. ¿Cuáles cree usted que son los elementos fundamentales del diseño gráfico?**

La función con la que se colocan los elementos, y la estética de los mismos.

**4. Para usted, ¿Cuáles son los factores principales que influyen al momento de diseñar?**

El propósito del diseño y el ambiente al que estará expuesto, dependiendo de su clientela.

**5. ¿Qué factores debe tomar en cuenta un profesional del diseño al momento de diseñar una imagen corporativa?**

La imagen que la empresa quiere dar a sus clientes y la modernidad de los elementos.

**6. ¿Qué importancia considera usted que tiene la imagen corporativa en una empresa?**

Es una de las partes más importantes, ya que es la presentación hacia sus clientes.

- 7. ¿Cree usted que los empaques y embalajes de un producto son importantes para su impacto visual y para su éxito en la venta? ¿Por qué?**

Si, porque cuando una persona no conoce un producto, se deja llevar por el diseño en el supermercado, para calificarlo como bueno o de buena calidad.

- 8. ¿Cuáles son los factores a tomar en cuenta al momento de desarrollar una marca?**

Forma y proporciones, que el logo funcione y se reconozca en una valla como en la parte baja de un afiche. Que los colores sean claros y concisos. Que estos no se mezclen con otros logotipos de la competencia y que tenga una buena simplificación.

- 9. En la actualidad, ¿Cuál es la tendencia que se recomienda al momento de diseñar un empaque y un embalaje dependiendo del producto?**

Que sea reciclable y que sea fácil de almacenar.

- 10. ¿Cuáles son las características de la tendencia utilizada?**

Empaques pequeños y compactos.

- 11. ¿Qué figuras son las que se están usando al crear un empaque o embalaje?**

Formas naturales.

**12. Usted, como experto ¿Qué recomendaciones y aspectos importantes cree que hay que tomar en cuenta al momento de diseñar un empaque y embalaje?**

Que sea fácil de armar y desarmar, que sea maniobrable y que se pueda almacenar con un buen doblado. También que sea fuerte y seguro para que proteja al producto de manera adecuada.

**13. ¿Considera usted que la cromática influye en el impacto psicológico del consumidor al momento de decidirse por un producto? ¿Cómo y por qué?**

Si, considero que la psicología del color no es solo acertada si no que la gente ya asocia muchos colores con cosas específicas que ayudan al consumidor a reconocer productos por colores.

**14. Usted, como diseñador ¿que importancia cree que tiene el buen o mal manejo de la tipografía en una imagen corporativa?**

Creo que es primordial una buena tipografía, empezando desde su buena lectura, y sus formas asociadas al producto en sí.

**15. ¿Cuáles son las ventajas de tener un buen diseño gráfico en un producto?**

La venta del mismo, y la presentación hacia el cliente.

**16. ¿Cuáles son las desventajas de tener un mal manejo de diseño en la imagen de un producto?**

Que psicológicamente el cliente baje de categoría al producto en base al diseño del empaque.

#### **5.6.1.4 Entrevista Diseñadora Industrial**

**Nombre:** Carla Izurieta

**Edad:** 25

**Cargo:** Diseñadora Industrial

**Años de trabajo:** 3

**Lugar de trabajo:** WHITE SPOT HOME DESIGN

**1. Para usted, ¿Qué es el diseño?**

Es una herramienta para poder combinar elementos que permitan transmitir sentimientos y pensamientos a un grupo de personas.

**2. ¿Qué cree usted que representa al diseño gráfico?**

La comunicación, transmitir a través de imágenes un sentido o significado.

**3. ¿Cuáles cree usted que son los elementos fundamentales del diseño gráfico?**

Básicamente los colores y las formas.

**4. Para usted, ¿Cuáles son los factores principales que influyen al momento de diseñar?**

El ambiente en el que uno se encuentra y sobre todo el estado de ánimo que se ve influenciado al momento de crear.

**5. ¿Qué factores debe tomar en cuenta un profesional del diseño al momento de diseñar una imagen corporativa?**

Tener la información necesaria sobre la empresa, saber lo que quieren transmitir a sus clientes o usuarios y sobretodo llegar a una simplificación que permita entender y transmitir el mensaje.

**6. ¿Qué importancia considera usted que tiene la imagen corporativa en una empresa?**

La imagen corporativa es la tarjeta de presentación de una empresa, es como la gente lo ve y el mensaje que transmite. Si está correctamente usada la imagen de la empresa será recordada aunque los años pasen y eso es muy importante.

**7. ¿Cree usted que los empaques y embalajes de un producto son importantes para su impacto visual y para su éxito en la venta? ¿Por qué?**

El empaque es la puerta que invita al consumidor a que pruebe el producto o lo compre. El impacto visual que un empaque puede causar, gracias a sus colores, texturas o formas puede ayudar en las ventas.

**8. ¿Cuáles son los factores a tomar en cuenta al momento de desarrollar una marca?**

Nombre: Impactante.

Colores: Transmitir sensaciones, recuerdos, pensamientos, sentimientos y reflejos con situaciones.

Logo: Simplificación de un nombre y colores dando un mensaje claro y que llame la atención.

**9. En la actualidad, ¿Cuál es la tendencia que se recomienda al momento de diseñar un empaque y un embalaje dependiendo del producto?**

Un empaque debe ser muy funcional y práctico, debe ser fácil de usar y manejar. La parte gráfica de un empaque ya depende mucho de lo que el producto quiera transmitir y a que segmento vaya dirigido.

**10. ¿Cuáles son las características de la tendencia utilizada?**

Formas, colores, texturas, impacto visual.

**11. ¿Qué figuras son las que se están usando al crear un empaque o embalaje?**

Formas no geométricas con cierres fuera de los comunes.

**12. Usted, como experto ¿Qué recomendaciones y aspectos importantes cree que hay que tomar en cuenta al momento de diseñar un empaque y embalaje?**

Hoy en día es muy importante que el empaque y/ o embalaje no ocupe mucho espacio por costos de la estantería, que sea fácil de armar y desarmar para que el consumidor no tenga problemas de usar o sacar el producto y por lo tanto sea fácil de manipular, pero que por estas características no pierda firmeza y seguridad para que proteja al producto de manera adecuada. Sobre todo es necesario que sea reciclable ya que como diseñadores tenemos la obligación y la responsabilidad de crear objetos y diseños que no sean nocivos para el medio ambiente.



**13. ¿Considera usted que la cromática influye en el impacto psicológico del consumidor al momento de decidirse por un producto? ¿Cómo y por qué?**

Totalmente, los colores tiene un impacto psicológico muy fuerte en los seres humanos, y dependiendo de la utilización del color puede generar en el consumidor diferentes sensaciones, por ejemplo si se utiliza colores como el rojo el naranja el amarillo, son colores cálidos que dependiendo de su uso puede generar un ambiente acogedor o pueden generar una hiperactividad en ciertas personas.

**14. Usted, como diseñador ¿que importancia cree que tiene el buen o mal manejo de la tipografía en una imagen corporativa?**

Lo más importante en una tipografía es la legibilidad, si algo se lee bien puede transmitir un mensaje, de lo contrario el mensaje se perderá antes de llegar al remitente.

**15. ¿Cuáles son las ventajas de tener un buen diseño gráfico en un producto?**

Su impacto visual y su posicionamiento.

**16. ¿Cuáles son las desventajas de tener un mal manejo de diseño en la imagen de un producto?**

No causar ningún tipo de impacto visual y el producto quede en la perchas.

## **5.7 ENCUESTAS**

Se realizarán las encuestas al porcentaje de la muestra del grupo objetivo (400 encuestas en la parte norte de la ciudad de Quito), a médicos especialistas en

el consumo de té negro y a recolectores de té, para mostrar los resultados de la clase de producto que eligieron, acompañadas de las características y detalles para esté. Se mostrarán los resultados y las conclusiones de cada encuesta, individualmente con sus respuestas en porcentajes y sus conclusiones para que de esta manera el producto final tenga relevancia directa con las decisiones y deseos de los consumidores.

Se presentará a continuación la encuesta, para ver cuál es la situación actual de los consumidores de té negro a comparación de otras bebidas, con relación al nuevo concepto que se propondrá en este trabajo de titulación para promover el producto de una manera más especial y darle un ignorado enfoque.

Estas encuestas serán realizadas en centros de venta escogidos por la empresa de PUSUQUÍ donde se venden productos exclusivos que están dirigidos a un target de consumo enfocado; lugares como: El Griego, El Español, El Garoto, y Juan Valdez.

### **5.7.1 Encuestados**

#### **1. Nombre:** Grupo target alto

**Carrera:** Variable

**Ocupación:** Variable

**Edad:** Entre 25 a 65

#### **2. Nombre:** Gualberto Arias

**Especialización:** Pediatra

**Lugar de trabajo:** Hospital Metropolitano

### 3. Nombre: Freddy Robles

**Cargo:** Recolector en la hacienda Sangay

**Tiempo de trabajo:** 17 años

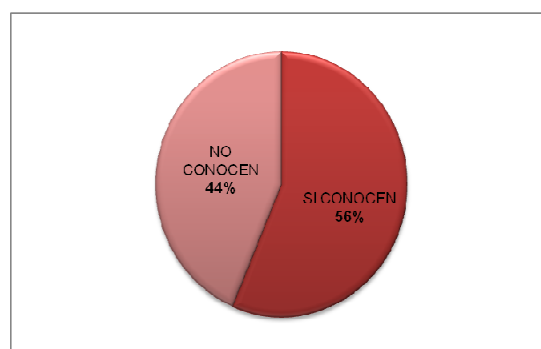
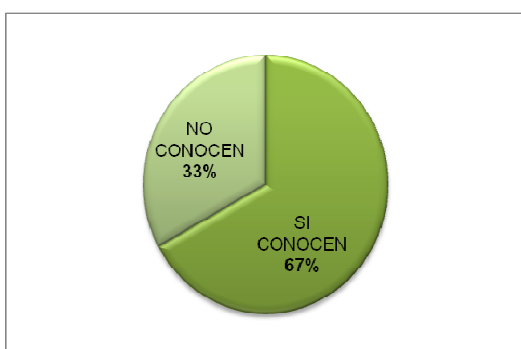
#### 5.7.1.1 Tabulación de Encuesta al Grupo Objetivo (Alto)

**Nombre:** femenino/ masculino

**Rangos de Edad:** 25-35 36-45 46-55 55-65

	FEMENINO 200	MASCULINO 200
RANGO DE EDADES:		
25-35	63	47
36- 45	52	61
56-55	50	59
56-65	35	33

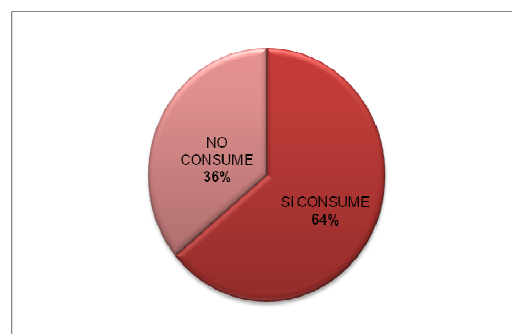
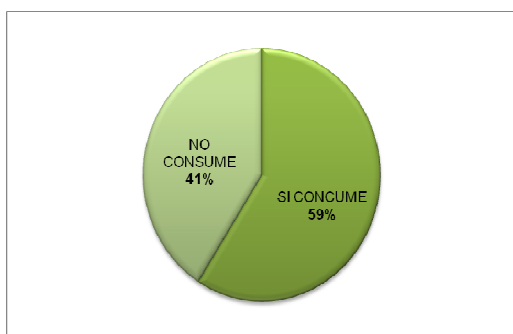
#### 1. ¿Conoce o ha escuchado usted de la marca de té y aguas aromáticas PUSUQUÍ?



- Entre los doscientos (400) encuestados; mujeres y hombres de edades entre 25 y 65 años del grupo target elegido; 33% de las mujeres no conoce de la marca PUSUQUÍ, por lo que resulta que un 67% si la ha escuchado y la reconoce. De igual manera, los hombres reconocen la

marca en un 56% y un 44% no la registra. Esto demuestra que más del 50% de la población tanto femenina como masculina, conoce la marca PUSUQUÍ.

## 2. ¿Toma usted té negro?

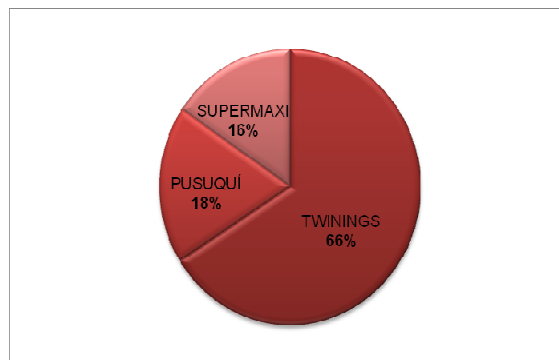
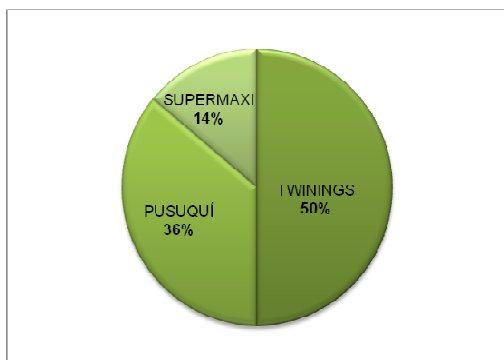


- Más del 50% de las mujeres declaró tomar té negro, mientras los hombres comprueban que consumen más té negro que las mujeres en un 5%.

## 3. Si, lo hace ¿qué marca de té negro consume o prefiere?

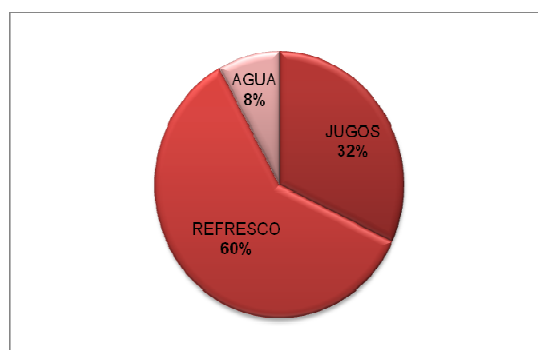
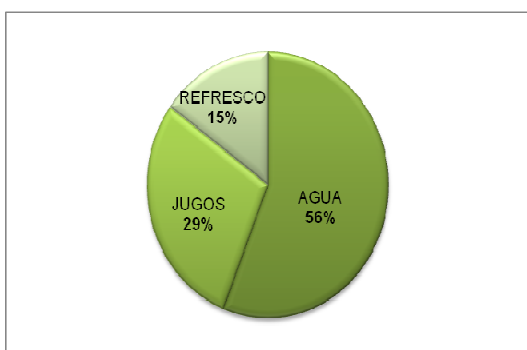
- Twinings
- Pusuquí
- Supermaxi
- Otro.... ¿Cuál?

	FEMENINO 200	MASCULINO 200
MARCAS:		
Twinings	100	132
Pusuquí	72	37
Supermaxi	28	31
Otros	0	0



- Entre las marcas (Twinings, PUSUQUÍ y Supermaxi) Twinings es la marca más apetecida en el mercado. PUSUQUÍ es la segunda marca reconocida de preferencia para el consumidor tanto para mujeres como para hombres.

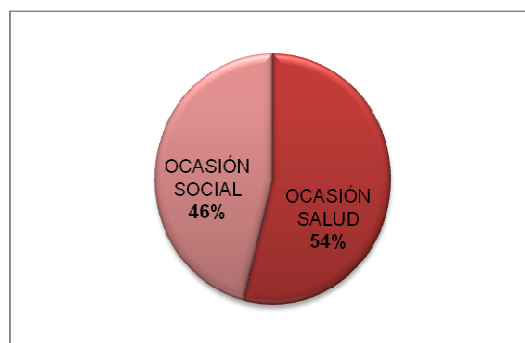
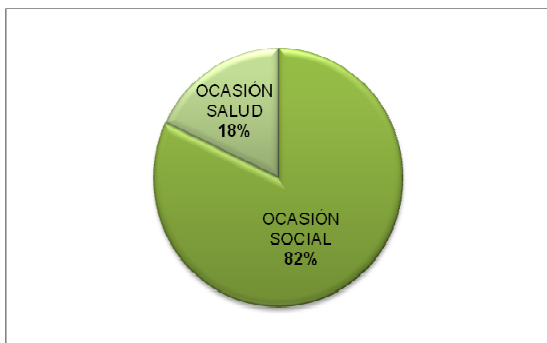
#### 4. Si no consume té negro ¿qué otro tipo de bebida consume?



- Al momento de escoger una bebida además del té negro, las mujeres prefieren elegir bebidas sanas. Las mujeres optan, en más de un 50% las bebidas saludables como el agua, mientras que los hombres prefieren tomar refrescos antes que jugos y agua.

#### 5. ¿En qué tipo de ocasiones consume usted esta bebida?

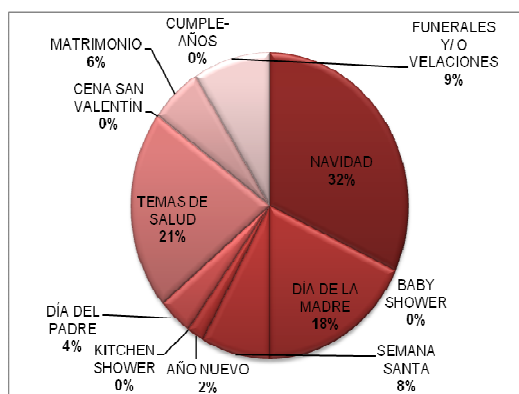
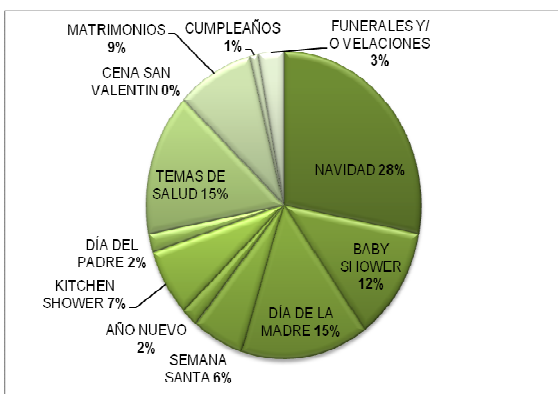
- Sociales
- Obligatorias- tema salud



- Dentro de los encuestados, las mujeres tienden a verse tentadas a consumir té negro en ocasiones sociables, mientras que en los hombres la respuesta se invierte. Un hombre toma por lo general té negro en ocasiones de salud. Los eventos sociales impulsan al sexo femenino a consumir té negro, mientras que para el sexo masculino es motivo de consumo al momento de tratarse la salud; aunque hay menos de un 10% de diferencia entre las elecciones en los hombres.

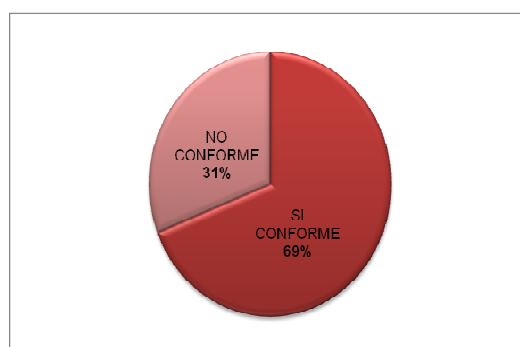
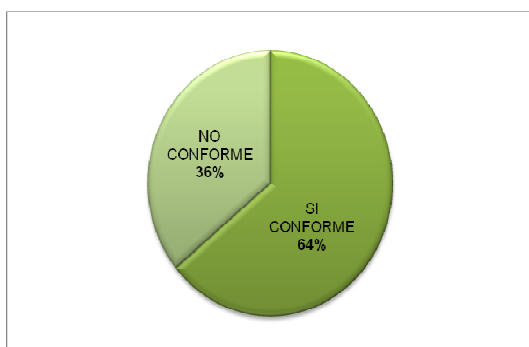
**6. Elija cinco (6) de las ocasiones en las cuáles usted se vería tentado a consumir té negro**

- |                 |                |                           |
|-----------------|----------------|---------------------------|
| Navidad         | Año nuevo      | Cena San Valentín         |
| Baby shower     | Kitchen shower | Matrimonios               |
| Día de la madre | Día del padre  | Cumpleaños                |
| Semana Santa    | Temas de salud | Funerales y/ o velaciones |



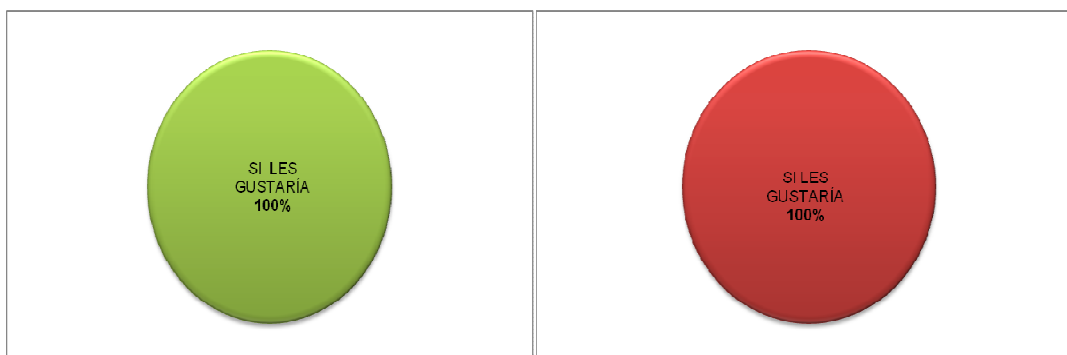
- Entre las ocasiones mencionadas, las mujeres se verían provocadas a tomar té negro en: navidad, baby showers, día de la madre, temas de salud, matrimonios y kitchen shower (con el menos porcentaje). Los hombres por el contrario tomarían té negro en: navidad, día de la madre, temas de salud, semana santa, matrimonios y valaciones y/o funerales (con el menos porcentaje). Hubo 4 ocasiones en las que ambos lados coincidieron al responder; Navidad, día de la madre, temas de salud y matrimonios. Por lo que para completar las 6 ocasiones se eligió el quinto más apetecido de cada género, que fueron Baby Showers y Semana Santa. La ocasión de navidad fue la más apetecida entre el público al momento de elegir, con un 28% entre las mujeres y un 32% para los hombres.

**7. ¿Está usted conforme con la variedad de té negro que se encuentra en el mercado?**



- En el mercado existe una conformidad con la variedad de té negro que se encuentra en el mercado. Tanto mujeres como hombres están más del 50% en aprobación con el producto hallado en perchas.

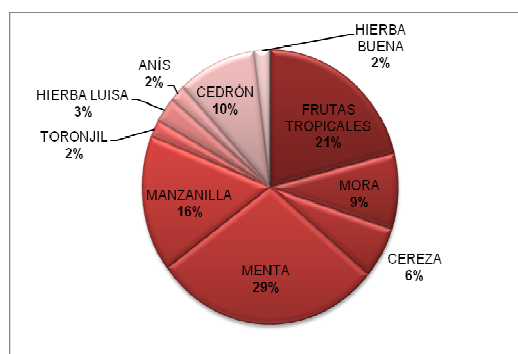
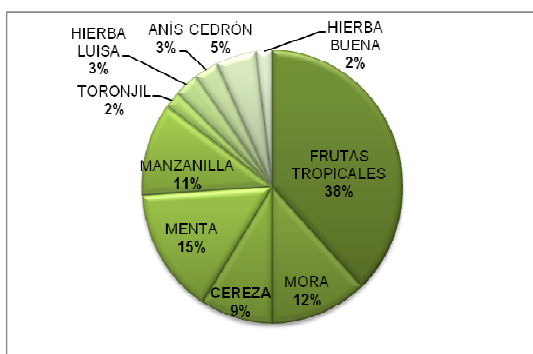
## 8. ¿Le gustaría encontrar mezclas o *blends* de té negro con frutas?



- La totalidad de los encuestados (400), un 100% reconocieron que les gustaría encontrar *blends* o mezclas de té negro con frutas.

## 9. Entre las mezclas mencionadas a continuación, escoger las cuatro (5) mezclas más apetecidas

- Té negro con frutas tropicales
- Té negro con mora
- Té negro con manzanilla
- Té negro con toronjil
- Té negro con hierba luisa
- Té negro con cereza
- Té negro con menta
- Té negro con anís
- Té negro con cedrón
- Té negro con hierba buena

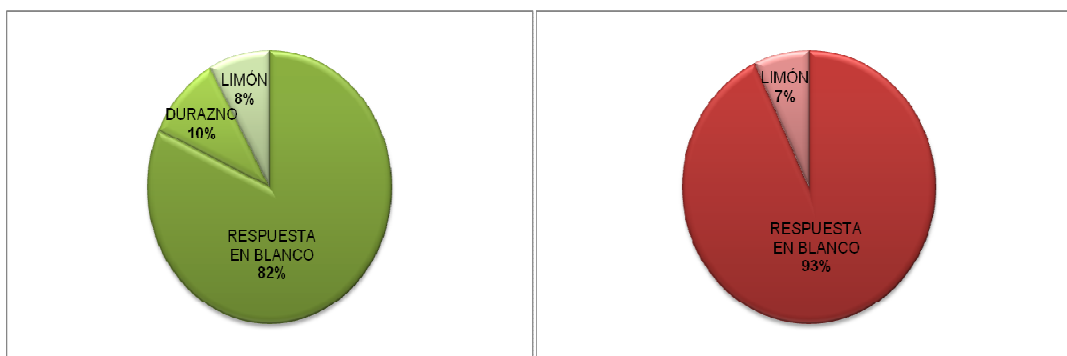


- Entre la lista de las mezclas expuestas, los encuestados eligieron como mezclas preferidas de té negro con sabores como: frutas tropicales, menta, mora, manzanilla y cedrón. La manzanilla y el cedrón fueron los



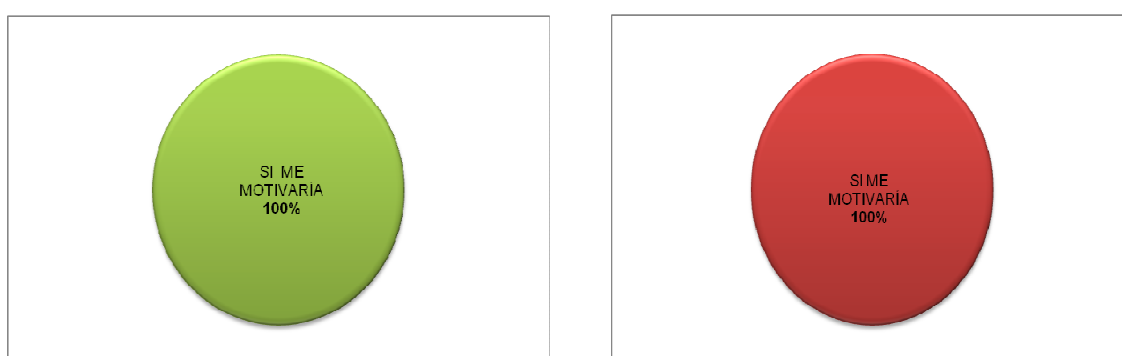
sabores que marcaron la diferencia entre los hombres y las mujeres. Las mujeres eligieron el cedrón y los hombres la manzanilla. La mezcla más apetecida entre ambos sexos fue la de frutas tropicales.

**10. ¿Cuál sería su combinación más apetecida a parte de las antes mencionadas?**







- Además de las mezclas elegidas anteriormente, la gente quisiera que el limón y el durazno sean frutas tomadas en cuenta al momento de crear mezclas con té negro. El limón, fue una fruta que ambos géneros seleccionaron al momento de optar por otra combinación a las antes mencionadas. La mayoría de los encuestados son indiferentes al elegir una mezcla diferente. El limón será la sexta mezcla adicional con té negro que se utilizara para completar los seis sabores.

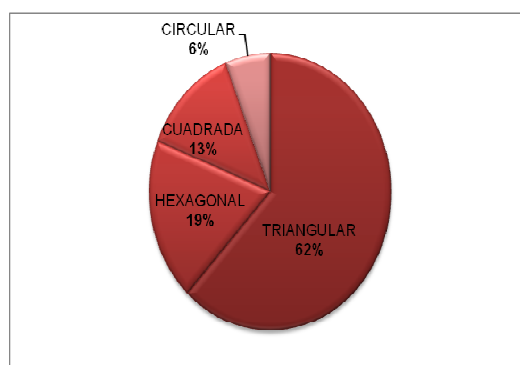
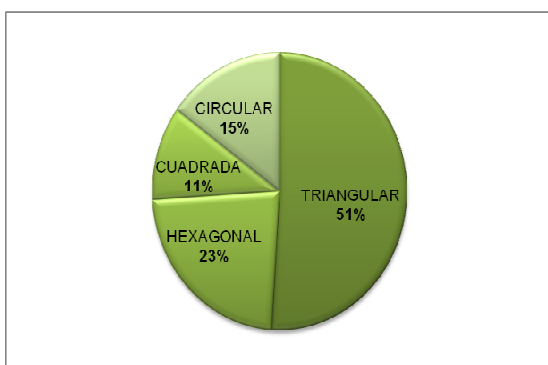
**11. ¿Le motivaría comprar y consumir té negro si encontrará en el mercado el producto con una nueva imagen y empaque?**



- Las 400 personas encuestadas; un total del 100% mostró interés y motivación al comprar y consumir un producto de té negro si se encontrarán con una nueva imagen y empaque.











## 12. ¿Qué forma de bolsa de té le gustaría que tuviera el producto?

- Triangular o piramidal 
- Hexagonal 
- Cuadrada 
- Circular 
- Otra, ¿cuál?...

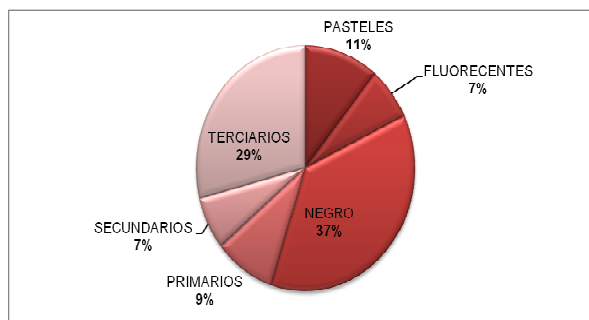
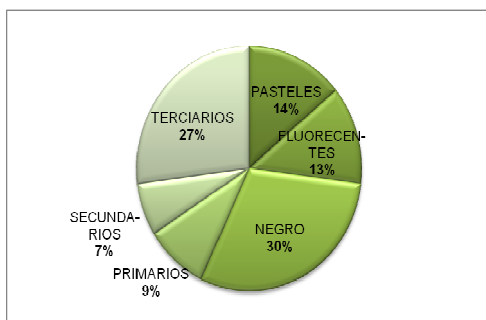


- Ciento trece (113) personas de 400 escogieron la figura triangular o piramidal entre las figuras, para la nueva figura de la bolsa de té negro con mezclas frutales. La segunda mayor apetecida fue la hexagonal. Más del 50% de ambos lados prefirieron la forma triangular.

## 13. ¿Dentro de las mezclas seleccionadas, qué colores preferiría usted que se utilice para la realización de una nueva propuesta de imagen y empaques de té negro con las mezclas de frutas?

- Pasteles      
- Fluorescentes    
- Negro 

- Primarios (rojo, azul y amarillo)
- Secundarios (verde, violeta, y naranja)
- Terciarios (rojo violáceo, rojo naranja, amarillo naranja, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo)



- Los colores elegidos entre mujeres y hombres fueron bastantes similares. Ambos, eligieron colores como: el negro, los terciarios y los pasteles. El negro fue el color de mayor votación en ambos grupos, seguido de los colores terciarios. Lo que diferencio a los hombres de las mujeres es que los hombres eligieron a los colores primarios como el cuarto color, mientras que las mujeres prefirieron los colores fluorescentes. Esto hace resaltar, que las mujeres prefieren los colores vivos e intensos al momento de tratarse de un empaque.

**14. ¿Cuál sería el rango de precios que estaría usted dispuesto a pagar por un producto premium, nuevo e innovador de té?**

- \$ 5-7 dólares
- \$ 7-11dólares
- \$ 11-13 dólares



- El mayor porcentaje de los encuestados, tanto mujeres como hombres estarían dispuestos a pagar no más de 7 dólares por una caja de té negro con *blends* de frutas. Es un mínimo porcentaje, que no alcanza ni el 10% entre ambos grupos encuestados de los que estuvieran dispuestos a pagar entre 11 y 13 dólares por este producto.

#### 5.7.1.2 Encuesta Médica

**Nombre:** Gualberto Arias

**Especialización:** Pediatra

**Lugar de trabajo:** Hospital Metropolitano

#### 1. ¿Usted considera que el té negro es bueno para la salud?

✓ Si No

¿Por qué? Es una bebida natural que beneficia a muchas partes del cuerpo humano y además controla múltiples enfermedades de manera natural.

#### 2. ¿Receta usted bebidas naturales como el té a pacientes en casos de salud?

✓ Si, pero muy poco No

¿Por qué? cuando es necesario curar o disminuir síntomas de ciertos pacientes que no pueden tomar medicamentos cuando tienen contraindicación o alergias. No lo utilizo tanto debido a que los medicamentos provocan efectos más rápidos y prolongados.

### **3. ¿En qué casos de salud recomienda usted el consumo de té negro?**

Recomiendo el consumo de té negro cuando los niveles de vitaminas tales como la A, B y C están bajas, ya que esta es una bebida que contiene en alto grado estas vitaminas. De igual manera receto beber té negro cuando están con daños estomacales ya que es digestiva y diurética.

Por otra parte, pacientes que necesitan algún tipo de estimulante para estar alertas y atentos y a personas que tienen problemas del corazón y no pueden tomar aspirinas.

### **4. ¿Porqué considera usted que esta bebida es sana?**

Esta bebida es sana, no solo por que es natural y contiene muchos radicales libres que ayudan a combatir ciertas enfermedades y a mantenerse con buena salud, si no también por que su consumo nunca podrá ser perjudicial y puede ser consumida por personas de todo tipo de edad.

### **5. ¿Qué beneficios tiene el té negro para el cuerpo humano?**

Como lo respondí anteriormente, el té negro tiene beneficios para muchas partes del cuerpo humano. Entre estos beneficios es que contiene múltiples vitaminas que benefician a mantener el balance del cuerpo, incluyendo el hierro, sodio, potasio entre otras, al igual que es antioxidante, estimulante y digestivo.

**6. ¿Cuáles son los componentes del té negro que ayudan al sistema digestivo del ser humano?**

Los taninos, son perfectos para combatir la diarrea y/ o la gastritis. Al ser una bebida diurética favorece de modo significativa con la expulsión de líquidos del organismo ayudando a perder peso y a disminuir las posibilidades de niveles altos de colesterol y obesidad.

**7. ¿Cuál es el té que usted más recomienda y qué más beneficios considera que tiene al momento de utilizarlo para temas de salud y porqué?**

Creo que entre el té negro y el té verde son los que más beneficios encuentro dentro de ellos que pudieran beneficiar en temas de salud a los pacientes. El único beneficio que le veo, a diferencia de los que ya he mencionado es el costo. Los medicamentos salen mas costosos que el comprar un bolsa de té negro para hacer una infusión y curar o aliviar algún tipo de dolor o enfermedad.

**8. ¿Receta usted la bebida del té a sus pacientes?**

✓ Si, muy poco No

¿Por qué? Como ya lo mencione al principio, creo que los medicamentos son más efectivos y el cuerpo más vulnerable al momento de hacer efecto contra el dolor.

**9. ¿Para qué tipo de enfermedades receta o recomienda usted el consumo de té negro?**

- Digestivos- intoxicaciones
- Problemas de infecciones urinarias- Diurético

- Corazón
- Bajos niveles de componentes- anemia
- Cáncer
- Artritis
- Obesidad

**10. ¿Considera usted que el té es un producto que debería ser más usado para ayudar a curar enfermedades?**

✓ Si, aunque yo no lo utilice con abundancia

¿Por qué? Porque no todos tienen las posibilidades de curarse las enfermedades a través de medicamentos costosos, y por que es un producto/ medicina natural que puede ser consumido sin ningún tipo de receta medica y que si lo bebe no habrá preocupaciones de contraindicaciones. Muchas personas no lo saben, pero el té negro es una bebida que tiene muchos beneficios.

**5.7.1.3 Encuesta a Trabajador de la Empresa de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ**

**Nombre:** Freddy Robles

**Cargo:** Recolector en la hacienda Sangay

**Tiempo de trabajo:** 17 años

**1. ¿Considera usted que la planta de té negro es fácil de sembrar y cosechar?**

Si, por qué es una planta que es muy adaptable al clima, las temperaturas y el suelo donde puede ser sembrada. La cosecha es un poco más meticulosa debido a que hay q seguir ciertas normas y pasos para que la cosecha sea correcta y el té tenga como finalidad una buena calidad.

**2. ¿De qué parte de la planta sale el té negro?**

Todos los téis vienen de la misma planta, un arbusto llamada Camellia Sinensis y el té negro proviene de las hojas secas molidas o de los brotes del arbusto, vueltas a fermentar; clasificando así el té por la variedad de las hojas.

**3. ¿Cuál es el proceso de sembrío de la planta de té negro?**

El proceso de sembrío de la Camellia Sinensis es igual al de cualquier otro tipo de planta, con las pequeñas diferencias que deben estar sembradas a una distancia de medio metro a una metro para que el momento de su crecimiento las plantas no se enreden ni se choquen entre ellas debido a que el tamaño de la planta puede llegar a tener 12 metros de altura y hasta 1,2 metros de ancho. De igual manera la planta debe ser sembrada en terrazas (gradas) para que las raíces tengan un espacio adecuado y el agua no se empoce ya que este tipo de plantas no resiste el agua.

**4. Considerando que Ecuador tiene dos estaciones ¿En que época del año crece mejor la planta del té negro?**

✓ Verano Invierno

¿Por que? El arbusto del té puede ser producido en zonas de alta humedad y de temperaturas no extremas, hoy en día se da casi en todas las regiones tropicales y subtropicales, además de que es una planta que crece durante todo el año. Entonces entre verano e invierno, es preferible el verano, pero con temperaturas moderadas.



**5. ¿Considera usted que el clima es un factor importante para el crecimiento del té?**

Si, podría decir que uno de los factores más cruciales e importantes para el crecimiento de la planta del té es el clima y la temperatura en la que esta sembrada. La temperatura ideal para el arbusto debería ser entre los 18°C y 25°C y con permanentes lluvias, para alcanzar un cultivo de té negro de alta calidad.

**6. ¿Considera usted que la luna es un factor que marca el crecimiento de la planta del té?**

No, es una creencia por la que nosotros nos guiamos ni nos regimos debido a que como el arbusto de donde proviene el té negro es una planta que crece durante todo el año y que más depende de su cuidado, corte y temperatura para su buen crecimiento es algo a lo que realmente no se le ha puesto mayor atención. Más bien algo importante para el desarrollo de la planta y del té negro es la cantidad y calidad de luz que la planta recibe.

**7. ¿Cuánto tiempo aproximadamente toma el crecimiento de la planta de té negro para que este lista para la recolección?**

Para poder comenzar a realizar la primera cosecha deben pasar cinco años para que la planta alcance su crecimiento adecuado y se proceda el comienzo de la cosecha. El arbusto debe alcanzar entre un promedio de 1,5 metros y 2 de altura, aunque es una planta que tranquilamente puede alcanzar a crecer hasta los 12 metros de altura en estado salvaje. La cortada de las ramas se realiza entre el año y medio y los dos años.

**8. ¿Qué tipo de tierra y el suelo son los apropiados para el crecimiento correcto de la planta de té negro?**

El suelo debe ser permeable, arreado y hondo por que las raíces del árbol de té bajan a veces hasta 6 metros de profundidad. Debe haber una capa arable que debe tener entre 1,5m. Con preferencia debe ser un suelo joven y volcánico, además de rico en humus. El cultivo del té debe ser siempre en pendiente y degradado naturalmente.

**9. ¿En qué región del Ecuador es donde mejor crece la planta de té negro?**

- Costa
- Sierra
- Oriente
  - Región Insular
  - Todas las anteriores

Como lo mencioné anteriormente, el arbusto del té es capaz de crecer en cualquier región siempre y cuando tenga un ambiente húmedo con clima caluroso y con lluvias regularmente repartidas en el transcurso del año. Esta planta se produce en casi todas las zonas de alta humedad y de temperaturas no extremas. Dentro del Ecuador las mejores zonas serian el oriente y las que están entre la costa y la sierra donde la temperatura es tropical.

**10. ¿La planta de té negro se la siembra en exteriores o interiores?**

Se recomienda que la plantación de té sea sembrada en exteriores y que sean plantaciones de bastante área (de 400 a 500 hectáreas) debido a que se necesitan de ciertos requisitos para que el arbusto tenga un sano y debido crecimiento, y así la planta no se perjudique.

## 11. ¿Cuáles son los pasos de cosecha para llegar a obtener la planta té negro?

Existen cinco etapas por las cuales el té negro debe pasar para poder ser elaborado: marchitamiento, enrollado, oxidación o fermentación, secado y empaquetamiento.

El marchitamiento tiene como objetivo reducir la humedad de las hojas de té hasta un 70%, dependiendo mucho de la región en donde esta siendo cosechada. Este proceso puede tomar hasta 17 horas.

El enrollamiento, se trata de colocar el té en una maquina donde como bien su nombre lo dice lo enrolla haciéndolo rotar horizontalmente, haciendo que las hojas se rompan, dando inicio al tercer proceso.

En tercera instancia la oxidación o fermentación. Esta etapa se provoca después de que el enrollado se completa y es entonces cuando comienza la oxidación creando el sabor, color e intensidad del té.

Es en el cuarto proceso que las hojas cambian de color verde a café claro y luego a café oscuro dado por temperaturas de alrededor 26°C. Este proceso de oxidación puede durar de hora y media a dos horas debido a que esta etapa es crucial para el sabor final del té.

La última etapa del procesamiento del té es el secado. Se debe detener el proceso de oxidación y esto se lo hace mediante secadores de aire calientes. Esto reduce el contenido total de la humedad a aproximadamente 3%. De aquí se pasa a la clasificación del té en grados de acuerdo a su tamaño de hoja antes de que sea empacado.

**12. ¿Cada cuánto tiempo se cosecha la planta de té negro?**

Sin importar que el té sea una planta que crece todo el año, es un producto frágil que tiene momentos de cosecha y su recogida debe ser efectuada en periodos de ciclos con el objetivo de respetar el ritmo de regeneración del árbol, que se da aproximadamente cada dos semanas entre los meses de marzo y julio.

**13. ¿Qué partes de la planta se utilizan para la producción de té negro?**

La parte de la planta que se utiliza para elaborar la producción del té negro son las hojas.

**14. ¿Utilizan ustedes algún tipo de fertilizante para el crecimiento de la planta?**

Tratamos de no usar fertilizantes debido a que la planta del té es sumamente delicada y muy sensible a la absorción de cualquier tipo de nutriente o líquido al que sea expuesto y esto puede cambiar el sabor o la calidad de la producción de té por que tratamos de no usar fertilizantes y que de esta manera el producto sea completamente natural.

**15. ¿Cuáles son algunos de los cuidados que hay que tener el momento de tener un sembrío de planta de té negro?**

Es recomendable tener un área amplia para el sembrío, debido a que las raíces del arbusto son muy profundas, tener mucha cautela con la luz ya que esta es necesaria para la formación de los aceites esenciales que dan el aroma al té, además de que tiene que ser una luz perfectamente difuminada por lo que se deben colocar alrededor de la plantación arboles grandes, ubicados de forma regular para que se construya un equilibrio ecológico del suelo y del difuminado de los rayos del sol. Una luz directa

podría quemar y matar al arbusto. Hay que enseñar a los recolectores la manera correcta de cosechar ya que de eso depende mucho la calidad del té.

#### **16. ¿Qué seguimiento de manutención requiere la planta de té negro?**

Más que un seguimiento rígido de cómo mantener a la planta, son ciertas reglas o cuidados que se deben tomar para que el crecimiento sea adecuado.

- Iluminación: Sombra parcial.
- Temperatura: En zonas subtropicales, tropicales donde haya bastante ventilación si es que la planta esta sembrada en interiores (aunque no se recomienda) y si esta sembrada en exteriores que se la mantenga protegida de los vientos fuertes.
- Riego: Debe ser moderado, ya que las raíces son muy finas y no se debe permitir que la planta se seque por completo. Se debe aumentar el riego durante el crecimiento y cuando la planta está en flor.
- Alimentación: Cada 2 a 3 semanas y no hay que fertilizar mientras la planta está en flor. O evitar el fertilizante cuanto más se pueda.
- La poda: Para mejores resultados, debe hacerse después de la floración y de una sola vez para que permita nuevos brotes, y siempre de arriba hacia abajo.

#### **17. ¿Qué tipo de riesgos y enfermedades existen para la planta de té negro durante su crecimiento?**

El tipo de riesgos y enfermedades que se pueden presentar en el transcurso del crecimiento de la planta son lo que le pueden pasar a

cualquier otro tipo de planta. Por definir de manera rápida; pestes, picaduras de animales como de aves e insectos, mohos, hongos entre otros. La Camelia Sinensis es susceptible en mayor suma a los áfidos, ácaros, arañas rojas, larvas y a la decoloración por la luz directa que puede recibir.

**18. ¿Cómo y de qué manera previenen las enfermedades durante el desarrollo de la planta de té negro?**

A veces es muy difícil prevenir las enfermedades durante el desarrollo de la planta, ya que esta en su estado más vulnerable donde todos los nutrientes y enzimas están enfocados en el crecimiento del arbusto. Sin embargo, con los pasos y los cuidados mencionados anteriormente la planta puede estar bien protegida de cualquier tipo de animal, peste o enfermedad.

**19. ¿Qué características tiene que tener la planta de té negro para saber que puede ser cosechada?**

Deben haber tenido que pasar aproximadamente 5 años para que el arbusto haya alcanzado su altura adecuada y las hojas de la planta por lo tanto estén en el tamaño indicado para ser podadas y sirvan para la cosecha, de lo contrario el arbusto no servirá y no habrá manera de producir té.

# **CAPÍTULO VI**

## **6 PROPUESTA DE LA REALIZACIÓN DE UN NUEVO DISEÑO DE EMPAQUE, EMBALAJE E IMAGEN GRÁFICA PARA UNA LÍNEA PREMIUM/ GOLD DE TÉ NEGRO PUSUQUÍ, CON SOSTENEDORES DE BOLSAS DE TÉ PARA OCASIONES ESPECIALES**

“Cuando un nuevo producto o servicio aparece en el mercado es necesario presentarlo en todo su esplendor, buscando vías de comunicación sorprendentes por su originalidad, diseñadas especialmente para la ocasión y que sean capaces de resaltar los atributos del producto.”<sup>131</sup> Es por esto que es necesario comunicar las características del producto desplegando todo su atractivo para conseguir de esta manera un alto nivel de convocatoria, logrando transmitir exclusividad y diferenciación. A través de este trabajo, con el esfuerzo del diseño gráfico e industrial y el marketing comercial, la promoción del nuevo producto de té negro e imagen gráfica de PUSUQUÍ se presentarán para adquirir un protagonismo casi absoluto en el mercado.

Hoy en día cuando se elabora una campaña publicitaria o lanzamiento de un producto, Ya no basta con utilizar tan solo los medios comunes y tradicionales (ATL), como son, la televisión, la prensa, el radio, las revistas y las vallas, sino es importante también manejar e incluir los medios BTL (medios alternativos), que son nuevas alternativas de comunicación, diferentes posibilidades para decir lo mismo de una forma novedosa, llegan a ser menos costosos y más directos. “Cada canal de comunicación codifica la realidad de modo diferente e influye en grado sorprendente en el contenido del mensaje comunicado.”<sup>132</sup>

---

<sup>131</sup> GARROFE, J. (2008). Structural Greetings: Múltiples Aplicaciones. Barcelona: Index Book. 3ra. Ed.

<sup>132</sup> MARCAL, M. (2000). La Fuerza De La Publicidad. Madrid: Editorial McGraw Hill Interamericana de España. Pág. 280.



Cada medio o canal de comunicación juega un papel muy importante al momento de llevar un mensaje al público. No solo es la vía entre el emisor y el receptor, sino que se encarga de darle prestigio; lo cualifica, le quita y le añade cosas, con el propósito de que lo expuesto tenga credibilidad y un tono específico, para que de esta manera esto cause diferentes emociones y sensaciones en la sociedad.

### **6.1 PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TÉ NEGRO CHAI BLACK PREMIUM**

Los medios publicitarios tienen como objetivo principal informar, persuadir, comunicar y conquistar a los consumidores. Son la vía principal entre las dos partes, por esta razón juegan un papel importante, ya que no solo deben comunicar, sino también se encargan de dar prestigio y buena imagen al anuncio. Escoger una vía para propagar y difundir un mensaje no es fácil, y es preferible y fundamental que los medios vayan de la mano con su entorno para que éste tenga un mayor alcance y efecto. Hoy en día el consumidor ya no es el mismo de antes, ahora son individuos más exigentes, activos y están rodeados de nuevas formas de tecnología y comunicación por lo que el grupo objetivo es cada vez más difícil de convencer; pasando de ser un individuo pasivo a ser alguien completamente activo, con poco tiempo y sobre todo con mucha presión en su día a día.

La elaboración de un plan estratégico para la comercialización de un producto, es de suma importancia ya que con éste se define el camino a seguir para lograr que el mismo consiga el impacto deseado en el grupo objetivo. Para alcanzar lo anteriormente mencionado, se necesita implementar la práctica del marketing comercial como herramienta principal.

El objetivo fundamental del marketing es vender, pero lo más importante es saber y entender qué es lo que se debe vender. Se trata más que nada de encontrar el producto adecuado, en el momento justo, en el entorno correcto y

con el precio más conveniente. Así lo aclara Eddy Borsten, profesor de marketing de la universidad Ramón Llull en la ciudad de Barcelona, España: “Cada medio y soporte tiene sus características que lo hacen menos o más adecuado para su utilización en una campaña de publicidad...”<sup>133</sup>

El marketing esta compuesto por cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y promoción, que son conocidas como las 4p’s del marketing o *marketing mix* (mezcla de marketing).

Kotler y Amstrong consideran que la mezcla de marketing es

El conjunto de herramientas, tácticas de marketing controlables-producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.<sup>134</sup>

### 6.1.1 Mix de Marketing

En manera de síntesis, la mezcla de marketing sirve para definir el “cómo” la empresa puede influir en los mercados meta, para así lograr, que su producto tenga la demanda esperada.

Cada uno de estos cuatro elementos está formado por varios componentes:

**a) Producto:** Es aquello que una empresa ofrece para satisfacer la necesidades y deseos del mercado meta. Esto puede ser intangible o tangible, es decir un bien o un servicio, Las decisiones sobre la formulación del producto pueden incluir aspectos como; presentación, desarrollo específico de marca, y características del empaque (etiqueta, envase, etc.).

El nuevo producto y línea de té negro con mezclas frutales de PUSUQUÍ, es un producto 100% natural y ecuatoriano. Esta elaborado sin productos

<sup>133</sup> Ibidem. Pág. 477.

<sup>134</sup> KOTLER & AMSTRONG. (2001). Marketing. México: Editorial Prentice Hall. Pág. 49.

químicos y con materiales 100% biodegradables. Este té negro es nuevo y diferente dentro del mercado, no solo goza de una mezcla de sabores todavía no encontrados en el mercado nacional, si no que también cuenta con una presentación no antes vista, refiriéndose con esto a la forma de la bolsa de té y al empaque del mismo. De igual manera es un producto que tiene características y detalles diferentes a otros productos de competencia directa; como por ejemplo sus sostenedores triangulares que remplazan la común tira, dejando que el producto pueda reposar por sí solo dentro de la taza y sustraer su sabor, aroma, nutrientes y componentes importantes.

Las mezclas de los sabores con el té negro son de: frutas tropicales, menta, cedrón, mora y manzanilla. Por otro lado, la elaboración de cada empaque y sostenedor triangular llevará la imagen de una ocasión especial. Las ocasiones escogidas para los sostenedores son: Navidad, día de la madre, temas de salud, matrimonios, *baby showers* y semana santa. Estos sostenedores llevarán un diseño basado en las cromáticas, texturas o imágenes que representan a cada una de las épocas antes mencionada. Adicional a estos temas, habrá el diseño de un sostenedor extra para los tres establecimientos donde se consumirá el nuevo producto (El español y Juan Valdez), éste llevará un slogan que hará énfasis que beber té negro dentro de esos establecimientos siempre será un momento especial.

**b) Precio:** Es el valor monetario que el consumidor paga para obtener el producto deseado. Este incluye consideraciones como: forma de pago, créditos, descuentos, condiciones, y recargos.

El precio establecido para la nueva línea de té negro PUSUQUÍ fue con un rango de costo de 5 a 7 dólares. Este precio varia dependiendo de la cantidad de bolsitas que la caja contenga. El precio es bastante más elevado al que normalmente las cajas de té marcan, debido a que no solo es un té negro premium, si no que también lleva características especiales para ser consumido en ocasiones específicas y especiales, además de llevar un

empaquete único y diferente dentro del mercado. Al ser un producto *gold* y para un target alto, el precio debe ser consecuente con lo que las personas están dispuestas a pagar por un producto nuevo y sublime.

- c) Plaza:** Este define canales de distribución, colocando al producto en los lugares, en tiempos y en condiciones adecuadas para llegar de manera eficaz al mercado meta.

Los lugares donde el producto será exhibido, mostrado y consumido serán delicatesen, cafeterías y establecimientos exclusivos de la ciudad. Se escogió estos lugares en específico, debido a que así como el producto es exclusivo, los lugares de venta también lo deben ser. Los lugares elegidos fueron: Delicatesen El Español, Cafetería Juan Valdez, El Griego y El Garoto. En el Español, como en Juan Valdez el producto será exhibido, como de consumo y en percha, mientras que en los establecimientos del Griego y El Garoto el producto solo estará mostrado en percha y/ o stands.

En los tres lugares donde el producto podrá ser adquirido tanto para consumo dentro del establecimiento como para la venta, existirá un canje entre estos para que estos lugares y/o marcas auspicien el producto y así se pueda vender el té negro con mezclas dentro de estos establecimientos. Al realizar un canje de intereses, los establecimientos tienen y reciben publicidad y hace que el nuevo producto promueva más clientela a sus establecimientos.

- d) Promoción:** Busca comunicar e informar sobre un producto y sus ventajas competitivas, con el objetivo de persuadir al mercado meta a su compra. Para esto se puede hacer uso de varias herramientas como: Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing Directo, con las diferentes ramas de cada una de éstas.

Para el producto PUSUQUÍ la promoción se basará en las siguientes actividades:

- Lanzamientos del producto:

Como primer paso se utilizará el marketing directo que es una actividad alternativa de publicidad que tiene una relación más estrecha y directa con el consumidor. El diseño de una buena base de datos es primordial para las empresas, así como para cumplir con las estrategias del marketing directo. El éxito de una campaña depende en un 80% de una buena segmentación de mercado. El fin del marketing directo es ganar nuevos clientes y fortalecer la fidelidad de los actuales.

Manejando esta estrategia, se ejecutará el envío de invitaciones (dirigidas) al grupo objetivo por medio de una base de datos, para promover e incentivar la presencia del público convocado, al evento exclusivo del lanzamiento de la nueva línea de té negro PUSUQUÍ.

El evento, siendo éste una actividad de relaciones públicas que busca relacionar el producto con el target, tendrá como objetivo principal el presentar la nueva línea de té negro PUSUQUÍ.

Para generar mayor impacto y recordación se llevarán a cabo acciones de publicidad alternativa que produzcan una interacción entre el consumidor potencial y éste. Entre estas estarán: el Tryvertising, acción que se basa en que las personas puedan relacionarse con el producto mientras realizan otras actividades; para lograr esto se proveerá del producto sin límite de consumo mientras dure el evento.

Por otro lado, se tendrá también una decoración general inspirada por la forma e imagen del producto. La idea de esto, es que los invitados se sientan sumergidos en el mundo del té PUSUQUÍ. Este tipo de actividad se la cataloga dentro de la publicidad alternativa (BTL) como Marketing de

Guerrilla, que son acciones que toman desprevenidos y llaman la atención de la gente de una manera diferente e impactante. Los BTL llevan el mensaje de una forma más personalizada, a segmentos más específicos logrando una interacción y comprometiéndose con el consumidor de una forma más íntima y activa. Hoy por hoy, mientras que el segmento sea más pequeño, necesitan de mensajes más directos y específicos que estén reflejados y basados en las conductas de consumo.

El lugar tendrá como ornamentación, cinco stands, cada uno representando a las ocasiones y sabores seleccionados para esta nueva línea de producto. Como marketing promocional, se regalará a los presentes un kit de prueba del té, marcador de hojas con la forma triangular del producto y termos en tamaño de taza.

- Publicidad Constante:

En los primeros tres meses del producto dentro del mercado se promocionará el mismo a través de injertos y muestras que llegarán adjunto a los estados de cuenta, de tarjetas de crédito Gold, Premium y Platino a los hogares del grupo objetivo. El injerto será un kit plano del producto. Además, se utilizará publicidad tradicional como revistas, éstas serán elegidas según los intereses y forma de vida del consumidor potencial. Las revistas en las cuales se pautará la publicidad del producto serán: “Cosas” y dos suplementos “Vidactiva” y “Clubés” y cuatro ediciones especiales “Novias”, “Madres Moda y Belleza”, “Gourmet” y “Navidad”, además de otras revistas como: “Conexión- Saludable *Light*”, “Cocina hogar”, “Vanidades” y “Caras”. Se eligieron estas revistas y suplementos en base a los componentes y ocasiones en los cuales la gente se vio más tentada a consumir té negro.

El utilizar revistas como medio de publicidad facilita mucho el lanzamiento del producto ya que a través de este estilo de publicidad se resaltan los beneficios de la campaña, siendo adecuada y teniendo una relación

directa con el tema principal de ésta, ya que al existir revistas con diversos temas uno puede elegir las mejores opciones según el producto o servicio que se busca promocionar, así llegando de manera directa al grupo objetivo. La ventaja principal que tiene la publicidad en este medio es la durabilidad.

En segunda instancia, se utilizará como publicidad de medios tradicionales o ATL (*Above The Line*, sobre la línea), habladores y trípticos triangulares. Los habladores serán ubicados en las mesas de los establecimientos donde se podrá consumir el té, mientras que los trípticos triangulares serán entregados al momento de comprar el producto sea desde la percha o desde los lugares donde se lo puede consumir.

- Ferias y eventos relacionados al producto:

Por último, se participará en una feria de medicina y salud en la ciudad de Quito llamada Satercom que se llevará a cabo en septiembre del 2010, durante dos días en el Hotel Hilton, salón Shyris, dirigida a un grupo de nivel socio económico alto que podrá ingresar unidamente con invitación.<sup>135</sup> Se calcula que cada día habrá una asistencia de 5,000 personas. Con esta actividad se busca agrandar y fortalecer el mercado.

La feria tendrá algunos atractivos como por ejemplo: una rueda de prensa, dos cocteles, uno en la mañana para abrir la feria y otro al cerrar (primer día para los expositores) y para el segundo día dos *coffee breaks* durante el día (para los expositores). Además se darán charlas de aproximadamente 30 a 40 minutos del producto estrella de las empresas que participaran. Adicionalmente, al concluir la feria se entregará una revista SATERCOM a todas las personas que asistan al evento donde se hablará de la feria y de todos los productos que estuvieron dentro de está.

---

<sup>135</sup> PORTAL FERIAS. [[www.portalferias.com/feria-satercom-2010-quito\\_4028.htm](http://www.portalferias.com/feria-satercom-2010-quito_4028.htm)]. Salud y Terapias Complementarias de Una Vida Ecuador. Ingresado: 23 de Julio de 2010.

Durante estos dos días de Feria SATERCOM 2010, será el punto de encuentro donde se ofertará nuevas tendencias, estilos de vida, gastronomía, capacitación especializada, consultoría entre otros. En estos días habrá charlas con doctores especializados en las diferentes áreas, brindando herramientas para el perfeccionamiento de un estilo de vida. A la Feria SATERCOM 2010, se le considera una plataforma de negocios, una vitrina que fomentará y fortalecerá el saber vivir sano.

Otra de las ferias en donde estará involucrada la empresa de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ con su nuevo producto de té negro con mezclas frutales, será la Feria de Productos Orgánicos llamada “Come sano, seguro y soberano”, organizada por la asociación *Organic S,A*, que se desarrollará en las instalaciones del Jardín Botánico de la ciudad de Quito, en el mes de Octubre de cada año durante tres días. Esta feria tiene como propósito reunir a productores y agricultores que siembran y cosechan de manera sana y libre de químicos además de sus consumidores seleccionados.<sup>136</sup>

“La Publicidad ha entrado en su adolescencia, donde se permite experimentar de todo”<sup>137</sup> solamente los que se atrevan a jugar con las nuevas tendencias tendrán éxito en la actualidad y lógicamente en el futuro, ya que esta evolución seguramente continúe. Pero es importante tomar en cuenta, que no solo se trata de entrar en este nuevo mundo, sino que hay que saber hacerlo, buscando siempre impactar con credibilidad y sutileza, con el propósito de llegar a la meta, la mente del consumidor.

Buscando siempre impactar con credibilidad y sutileza, con el propósito de llegar a la meta. La mente del consumidor.

---

<sup>136</sup> ORGANIC SOCIEDAD ACTIVA. [www.organicsa.net/feria-de-productos-organicos-en-ecuador.html]. Ingresado: 23 de Julio de 2010.

<sup>137</sup> HIMPE, T. (2007). La Publicidad ha Muerto, Larga Vida a la Publicidad. Barcelona: Edición BLUME. Pág. 8.



**6.2 PRESUPUESTO DE COSTOS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO  
CHAI BLACK PREMIUM**

Referirse al Anexo # 3

**6.3 PRODUCTO FINAL DE LA NUEVA MARCA DE TÉ NEGRO PUSUQUÍ  
CON MEZCLAS FRUTALES Y DE HIERBAS NATURALES; CHAI  
BLACK**

Referirse al Anexo # 4

## BIBLIOGRAFÍA

1. Acolari, C. (2004). Hacer click. Hacia una socio semiotica de las interacciones digitales (Primera ed.). Barcelona: Gedisa SA.
2. Burdek, Bernhard. E. (1994). Diseno:historia, teoria y practica del diseno industrial. Barcelona: Gustavo Gili.
3. Costa, Joan. (1992). Imagen pública. Madrid: CEAC.
4. Crow, David. (2008). No te creas una palabra. Introducción a la semiótica (Primera ed.). Barcelona: Promopress.
5. Diccionario Encicopedico Sopena Color. (1995). Barcelona: Roman Sopena S.A.
6. Diccionario Real Academia Española. (1992). Madrid: ESPASA-CALPE SA.
7. Diez de Castro, Emilio Pablo; García del Junco, Julio; Jiménez, Martin y Prialñez, Cristóbal Rafael. (2001). Administración y Dirección. McGraw-Hill Interamericana de España.
8. Enciclopedia Universal Sopena (Vols. II, XIV, XV, V). (1995). Barcelona: Ramon Sopena S.A.
9. Gill, J. (2004). Gaudi. Barcelona: Parragón.
10. Giovannetti, María Dolores. (1995). EL Mundo del Envase. Manual Para El Diseño y Producción de Envases y Embalajes. Barcelona: Gustavo Gili.
11. Gran Enciclopedia Larousse (Vols. III, VII, XXI). (1991). Madrid: Planeta.
12. Hernandez, Aida y Uribe Laura. (2001). Diseño de empaques. Medellín: Universidad Pontifice Bolivariana.
13. Himpe, Tom. (2007). La Publicidad Ha Muerto, Larga Vida A La Publicidad. Barcelona: BLUME.
14. Kirkpatrick, J. (2009). Packaging:Proyectos de Embases y Embalajes Innovadores y Sostenibles (Primera ed.). Barcelona: Graven Images.
15. Kotler y Amstrong. (2001). MARKETING. Prentice Hall.
16. Larousse. (1991). Gran Enciclopedia Gel (III, VII, XXI ed.). Espana: Planeta S.A.

17. M.Garrofe, Joseph. (2008). Structural Greetings (Tercera ed.). Barcelona: Index Book.
18. Marcal, Moliné. (2000). La Fuerza De La Publicidad. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
19. Morison, Stanley. (1929). Principios fundamentales de la tipografía. Madrid: Ediciones del Bronce.
20. Oceano. (1988). Enciclopedia autodidactica (Vol. I). Barcelona, Espana: Oceano.
21. Pring, Roger. (2000). www.colour. Barcelona: Gili.
22. Quarante, Danielle. (1992). Enciclopedia del Diseno Elementos Introdutorios (Vol. 1). Barcelona: CEAC.
23. Swann, Allan. (1993). El color en el diseno gráfico. Principios y uso efectivo del color (Vol. I). Barcelona: Gili.
24. United Nations Development fund for Women. (1998). Técnicas de envasado y empaque/Libro de consulta sobre tecnologías aplicadas al ciclo alimentario. Lima: ITDG.
25. Van Riel, C. B. (1997). Comunicacion Corporativa. Madrid: Prentice Hall.
26. Wucius Wong, B. W. (2004). Diseno Gráfico Digital. Barcelona: Gustavo Gili.
27. Zelanski, Paul y Fisher, Mary P. (1999). Color (Tercera ed.). Madrid: Prentice Hall.
28. CETCA. Cía. Ecuatoriana del Té
29. Grupo Objetivo: 25-65 años de edad. (10 de Junio de 2010). Sondeo del consumo de té negro. (Natalia Ponce, Entrevistadora) Quito, Ecuador.
30. Hacienda de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ
31. Izurieta, Carla. (3 de Septiembre de 2009). Diseño Industrial. (Natalia Ponce, Entrevistadora) Quito, Ecuador.
32. Mesa, Ana Milena. (25 de Agosto de 2009). Definición del diseno gráfico. (Natalia Ponce, Entrevistadora) Medellin, Colombia.
33. Misle, Valeria. (31 de Agosto de 2009). Diseño Gráfico. (Natalia Ponce, Entrevistadora) Quito, Ecuador.
34. Pediatra: Arias, Gualberto. (6 de Septiembre de 2009). Beneficios del té negro. (Natalia Ponce, Entrevistadora) Quito, Ecuador.

35. Ponce, Rafael. Pérez. (10 de Septiembre de 2009). Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ. (Natalia Ponce Mejía, Entrevistadora) Quito, Ecuador.
36. Recolector Hacienda Sangay: Robles, Freddy (21 de Septiembre de 2009). Proceso del té. (Natalia Ponce, Entrevistadora) Quito, Ecuador.
37. SIISE- Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador/ Indicadores de la Incidencia de la Pobreza
38. [http://www.arthistoryguide.com/De\\_stijl.aspx](http://www.arthistoryguide.com/De_stijl.aspx)
39. <http://www.articulo.com/otros-articulos/el-estudio-de-mercado-guia-basica-para-elaborar-tu-propia-investigacion-de-mercados-431385.html>
40. <http://www.austrade.gov.au/food-and-beverage/default.aspx>
41. <http://www.bauhaus-dessau.de>
42. <http://www.biomanantial.com/historia-del-te-a-23.htm>
43. <http://www.botanical-online.com/potasiopropiedades.htm>
44. <http://www.casadelte.com/lahistoria.htm>
45. [http://www.claudio.wik.is/historia\\_del\\_empaque](http://www.claudio.wik.is/historia_del_empaque)
46. <http://www.consumer.es/web/es/alimentacionHerdencias/2007/01/16/26386.php>
47. <http://www.corpei.gob.ec>
48. [http://www.delbuencomer.com.ar/index\\_archivos/te.htm](http://www.delbuencomer.com.ar/index_archivos/te.htm)
49. <http://www.desarrolloweb.com>
50. <http://www.elviejoolivo.com/clases-de-te.html>
51. [http://www.empaqueperformance.com.mx/temap\\_viewed.asp?did=352](http://www.empaqueperformance.com.mx/temap_viewed.asp?did=352)
52. <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1470>
53. <http://www.estoemarketing.com>
54. <http://www.fao.org>
55. <http://www.food-info.net/es/products/tea/production.htm>
56. <http://www.fotonostra.com/grafico>

57. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.html>
58. <http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf>
59. <http://www.hal.com.ec/noticias-ecuador/las-infusiones-mueven-un-jugoso-mercado-233899-233899.html>
60. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/pobreza-y-desigualdad-255728-255728.html>
61. <http://www.informaticamilenium.com.mx>
62. <http://www.innatia.com/s/c-historia-te.html>
63. <http://www.medio-ambiente.info/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=231>
64. <http://www.monteclaro-laguna.com/tipsecolog.htm>
65. <http://www.nativaecuador.org>
66. <http://www.nutriciosana.wordpress.com/9020requerimientos-funciones-y-fines-de-9020vitaminas-%20y9020-minerales>
67. <http://www.organicsa.net/feria-de-productos-organicos-en-ecuador.html>
68. <http://www.pickwicktea.com/es/home>
69. [http://www.portalferias.com/feria-satercom-2010-quito\\_4028.htm](http://www.portalferias.com/feria-satercom-2010-quito_4028.htm)
70. <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=2812&IDCompany=16>
71. <http://www.quito.gov.ec/mapas/indicadores/barrios-pobres-quito.pdf>
72. <http://www.saludbio.com/articulo/el-sodio-funciones-y-propiedades>
73. <http://www.scribd.com/doc/19848010/Teoria-Del-Color>
74. <http://www.siise.gov.ec/ipublicaciones.htm>
75. <http://www.slideshare.com/modosdeproduccion>
76. <http://www.slideshare.net>
77. <http://www.tebebo.com/pagina.php?n=home.2001>
78. <http://www.teepack.com/en/teekanne.htm>

79. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/tesis/sicard/analisis/analisis/cap201.htm>
80. <http://www.yerbasana.cl/?a=323>
81. <http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/ramas-act.htm>

# ANEXOS

## ANEXO N° 1

### ENTREVISTAS

**Nombre:** Rafael Pérez Ponce

**Carrera:** Administración de Empresas

**Ocupación:** Gerente de la Hacienda de Hierbas Naturales y Medicinales de PUSUQUÍ

**Edad:** 42 años

1. ¿Cuántos años tiene la empresa y la marca PUSUQUÍ/ HORNIMANS?
2. ¿Hace cuánto tiempo cuentan con la marca de PUSUQUÍ/ HORNIMANS en sus productos?
3. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?
4. ¿Cada cuánto tiempo despachan el producto de té negro a los distribuidores?
5. ¿Cada cuánto tiempo sacan un nuevo producto?
6. ¿Cuál es la diferencia entre la marca de productos PUSUQUÍ y PUSUQUÍ / HORNIMANS?
7. ¿Cuántos productos aproximadamente tiene la marca PUSUQUÍ y PUSUQUÍ / HORNIMANS?
8. ¿Hace cuánto tiempo tienen la línea de té negro?
9. ¿En qué lugares se vende su producto?



10. ¿A qué target considera usted que esta enfocada la marca Pusuqui?:  
Bajo, bajo- medio, medio, medio- alto, alto ¿Por qué?
11. ¿Qué cree usted que le diferencia a su marca del resto?
12. ¿Cuál cree usted que es la competencia más fuerte en el mercado con respecto al té negro? ¿por qué?
13. ¿Qué cantidad produce aproximadamente de té negro al año?
14. ¿Cuál es el ciclo de elaboración del te negro?
15. ¿Qué procedimiento se sigue al momento de sacar un producto nuevo al mercado?
16. ¿Cuáles son las consideraciones que ustedes toman para la realización de un nuevo empaque y embalaje de sus productos?
17. ¿Cuál es el tiempo máximo o recomendado para el consumo de té negro y porqué?
18. ¿Cómo tratan ustedes el manejo del precio al consumidor para el producto final?
19. ¿Qué hacen con los residuos que sobran de las cosechas?

**Nombre:** Valeria Misle

**Carrera:** Diseñadora Gráfica

**Ocupación:** Profesora Universidad San Francisco de Quito (USFQ)

**Edad:** 41

**Nombre:** Carla Izurieta

**Carrera:** Diseñadora Industrial

**Ocupación:** Diseñadora Industrial en almacén WHITE SPOT HOME DESIGN

**Edad:** 25

1. Para usted, ¿Qué es el diseño?
2. ¿Qué cree usted que representa al diseño gráfico?
3. ¿Cuáles cree usted que son los elementos fundamentales del diseño gráfico?
4. Para usted, ¿Cuáles son los factores principales que influyen al momento de diseñar?
5. ¿Qué factores debe tomar en cuenta un profesional del diseño al momento de diseñar una imagen corporativa?
6. ¿Qué importancia considera usted que tiene la imagen corporativa?
7. ¿Cree usted que los empaques y embalajes de un producto son importantes para su impacto visual y para su éxito en la venta? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles son los factores a tomar en cuenta al momento de desarrollar una marca?

9. En la actualidad, ¿Cuál es la tendencia que se recomienda al momento de diseñar un empaque y un embalaje dependiendo del producto?
10. ¿Cuáles son las características de la tendencia utilizada?
11. ¿Qué figuras son las que se están usando al crear un empaque o embalaje?
12. Usted, como experto ¿Qué recomendaciones y aspectos importantes cree que hay que tomar en cuenta al momento de diseñar un empaque y embalaje?
13. ¿Considera usted que la cromática influye en el impacto psicológico del consumidor al momento de decidirse por un producto? ¿Cómo y por qué?
14. Usted, como diseñador ¿que importancia cree que tiene el buen o mal manejo de la tipografía en una imagen corporativa?
15. ¿Cuáles son las ventajas de tener un buen diseño gráfico en un producto?
16. ¿Cuáles son las desventajas de tener un mal manejo de diseño en la imagen de un producto?

## ANEXO N° 2

### ENCUESTAS

**Nombre:** Grupo target alto

**Carrera:** Variable

**Ocupación:** Variable

**Edad:** entre 25 a 65

**1. ¿Conoce o ha escuchado usted de la marca de té y aguas aromáticas PUSUQUÍ?**

**2. ¿Toma usted té negro?**

**3. Si, lo hace ¿qué marca de té negro consume o prefiere?**

- Twinings
- Pusuquí
- Supermaxi
- Otro.... ¿Cuál?

**4. ¿En qué tipo de ocasiones consume usted esta bebida?**

- Sociales
- Obligatorias- tema salud

**5. Elija cinco (5) de las ocasiones en las cuáles usted se vería tentado a consumir té negro**

Navidad

Año nuevo

Cena San Valentín

Baby shower

Kitchen shower

Matrimonios

Día de la madre

Día del padre

Cumpleaños

Semana Santa

Temas de salud

Funerales y/ o velaciones

6. ¿Está usted conforme con la variedad de té negro que se encuentra en el mercado?

7. ¿Le gustaría encontrar mezclas o *blends* de té negro con frutas?





8. Entre las mezclas mencionadas a continuación, escoger las cuatro (4) mezclas más apetecidas.

- Té negro con frutas tropicales
- Té negro con mora
- Té negro con manzanilla
- Té negro con toronjil
- Té negro con hierba luisa
- Té negro con cereza
- Té negro con menta
- Té negro con anís
- Té negro con cedrón
- Té negro con hierba buena


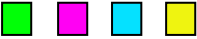

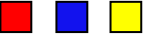


9. ¿Cuál sería su combinación más apetecida a parte de las antes mencionadas?

10. ¿Le motivaría comprar y consumir té negro si encontraré en el mercado el producto con una nueva imagen y empaque?

11. ¿Qué forma de bolsa de té le gustaría que tuviera el producto?

- Triangular o piramidal 
- Hexagonal 
- Cuadrada 
- Circular 
- Otra, ¿cuál?...

**12. ¿Dentro de las mezclas seleccionadas, qué colores preferiría usted que se utilice para la realización de una nueva propuesta de imagen y empaques de té negro con las mezclas de frutas?**

- Pasteles 
- Fluorescentes 
- Negro 
- Primarios (rojo, azul y amarillo) 
- Secundarios (verde, violeta, y naranja) 
- Terciarios (rojo violáceo, rojo naranja, amarillo naranja, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo) 

**13. ¿Cuál sería el rango de precios que estaría usted dispuesto a pagar por un producto premium, nuevo e innovador de té?**

- a. \$ 5-7 dólares
- b. \$ 7-11dólares
- c. \$ 11-13 dólares

**Nombre:** Gualberto Arias

**Especialización:** Pediatra

**Lugar de trabajo:** Hospital Metropolitano

1. **¿Usted considera que el té negro es bueno para la salud?**
2. **¿Receta usted bebidas naturales como el té a pacientes en casos de salud?**
3. **¿En qué casos de salud recomienda usted el consumo de té negro?**
4. **¿Porqué considera usted que esta bebida es sana?**
5. **¿Qué beneficios tiene el té negro para el cuerpo humano?**
6. **¿Cuáles son los componentes del té negro que ayudan al sistema digestivo del ser humano?**
7. **¿Cuál es el té que usted más recomienda y qué más beneficios considera que tiene al momento de utilizarlo para temas de salud y porqué?**
8. **¿Receta usted la bebida del té a sus pacientes?**
9. **¿Para qué tipo de enfermedades receta o recomienda usted el consumo de té negro?**
10. **¿Considera usted que el té es un producto que debería ser más usado para ayudar a curar enfermedades?**

**Nombre:** Freddy Robles

**Cargo:** Recolector en la hacienda Sangay

**Tiempo de trabajo:** 17 años

1. **¿Considera usted que la planta de té negro es fácil de sembrar y cosechar?**
  
2. **¿De qué parte de la planta sale el té negro?**
  
3. **¿Cuál es el proceso de sembrío de la planta de té negro?**
  
4. **Considerando que Ecuador tiene dos estaciones ¿En que época del año crece mejor la planta del té negro?**
  - Verano
  - Invierno
  - ¿Por que?
  
5. **¿Considera usted que el clima es un factor importante para el crecimiento del té?**
  
6. **¿Considera usted que la luna es un factor que marca el crecimiento de la planta del té?**
  
7. **¿Cuánto tiempo aproximadamente toma el crecimiento de la planta de té negro para que este lista para la recolección?**
  
8. **¿Qué tipo de tierra y el suelo son los apropiados para el crecimiento correcto de la planta de té negro?**



- 9. ¿En qué región del Ecuador es donde mejor crece la planta de té negro?**
- Costa
  - Sierra
  - Oriente
  - Región Insular
  - Todas las anteriores
- 10. ¿La planta de té negro se la siembra en exteriores o interiores?**
- 11. ¿Cuáles son los pasos de cosecha para llegar a obtener la planta té negro?**
- 12. ¿Cada cuánto tiempo se cosecha la planta de té negro?**
- 13. ¿Qué partes de la planta se utilizan para la producción de té negro?**
- 14. ¿Utilizan ustedes algún tipo de fertilizante para el crecimiento de la planta?**
- 15. ¿Cuáles son algunos de los cuidados que hay que tener el momento de tener un sembrío de planta de té negro?**
- 16. ¿Qué seguimiento de manutención requiere la planta de té negro?**
- 17. ¿Qué tipo de riesgos y enfermedades existen para la planta de té negro durante su crecimiento?**
- 18. ¿Cómo y de qué manera previenen las enfermedades durante el desarrollo de la planta de té negro?**
- 19. ¿Qué características tiene que tener la planta de té negro para saber que puede ser cosechada?**

## ANEXO N° 3

### PRESUPUESTO DE COSTOS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO CHAI BLACK PREMIUM

PUBLICIDAD:	PRECIO	CANTIDAD/ FORMATO	CARACTERISTICAS	LUGAR	FECHA
<b>REVISTAS</b>					
COSAS	\$1,500.00	1/2 PAG	VERTICAL lado derecho	Quito	
Suplemento: Vidactiva	\$1,700.00	1PAG	VERTICAL lado derecho	Quito	
Suplemento: Clubes	\$2,000.00	1PAG	VERTICAL lado derecho	Quito	
Suplemento <b>Especial</b> : Novias	\$2,900.00	1PAG	En los primeros 10 lado derecho	Quito	19 marzo - 2 abril
Suplemento <b>Especial</b> : Gourmet	\$2,900.00	1PAG	En los primeros 10 lado derecho	Quito	24 sept - 8 oct
Suplemento <b>Especial</b> : Navidad	\$2,900.00	1PAG	En los primeros 10 lado derecho	Quito	26 nov - 10 dic
Suplemento <b>Especial</b> : Madres Moda y Belleza	\$1,700.00	1/2PAG	VERTICAL página central	Quito	23 abril - 14 de mayo
CONEXIÓN - SALUDABLE LIGHT	\$1,164.80	1PAG	VERTICAL lado derecho/couche mate	Quito	
COCINA Hogar	\$1,100.00	1 PAG	VERTICAL lado derecho	Quito	
CARAS	\$2,100.00	1 PAG	VERTICAL lado derecho	Quito	
VANIDADES	\$1,500.00	1 PAG	VERTICAL lado derecho	Quito	
TRYVERTISING: Testeo del producto indefinido					
GUERRILLA: Decoración sumergida dentro del té					
CONSTANTE: Injertos dentro de los estados de cuenta					
STANDS	\$1.000 c/u= <b>\$6,000</b>	6	(Manz, Mora, Menta, Cedrón, F.Rojos, Limón)		
HABLADORES EN MESAS	2 por hoja= <b>\$1,000</b>	5.000	Full color A5	Imp. Mariscal	
	2 por hoja= <b>\$850</b>	5.000	Full color A5	Imp. Don Bosco	
TRIPTICOS TRIANGULARES	<b>\$2,100</b>	7.000	Full color A4	Imp. Mariscal	
	<b>\$1,800</b>	7.000	Full color A4	Imp. Don Bosco	
<b>MARKETING DIRECTO:</b>					
<b>FERIAS:</b>					
Satercom - medicina y salud	\$5,000/día= <b>\$10,000</b>	5000 personas/día	Target alto/sólo con invitación (2 días) Hotel Hiltón	Quito	Septiembre
"Come sano, seguro y soberano"- productos orgánicos	\$1,000/día= <b>\$3,000</b>	2000 personas	(3 días) Jardín Botánico	Quito	Octubre
INVITACIONES GRUPO OBJETIVO:	<b>\$2,500</b>	12.000	Full color A5	Imp. Mariscal	
	<b>\$ 2,200</b>	12.000	Full color A5	Imp. Don Bosco	
<b>MARKETING PROMOCIONAL:</b>					
TAZAS DE TÉ 11 oz.	\$1.80/c.u.= <b>\$7,200</b>	4.000	logo en 3 colores	Creative Print	
KIT DE 6 BOLSITAS	<b>\$5,000</b>	12.000	Full color	Imp. Mariscal	
KIT DE 6 BOLSITAS	<b>\$4,215</b>	12.000	Full color	Imp. Don Bosco	
MARCADOR DE HOJAS	6 por hoja= <b>\$2,000</b>	15.000	Full color/ couche mate	Imp. Mariscal	
MARCADOR DE HOJAS	6 por hoja= <b>\$1,750</b>	15.000	Full color/ couche mate	Imp. Don Bosco	
TERMOS TAMAÑO STANDARD 11 oz.	\$3.00/c.u.= <b>\$7,000</b>	5.000	logo en 3 colores	Creative Print	
<b>LUGARES DE VENTA:</b>					
Establecimiento: EL GAROTO	<b>Consignación</b>		10 empaques para prueba	Quito	
Establecimiento: EL GRIEGO	<b>Consignación</b>		20 empaques para prueba	Quito	
Cafetería: JUAN VALDEZ	<b>Canje</b>		lugar de venta a cambio de publicidad	Quito	
Delicatessen/ Cafetería: EL ESPAÑOL	<b>Canje</b>		lugar de venta a cambio de publicidad	Quito	
<b>TOTAL (Imprenta Mariscal)</b>		<b>\$67,264.80</b>			
<b>TOTAL (Imprenta Don Bosco)</b>		<b>\$65,479.80</b>			

## ANEXO N° 4

### PRODUCTO FINAL DE LA NUEVA MARCA DE TÉ NEGRO PUSUQUÍ CON MEZCLAS FRUTALES Y HIERBALES; CHAI BLACK PREMIUM

**Envase:**



**Empaques:**



**Cedrón**



**Limón**



**Manzanilla**



**Menta**



**Mora**



**Frutos rojos**

**Sostenedores:**

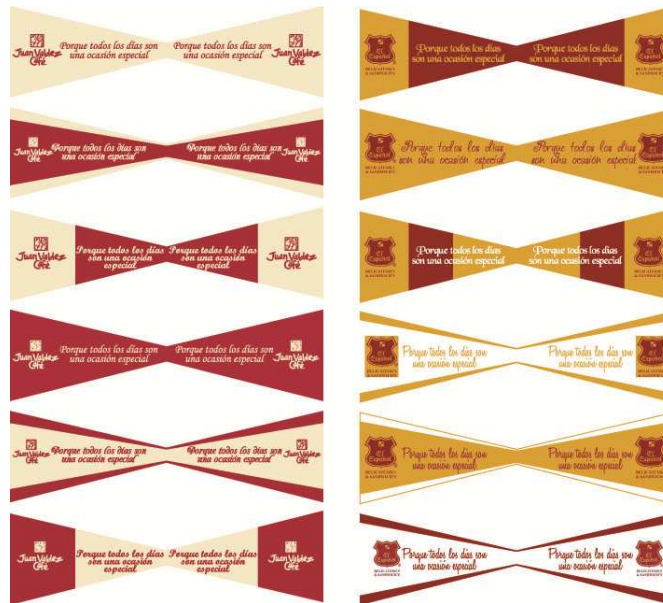


**Baby Shower    Día de la madre    Matrimonio**



**Navidad    Cuaresma    Tema Salud**

## Sostenedores puntos de consumo y venta:

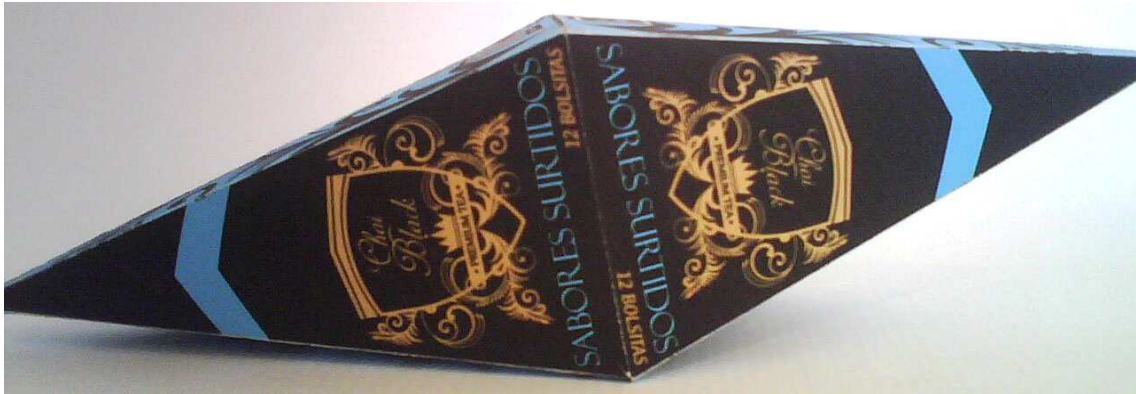


Café Juan Valdez    Delicatessen El Español

## Empaques: 6, 12 Y 24 Unidades



Empaque 6 Unidades



**Empaque 12 Unidades**



**Empaque 24 Unidades**



**Exhibidores puntos de consumo y venta:**



**Exhibidor Café Juan Valdez**



**Exhibidor Delicatessen El Español**

**Material Promocional:**



**Separador hojas**



**Termo y taza**